



## **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

#### **TEMA:**

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ARÁBIGO HACÍA EL MERCADO DE TRENTON - NEW JERSEY PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DEL CANTÓN CHAGUARPAMBA “APACCH”, PROVINCIA LOJA, CANTÓN CHAGUARPAMBA, PERÍODO 2015-2016”

#### **AUTORA:**

KARINA MOROCHO INLASACA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación Previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por la Srta. **KARINA MOROCHO INLASACA**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

**DIRECTOR**

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN AUTENTICIDAD**

Yo, Karina Morocho Inlasaca declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 12 de Mayo 2017

Karina Morocho Inlasaca

C.C: 060496261-3

## **DEDICATORIA**

A mis padres Modesto y Juana por brindarme su confianza y apoyo absoluto. A mis hermanas Betty, Marisol y Tanya por inspirar responsabilidad, dedicación y compromiso.

A la Escuela de Ingeniería en Comercio Exterior por abrir sus puertas y proveer la oportunidad de una formación académica, y a sus docentes que con sus conocimientos aportaron a mi formación profesional.

Karina Morocho

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque es el motor de mi vida y su amor siempre ha estado, está y estará en cada etapa de mi existencia.

Salmos 16:5 “Tú eres mi Dios, eres todo lo que tengo; tú llenas mi vida y me das seguridad”.

Karina Morocho

## ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
declaración autenticidad .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas .....	xi
Índice de ilustraciones .....	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1. Formulación del Problema .....	4
1.1.2. Delimitación del Problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3 OBJETIVOS .....	6
1.3.1. Objetivo General .....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes del Café.....	8
2.1.3 Historia del Café a Nivel Mundial .....	10
2.1.4 Historia Café Árábigo en el Mundo .....	11
2.1.5 Dispersión del Café en el Mundo.....	11
2.1.6 Historia del Café Ecuatoriano .....	13
2.1.7 Tipos de Café en el Ecuador .....	13
2.1.8 Café Árábigo Ecuatoriano.....	15
2.1.9 Exportaciones del Sector.....	16

2.1.10	Industria del Café en el Ecuador .....	18
2.1.11	Tipos de Café Especial.....	21
2.1.12	Mayores Provincias Cafetaleras .....	24
2.1.13	Calificación de las Características Organolépticas .....	24
2.1.14	Beneficios Del Café .....	25
2.1.15	Reseña Histórica de La Asociación De Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba De La Provincia De Loja APACCH .....	27
2.1.16	Objetivo del Milenio .....	29
2.1.17	Objetivo del Buen Vivir .....	29
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	30
2.2.1	Proyectos y Tipos de Proyectos .....	30
2.2.2	Plan de Exportación .....	31
2.2.3	Exportación .....	32
2.2.4	Logística Empresarial.....	33
2.2.5	Importancia de la logística .....	33
2.2.6	La logística de los negocios .....	34
2.2.7	Plan Logístico.....	35
2.2.8	Proceso Logístico .....	36
2.2.9	Distribución del proceso logístico.....	36
2.2.10	Logística y cadena de suministros.....	37
2.2.11	Planificación Estratégica .....	39
2.2.12	Plan Estratégico.....	40
2.2.13	Proceso de Planeación Estratégica .....	42
2.2.14	Diagnóstico Estratégico .....	42
2.2.15	Análisis FODA.....	46
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	49
2.4	IDEA A DEFENDER .....	62
2.5	VARIABLES .....	62
2.5.1	Variable Independiente .....	62
2.5.2	Variable Dependiente.....	62
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.....	63
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	63
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	63
3.1.1	Investigación Descriptiva.....	63

3.1.2	Investigación de Campo .....	63
3.3	POBLACION Y MUESTRA .....	64
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	64
3.1.3	Método Inductivo .....	64
3.1.4	Método Deductivo.....	64
3.1.5	Observación.....	65
3.1.6	Entrevista y Encuestas.....	65
3.5	RESULTADOS .....	65
3.6	ESTUDIO DE MERCADO: EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIONES EN EL ECUADOR.....	77
3.6.1	Exportaciones No Petroleras .....	79
3.6.2	Evolución de las Exportaciones de Café y elaborados.....	80
3.6.3	Análisis del Mercado Estadounidense .....	81
3.6.4	Relación Comercial ECUADOR – ESTADOS UNIDOS: Representatividad de Estados Unidos en las exportaciones ecuatorianas .....	87
3.6.5	Perfil del Café en Estados Unidos.....	90
	CAPÍTULO IV: PROPUESTA .....	95
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	95
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	95
4.2.1	Antecedentes de la Propuesta.....	95
4.2.2	Antecedentes APACCH .....	96
4.2.3	Procedimiento obligatorio para registro, certificación de viveros y jardines de Cacao Buenas Prácticas Agrícolas para Café.....	96
4.2.4	Análisis de la Demanda Potencial de café Orgánico .....	99
4.2.5	Localización de la Demanda .....	103
4.2.6	Tendencias del Mercado .....	106
4.2.7	Locales para ofertar el producto.....	106
4.2.8	Segmentación del Mercado .....	106
4.2.9	Tendencias del consumo de café en Estados Unidos. ....	107
4.3	REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN .....	108
4.3.1	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.....	108
4.3.2	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).....	108
4.3.3	Servicio de Rentas Internas (SRI) .....	108
4.3.4	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad Agrocalidad .....	109



4.3.5	Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).....	109
4.3.6	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) .	109
4.3.7	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) .....	109
4.3.8	Asociación Nacional de Exportadores de Cacao .....	109
4.3.9	Ministerio de Comercio Exterior .....	110
4.3.10	Requisitos para ser exportador .....	110
4.4	PROCESO DE EXPORTACIÓN .....	110
4.5	FASE DE EXPORTACIÓN .....	111
4.5.1	Documentos necesarios para la exportación de café arábigo.....	111
4.5.2	Proceso de Exportación para Café Arábigo .....	113
4.5.3	Etiquetado .....	114
4.5.4	Logística de Exportación.....	115
4.5.5	Responsabilidad de la Asociación.....	116
4.5.6	Responsabilidades del comprador .....	117
4.5.7	Selección del Transporte local .....	117
4.5.8	Selección de la Empresa de Seguros .....	117
4.5.9	Condiciones de pago .....	117
4.5.10	Carta de crédito .....	118
4.5.11	Costo de Derechos Arancelarios .....	118
4.5.12	Producto para La Exportación.....	119
4.5.13	Presentación del producto .....	119
4.5.14	Empacado del Producto.....	119
4.5.15	Embalaje.....	120
4.5.16	Dimensiones .....	121
4.5.17	Aspectos Económicos y Financieros.....	122
4.5.18	Precio de Exportación .....	123
4.5.19	Requerimientos de Personal .....	123
4.5.20	Financiamiento .....	127
4.5.21	Inversión inicial.....	127
4.5.22	Flujo de Fondos Netos .....	129
4.5.23	Evaluación Económica del Proyecto.....	129
4.5.24	Valor Actual Neto .....	130
4.5.25	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	131
4.5.26	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	131

CONCLUSIONES .....	134
RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFÍA .....	136
ANEXOS .....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1: Tipos de Café en el Ecuador .....	14
Tabla No.2: Mayores Provincias Cafetaleras Superficie Cafetalera (Ha) .....	24
Tabla No.3: Calificación de las Características Organolépticas .....	25
Tabla No.4: Aspectos Externos Aspectos Internos .....	47
Tabla No.5: Asociación de Productores Agropecuarios .....	64
Tabla No.6: Diseñar un proyecto de exportación .....	66
Tabla No.7: Cuentan actualmente con políticas, normas y procedimientos .....	67
Tabla No.8: Cupos de crédito para clientes recurrentes y clientes nuevos .....	68
Tabla No.9: Funcionalidad del área asignada al Departamento de administrativo.....	69
Tabla No.10: Incrementar la producción de café arábigo para la exportación .....	70
Tabla No.11: Acciones para que la asociación incursione en los mercados.....	71
Tabla No.12: Plan de Exportación para vender sus productos .....	72
Tabla No.13: Capacitación periódica que se da al personal .....	73
Tabla No.14: Pequeño productor de café realice exportaciones.....	74
Tabla No.15: Incremento la producción de café arábigo para la exportación? .....	75
Tabla No.16: Factor considera importante para que los pequeños productores de café.76	
Tabla No.17: Participación de destinos de las exportaciones ecuatorianas .....	77
Tabla No.18: Indicadores socioeconómicos .....	81
Tabla No.19: Comercio Exterior. ....	82
Tabla No.20: Principales productos exportadores por Estados Unidos.....	83
Tabla No.21: Principales productos importados por Estados Unidos .....	84
Tabla No.22: Principales proveedores de Estados Unidos desde América Latina .....	85
Tabla No.23: Principales productos exportados por ecuador hacia Estados Unidos.....	88
Tabla No.23: Acuerdos comerciales Estados Unidos .....	89
Tabla No.25: Exportaciones de café lavado .....	92
Tabla No.14: Demanda mundial .....	99
Tabla No.15: Tasa de crecimiento esperada por País .....	101
Tabla No.16: Tasa de consumo esperada por País.....	102
Tabla No.17: Proyección de la Tasa de consumo esperada por País .....	102
Tabla No.18: Situación Económica .....	105
Tabla No.19: Mercado para ofertar el producto .....	106

Tabla No.20: Segmentación de mercado .....	107
Tabla No.21: Personal Administrativo .....	124
Tabla No.22: Personal Operativo.....	125
Tabla No.23: Maquinaria y Equipo .....	126
Tabla No.25: Inversión Inicial .....	128
Tabla No.37: Flujo de Efectivo.....	129
Tabla No.38: Tasa de Descuento, VAN, TIR .....	132
Tabla No.28: Cronograma de Actividades .....	133

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración No.1: Agencias de PROECUADOR en el Mundo .....	18
Ilustración No.2: Empaque de café arábigo Chinchacruz.....	21
Ilustración No.3 Empaque de café arábigo Chinchacruz.....	21
Ilustración No.4 Café Gourmet.....	22
Ilustración No.5 Café Orgánico .....	23
Ilustración No.6: Café Mercado Justo .....	23
Ilustración No.7: Café de Origen .....	24
Ilustración No.8: Sistema de Comercialización APACCH .....	28
Ilustración No.9: Logística Empresarial .....	34
Ilustración No.10: Cadena de Suministros .....	38
Ilustración 11: Análisis FODA .....	46
Ilustración No.12: Canales de Distribución .....	93
Ilustración No.13: Croquis de ubicación de la finca preferentemente georeferenciado .	97
Ilustración No.14: Mapas y Climas el Ecuador .....	98
Ilustración No.15: Demanda mundial .....	101
Ilustración No. 16: Ciudad de Trenton .....	104
Ilustración No.17: INCOTERM FCA (Free Carrier).....	116
Ilustración No.18: Características de las bolsas de aluminio.....	120
Ilustración No.19: Características de las bolsas.....	120
Ilustración No.20: Caja para exportación del producto .....	121
Ilustración No.21: Información que debe constar en la caja.....	121

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1: Diseñar un proyecto de exportación .....	66
Gráfico No.2: Cuentan actualmente con políticas, normas y procedimientos.....	67
Gráfico No.3: Cupos de crédito para clientes recurrentes y clientes nuevos.....	68
Gráfico No.4: Funcionalidad del área asignada al Departamento .....	69
Gráfico No.5: Incrementar la producción de café arábigo para la exportación .....	70
Gráfico No.6: Acciones para mejorar los procesos de control en la recaudación .....	71
Gráfico No.7: Cuenta la Asociación de Productores con un plan de exportación.....	72
Gráfico No.8: Capacitación periódica que se da al personal .....	73
Gráfico No.9: Pequeño productor de café realice exportaciones.....	74
Gráfico No.10: Producción de café arábigo para la exportación .....	75
Gráfico No.9: Capacitación periódica que se da al persona .....	76
Gráfico No.12: Capacitación periódica que se da al persona .....	78
Gráfico No.13: Exportaciones no petroleras principales grupos de productos % .....	79
Gráfico No.14: Evolución de las Exportaciones de Café y elaborados. ....	80
Gráfico No.15: Evolución exportación de café y elaborados. ....	80
Gráfico No.16: Principales Países Importadores de café y elaborados .....	80
Gráfico No.17: Principales productos exportados y sus destinos .....	82
Gráfico No.18: Evolución de las importaciones no petroleras de Estados Unidos .....	83
Gráfico No.19: principales proveedores de las importaciones de Estados Unidos .....	86
Gráfico No.20: Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos .....	87
Gráfico No.21: Ventas totales de Café pormenor en E.E.U.U .....	90
Gráfico No.22: Importadores de café a los E.E.U.U .....	92
Gráfico No.9: Demanda mundial.....	100

## **RESUMEN**

El proyecto de exportación de café arábigo al mercado Trenton - New Jersey para la Asociación de Productores Agropecuarios del cantón Chaguarpamba “APACCH”, ubicada en la provincia de Loja cantón Chaguarpamba, determinando así los beneficios que dicha investigación brindará a la asociación para que incurriere en este nuevo ámbito. Su principal finalidad es dar a conocer sus productos a nivel internacional; obteniendo así ingresos económicos que ayudaran al desarrollo y crecimiento empresarial. Se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha del producto en el mercado de Trenton en base a datos estadísticos de importación, exportaciones y producción del país, un diagnóstico situacional de la asociación con la finalidad de conocer su capacidad de producción y la participación en el mercado de destino sin afectar la producción que demanda el mercado nacional; y finalmente se realizó un análisis financiero donde se detallan los siguientes indicadores: Valor Actual Neto (1 - 2) con un valor de \$ \$39.594,52 y \$ \$56.151,40 respectivamente, una Tasa Interna de Retorno del 18 % y un periodo de recuperación del capital de 3 años y 6 meses .De acuerdo a los indicadores detallados anteriormente se puede concluir y recomendar que el presente proyecto de exportación de café arábigo “APACCH”, es viable para su ejecución.

**Palabras Claves:** EXPORTACIÓN, ESTUDIO DE MERCADO, LOGÍSTICA. .  
ADUANA, PROYECTO DE EXPORTACIÓN, CAFÉ ARABIGO

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The export project of arabica coffee to the Trenton - New Jersey market for the Association of Agricultural Producers of the Chaguarpamba Canton "AAPCHC" which is located in the province of Loja, Chaguarpamba Canton, it determines the benefits that this research will give to the association in order to enter to this new area. Its main purpose is to make its products known internationally; thus obtaining economic income that would help the development and business growth. A market study was conducted to determine the unsatisfied demand for the product in the Trenton market based on statistical data on imports, exports and production of the country, a situational diagnosis of the association with the purpose of knowing its production capacity and participation in the target market without affecting the production demanded by the domestic market; finally a financial analysis was carried out where the following indicators are detailed: Net Present Value (1 - 2) with a value of \$ 39,594.52 and \$ 56,151.40 respectively, an internal Rate of Return of 18% and a recovery period of capital for 3 years and 6 months. According to the indicators detailed above, it is possible to conclude and recommend that the present export project of arabica coffee "AAPCHC" is viable for its execution.

**Key Words:** EXPORT, MARKET STUDY, LOGISTICS. CUSTOMS, EXPORT PROJECT, ARABICA COFFEE

## INTRODUCCIÓN

El café constituye uno de los productos más importantes de la exportación ecuatoriana y de la economía mundial. Nuestro país posee una gran capacidad como productor de café, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusto

La Asociación de Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba (APACCH), se encuentra comprometida con la seguridad alimentaria y calidad de sus productos, que son una primordial exigencia en los mercados internacionales, previa para su exportación, aplicando para esto todos los procedimientos necesarios e indispensables en cada una de las actividades, supervisando cada uno de los procesos que van desde la producción hasta el envío al mercado internacional. A continuación se muestra el desarrollo del trabajo de investigación realizado:

En el Capítulo I, denominado el Planteamiento del Problema, se hace referencia al problema de investigación, de manera contextual y resumida el problema de acuerdo al enfoque macro, meso y micro, analizando desde sus orígenes hasta llegar a plantear una posible solución, tomando en cuenta la importancia, justificación y el procedimiento a seguir en base a un objetivo general y otros específicos.

En el Capítulo II, se presenta el Marco Teórico requerido para el desarrollo de la parte teórico y conceptual, en este caso referida a revisión de documentación e información bibliográfica relacionada con la exportación de materias primas.

En el Capítulo III, se presenta el Diseño Metodológico requerido para el desarrollo de la investigación u objeto de estudio, en este caso referida a la metodología a utilizar.



En el Capítulo IV, se presentan los Resultados, obtenidos del desarrollo de la investigación, que para este caso sería el estudio aplicado. Finalmente las correspondientes Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y Anexos respectivamente.

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El café, es uno de los cultivos que se ha destacado en las exportaciones agrícolas del Ecuador, según los datos del último censo Agropecuario, existen 151.900 hectáreas de cultivo de café y 168.764 hectáreas de cultivo de café asociado. En esta superficie, la provincia de Manabí representa el 38.6 %, seguido de Sucumbíos el 17.36 %, Orellana 11.89 %, El Oro 7.67 % y Loja el 4.01 % de la superficie nacional. En cambio en el cultivo de café asociado, la distribución de la provincia indica que Manabí ocupa un 24.25 %, Los Ríos 17.9 %, Guayas 9.22 %, Esmeraldas 7.94 %, Pichincha 13.90 % y Bolívar un 7.05 % de la superficie total (CORECAF, 2010).

La existencia de consumidores de café gourmet insatisfechos, que buscan calidad, innovación en el sabor y origen 100% natural, conscientes de que el café que consumen es una mezcla de cafés de 3 o más países que lo adquieren a un precio elevado, surge la interrogante de los propietarios de la Asociación de Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba (APACCH), si se produce un café de alta calidad gracias a las correctas prácticas agrícolas aplicadas, se puede venderlo a un precio competitivo en el mercado nacional, e internacional, comercialización que los mismos propietarios lo pueden hacer, es por este motivo que la APACCH, se encuentra hoy en día tratando de ingresar a los mercados internacionales, previa el cumplimiento de la seguridad alimentaria y calidad de sus productos.

La primordial exigencia para la exportación de café y productos orgánicos, está en aplicar para esto todos los procedimientos necesarios e indispensables en cada una de las actividades, supervisando cada uno de los procesos que van desde la producción hasta el envío al mercado internacional.

Para ampliar el mercado de exportación la APACCH está interesada en ingresar al mercado Estadounidense, mismo que es más estricto en sus políticas de ingreso de productos alimenticios, para lo cual se tiene que cumplir con algunos requisitos básicos,

Por lo cual la asociación se ve en la necesidad de implementar un proyecto de exportaciones para poder cumplir con dichos requerimientos en este país.

La asociación tiene como objetivo la exportación de café arábigo, la misma que debe cumplir con una serie de procesos hasta obtener un producto terminado óptimo para la exportación, para que de esta manera la organización cumpla con todos los requerimientos necesarios para poder ampliar su mercado de exportaciones a Estados Unidos de Norteamérica sin ningún tipo de restricciones y barreras, cumpliendo así de esta manera con la misión, visión y objetivos de la organización, para el beneficio de sus socios, trabajadores y de la comunidad que se encuentra inmersa en el sector agropecuario del Cantón Chaguarpamba, provincia de Loja.

Es por tal motivación que se ha visto en la necesidad de crear un proyecto de exportación para dar salida a todos y cada uno de las dificultades, presentados en la asociación al momento de llevar a cabo sus exportaciones de manera empírica.

#### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Cómo influye el diseño de un proyecto de exportación de café Arábigo en el incremento de los ingresos de la Asociación de Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba, Provincia Loja, período 2015-2016?

#### **1.1.2. Delimitación del Problema**

**Campo:** Comercio Exterior

**Aspecto:** Proyecto de exportación

**Delimitación Espacial:** Asociación de Productores Agropecuarios del cantón Chaguarpamba, Provincia Loja.

**Delimitación Temporal:** La presente investigación se va a realizar durante el período comprendido desde el 01 de agosto del 2015 al 31 de septiembre del 2016.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación cumple con las líneas de investigación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), además que la investigación permite aplicar un nivel experiencial de la formación de pregrado, debiendo indicar su originalidad en el planteamiento del tema de investigación y en la aplicación de los métodos y técnicas utilizados.

La asociación de productores agropecuarios de Chaguarpamba se encuentra situada en uno de los lugares más privilegiados del país, donde la tradición se encuentra con el arte y en cada calle empedrada se esconde una historia con aroma de café, aquí se produce las mejores cosechas de café con un sabor y aroma identificable y único como una huella digital, pues éste no tiene comparación alguna con otro café del mundo, por su acidez, cuerpo y sabor, historias contadas al nivel del mundo acompañadas de una buena taza de café.

Su trascendental importancia esta relación con la actualidad que vive el estado ecuatoriano, el cual está impulsado el cambio de la matriz productiva, con la diversificación de productos para su exportación por tal motivo la asociación busca conquistar nuevos mercados, con este proyecto de exportación de café arábigo al mercado de Trenton - New Jersey de tal manera apoyar a las exportaciones.

Con la elaboración de un proyecto de exportación se mejorara la rentabilidad de la Asociación, a su vez aportara con ingresos para el Producto Interno Bruto (PIB), generara fuentes de trabajo para sus socios e impulsara el cambio de la matriz productiva dando valor agregado a todos sus productos, de esta manera expandiendo los mercados e incrementando la producción de APACCH.

En el orden social al haber mejorado sus procesos internos, el servicio que brinda a sus clientes serán de mejor calidad, con lo cual los productos que salen para el consumo tanto local como exterior serán de óptima calidad, situación que será de beneficio para la asociación, trabajador y consumidor.

Desde el punto de vista profesional, el tema es de vital interés, en virtud de que en la actualidad el comercio exterior se ha tornado como verdadera alternativa para la generación de empleo y riqueza para el país.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar un proyecto de exportación de café arábigo al mercado Trenton - New Jersey para la Asociación de Productores Agropecuarios del cantón Chaguarpamba, “APACCH” provincia Loja, período 2015-2016

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Evidenciar los enfoques teóricos e investigaciones sobre la exportación de café arábigo al exterior como guía para la Asociación de Productores Agropecuarios del cantón Chaguarpamba, provincia Loja,
- Realizar un estudio de mercado para la determinación de la demanda efectiva de café arábigo en el mercado internacional específicamente en el mercado de Trenton - New Jersey en Estados Unidos de Norteamérica
- Realizar el análisis financiero de exportación para la viabilidad de un proyecto de exportación de café arábigo al mercado Trenton - New Jersey para la Asociación de Productores Agropecuarios del cantón Chaguarpamba, provincia Loja, cantón Chaguarpamba, período 2015-2016”

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

Luego de revisar la bibliografía de varias instituciones de nivel superior y las fuentes bibliográficas; se ha determinado que existen varios temas sobre modelos de gestión de crédito y cobranzas, pero en su análisis se pudo evidenciar que no exponen la relación planteada sobre las variables expuestas en la presente investigación y de los efectos que causan.

En la tesis de Columbus & Verdezoto, (2013) “Diseño de un modelo de producción de café orgánico para exportación como una nueva alternativa comercial para Ecuador:

Como resultado de la práctica de la Agricultura Orgánica, es posible mantener un buen nivel de fertilidad de los suelos y por ende, una buena producción y productividad de los cultivos que se implementan, sin contaminar el medio ambiente y sin atentar contra la salud de los agricultores, de sus familias y de los consumidores finales. Los productos que se obtienen mediante técnicas de producción orgánica, gozan de excelente calidad expresada en términos sanitarios, gustativos y de integralidad de sus nutrientes, pues no han sido sometidos a la exposición de tóxicos para controlar plagas y enfermedades, como tampoco han sido aplicados con colorantes y otros aditivos en el proceso de post-cosecha.

En la tesis de Diego Cruz, (2016, pág.15), "La logística de abastecimiento y la rentabilidad en la empresa HIDROTECNOLOGIA" menciona que

La Logística y cadena de suministros es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor.

Dado que las fuentes de materias primas, las fábricas y los puntos de venta normalmente no están ubicados en los mismos lugares y el canal de flujo representa una secuencia de pasos de manufactura, las actividades de logística se repiten muchas veces antes de que un producto llegue a su lugar de mercado. Incluso entonces, las actividades de logística se repiten una vez más cuando los productos usados se reciclan en el canal de la logística pero en sentido inverso. (Ronald. 2004).

En la Tesis de Ruiz (2015), en su investigación “Perspectivas organizacionales para agroindustrias orgánicas estudio de caso: Industrialización de café orgánico campesino del centro Valle del Cauca para su exportación.” Se indica que “la perspectiva que se vive respecto a la comercialización del café orgánico brinda una excelente oportunidad de negocio, pues dicho cultivo está virtualmente libre de la utilización de sustancias químicas convencionales como pesticidas, fungicidas, herbicidas y otras sustancias que se han expandido y se han vuelto parte de la vida diaria de todas las personas. Es por esto que la producción de café orgánico disminuye los costos de producción por insumos externos, al eliminar el uso de agroquímicos y aumenta el desarrollo de buenas prácticas agrícolas en lo que tiene que ver con el uso y conservación del suelo y el agua”.

En los trabajos citados se puede analizar que la perspectiva que se vive respecto a la comercialización del café orgánico brinda una excelente oportunidad de negocio, pues dicho cultivo está virtualmente libre de la utilización de sustancias químicas convencionales como pesticidas, fungicidas, herbicidas y otras sustancias que se han expandido y se han vuelto parte de la vida diaria de todas las personas. Es por esto que la producción de café orgánico disminuye los costos de producción por insumos externos, al eliminar el uso de agroquímicos y aumenta el desarrollo de buenas prácticas agrícolas en lo que tiene que ver con el uso y conservación del suelo y el agua.

### **2.1.2 Antecedentes del Café**

El café, más que un producto agrícola de exportación, es ante todo una apuesta al tejido social, cultural, institucional y político que ha servido de base para la estabilidad democrática y la integración nacional. Esta actividad representa el corazón de la

sociedad rural ecuatoriana ofreciendo una oportunidad de trabajo, de ingreso y de subsistencia a millones de compatriotas en áreas donde en su mayoría no existe alternativa viable. Según la Organización Internacional del Café el café es producido por más o menos 80 países, ubicados generalmente en las zonas tropicales; de estos, casi el 50% son responsables del 97% de la producción mundial y la gran mayoría pertenecen a la (OIC, 2016). El café pertenece a la familia de las rubiáceas y a la especie arábica; de ella hacen parte las variedades típica, borbón, caturra y ecuador, las dos últimas son las que más se cultivan actualmente. El café a nivel mundial, es producido, en su mayoría, por pequeños productores aunque también se presenta en grandes plantaciones. La primera etapa de la transformación se hace en el país de origen, donde se separa y se limpia el grano de café. El cultivo está segmentado por regiones, América Latina y el Caribe producen variedades de café ligero, Brasil es el principal productor mundial con la clase arábica y se caracteriza por ser fuerte, con cuerpo denso y carece de acidez, Colombia (cuarto productor mundial) produce el arábico, es suave, ácido y muy aromático, México produce gran cantidad en los estados de Veracruz, Oaxaca y en Chiapas, cerca de la frontera con Guatemala, Ecuador es otro productor junto a Perú, en estos dos últimos países el grano es mezclado para la industria. (OIC, 2016).

El "café verde", que es como se denominan los granos de café una vez liberados de la pulpa, se puede comprar o directamente del origen o bien a través de los mercados en EE.UU., Alemania y Francia. En teoría, el café se puede comprar también a través los mercados de futuros. Normalmente las negociaciones se hacen basadas en este mercado de futuros, es decir que el precio pactado no es el precio de momento sino el precio del periodo inmediatamente siguiente para que tanto comprador como vendedor puedan cubrirse de los cambios de precio que se puedan presentar.

Al igual que con muchos tipos de cultivos, existen muchas especies diferentes de árboles de café. De hecho, existen alrededor de 60 tipos de árboles de café, y cada especie tiene diversas variedades. La demanda de distintas calidades de café ha estado en función de la tradición cultural de los consumidores. Francia por ejemplo, posee una predilección por los cafés robustas, que representaron el 56.2% de su demanda durante el periodo 1984/85 a 1988/89. Alemania denota una



inclinación por los cafés suaves, es por ello que los suaves colombianos representaron el 40.8% y los otros suaves el 28.3% de su demanda. Lo mismo ocurre con Suiza, donde el 61.8% de su demanda se compone de cafés suaves. En el caso de España, Reino Unido y Japón, se observa una tendencia a un mayor consumo de cafés fuertes, ya que su demanda se caracteriza por un mayor peso de las robustas y arábigos no lavados. En cambio en Estados Unidos y Canadá existe una fuerte tradición de consumo de mezclas de distintas calidades de café, donde el precio presenta un papel importante para establecer la proporción en que participa cada una de las calidades en la mezcla. Sin embargo, estos países tienen cierta predilección por los cafés suaves, por lo que esta calidad de café representó 58.2% de la demanda de Canadá y el 61.8% de EEUU, destacando la calidad otros suaves en su consumo. (OIC, 2016).

### **2.1.3 Historia del Café a Nivel Mundial**

El café es la segunda mercancía comercializada en el mundo, tras el petróleo. Se estima en 125 millones el número de personas que vive del cultivo del café, incluyendo 25 millones de pequeños productores. Cada año se beben 400.000 millones de tazas de café. Por tanto, en juego hay muchos intereses económicos y sociales extremadamente importantes.

Según OIC (2011), la historia de cómo se extendió por todo el mundo el cultivo y el consumo de café es una de las más atractivas y románticas que pueda haber. Esa historia empieza en el Cuerno de África, en Etiopía, donde el cafeto tuvo su origen probablemente en la provincia de Kaffa. Hay varios relatos, imaginativos pero poco probables. Lo que se sabe con más certeza es que los esclavos a los que se llevaba de lo que es hoy el Sudán a Yemen y Arabia a través del gran puerto de aquel entonces, Moca, sinónimo ahora con el café, comían la succulenta parte carnosa de la cereza del café. De lo que no cabe duda es que el café se cultivaba en el Yemen ya en el siglo XV y es probable que mucho antes también. Moca era también el puerto principal de la única ruta marítima a la Meca, el lugar más concurrido del mundo en aquella época. Los árabes, sin embargo, tenían una rigurosa política de no exportar granos fértiles de café, para que no se pudiese cultivar en ningún otro lugar. El grano de café es la semilla del cafeto, pero cuando se le quitan las capas exteriores se vuelve infértil. Muchos

fueron los intentos que se hicieron para lograr llevarse algunos cafetos o granos fértiles, pero esa carrera la ganaron por fin los holandeses en 1616, que consiguieron llevarse algunos a Holanda y allí los cultivaron en invernaderos.

#### **2.1.4 Historia Café Arábigo en el Mundo**

De acuerdo con CAFEARABO, (2011), el café arábigo es nativo de las tierras altas de Etiopía, en elevaciones que oscilan entre los 1,350 y los 2,000 m. Es posiblemente nativo de otras partes de África y Arabia en el Asia. El cafeto arábigo (*Coffea arabica*) es la principal especie cultivada para la producción de café, obtenida a partir de las semillas tostadas, y la de mayor antigüedad en agricultura, datándose su uso a finales del I milenio en la península arábica. El café arábica es originario de Etiopía y comprende un gran número de variedades, las cuales se diferencian solamente porque crecen en diferentes suelos, a diferentes altitudes, en distintos climas o porque están sujetas a diferentes influencias. Algunas de ellas son: *typica*, *bourbon*, *java*, *criollo*, etc.

En general, el arbusto del café arábica crece en alturas que van desde los 800 a los 2000 metros y su cultivo se desarrolla en plantaciones. El café arábica obtenido de estas plantas, ronda niveles de cafeína del 1% al 1,5% e incluso inferiores, lo cual supone una diferencia sustancial con el café robusto, con niveles del 3%. Como se ha mencionado antes, una característica de *C. arabica* y también de las otras especies, es la frecuente aparición de mutantes distintivas de reproducción verdadera, algunas de las cuales son más o menos no fructifican tés mientras que otras son superiores en cuanto al vigor y a la calidad del grano. Tres de estas especies cultivadas, clasificadas anteriormente como variedades, son el café Maragogipe que fue descubierta en Brasil en 1870; también se encontró en Brasil en 1871 "amarella", "Botucatú" o "Golden drop coffee" y "el café angustifolia" (*C. arabica* cv. *angustifolia* Miq, el cual apareció por primera vez en la provincia de Menado, de las Célebes (Sula Wesi). (CAFEARABO, 2011)

#### **2.1.5 Dispersión del Café en el Mundo**

Según CAFECOLOMBIA (2015), El papel que jugaron los pueblos de religión y cultura musulmana, particularmente los árabes, en la difusión del consumo del café y su cultivo fue muy importante. Muchos autores consideran que la dispersión del café a

Arabia ocurrió entre el siglo VIII y el siglo XIII. Fueron los árabes quienes, hacia el siglo XV, primero consumieron regularmente el producto. La bebida de café se difundió pronto a La Meca, Medina y Siria, y de allí a Adén y al Cairo, abarcando todo el mundo musulmán alrededor de 1510. Alcanzó Turquía por el año de 1554.

El mayor consumo generó una expansión en su producción. En el siglo XIV, los árabes llevaron la planta a Yemen, donde aparecieron las primeras plantaciones que generaron un gran rédito económico. El monopolio árabe de la producción de café estuvo basado en la prohibición de exportación de semillas y en el mantenimiento de un cuidadoso secreto sobre las técnicas de cultivo. Como consecuencia de esta estrategia, el puerto yemení de Mocha, sobre el mar rojo, se constituyó en el principal centro de comercio de café hasta el siglo XVII.

En los inicios del siglo XVII, el consumo de café fue llevado de Turquía a Europa. Entró por el puerto de Venecia en Italia y pasó luego a Holanda, Francia, Inglaterra y Alemania. Se difundió el consumo por toda Europa y surgieron los establecimientos para tomar café. Después, en 1689 en Boston, Estados Unidos, se inauguró el primer sitio para tomar café. (CAFECOLOMBIA 2015).

La expansión del cultivo del café en diversos continentes la iniciaron los holandeses para no tener que depender de los árabes. Los holandeses lograron acceder a las semillas y fueron quienes desarrollaron los primeros cultivos intensivos en la India y en Ceilán (hoy Sri Lanka) en el siglo XVII, y en Indonesia a fines de ese siglo y comienzos del XVIII. El comerciante Nicolás Witizen, después de muchos intentos, logró obtener unas semillas que llevó la antigua Batavia (hoy Yakarta, en la isla de Java en Indonesia). Los cafetos sembrados pertenecían a la variedad conocida, más tarde, como Típica. En 1711 el primer embarque de 894 lb. Fue enviado a Ámsterdam. De esta forma Holanda llegó a dominar la producción mundial de café. Por un tratado de paz, en 1713, Francia recibió al año siguiente su primer cafeto de manos holandesas y llegó a la corte del rey Luis XIV, quien encomendó su cultivo al eminente botánico Antonio de Jussieu, en el Jardín Botánico de París.

Se cree que los holandeses también fueron quienes introdujeron el cultivo a Suramérica en 1714 en la Guayana Holandesa (hoy Surinam). Los primeros arbustos de café

llegaron a las islas del Caribe a comienzos del siglo XVIII llevados por los franceses, y de allí pasó a Brasil y Colombia, donde se consolidó como un cultivo importante en el Siglo XIX. En la segunda mitad de ese siglo la roya del cafeto, enfermedad causada por el hongo *Hemileia vastatrix*, arrasó los cultivos de café en Ceilán, entonces el primer productor de arábico del mundo, lo que favoreció a los países suramericanos como proveedores de la bebida en el mundo. También, como consecuencia de la roya, se inició a fines del siglo XIX el cultivo de los cafés Robustas, que tienen resistencia a esta enfermedad. (CAFECOLOMBIA 2015),

### **2.1.6 Historia del Café Ecuatoriano**

Según, Ecuador Café, (2014), el café se produce en 20 de las 24 provincias del país lo cual denota la gran importancia socioeconómica del sector, se estima que en la región costa se siembra 112,000hectáreas (ha), en la sierra 62,000 ha, en la región amazónica 55.000 ha y en Galápagos 1.000 ha de cafetales. Esta amplia distribución se presenta porque el Ecuador es uno de los 14 países, entre cerca de 70, que tiene producción mixta, es decir, cultiva las especies comerciales arábica (*Coffea arabica*) y robusta (*Coffea canephora*) Los arbustos arábigos se pueden encontrar desde el nivel del mar hasta los 2.500 metros de altura (msnm), aunque producen mejor entre 1.000 y 2.000 msnm, en un clima templado, con suelos ricos en nutrientes y precipitaciones estacionales y moderadas y, las plantas de robusta, por el contrario, se pueden hallar en altitudes menores a 1.000 msnm, donde existen suelos bastante pobres en nutrientes aunque las precipitaciones abundantes y frecuentes, en un clima caliente y húmedo promueven un frecuente reciclaje de materia orgánica. (Ecuador Café, 2014),

### **2.1.7 Tipos de Café en el Ecuador**

De acuerdo a un estudio realizado el presente año por el Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC 2016), la situación de la caficultura a diciembre del 2015 se describe en los siguientes datos:

**Tabla No.1:** Tipos de Café en el Ecuador

Superficie Total:	199.215 hectáreas
Área de café arábigo:	136.385 hectáreas
Área de café robusta:	62.830 hectáreas
Área cosechada:	19.411 hectáreas
Unidades de producción cafetalera:	105.000 UPA'S
Producción nacional:	650.000 sacos de 60 kilos
Producción de café arábigo (%):	62%
Producción de café robusta (%):	38%
Consumo interno:	150.000 sacos de 60 kilos
Producción exportable:	400.000 sacos de 60 kilos
Capacidad instalada de la industria:	1.200.000 sacos de 60 kilos
Capacidad instalada de exportadores de grano:	800.000 sacos de 60 kilos

**Fuente:** COFENAC 2016

**Elaborado por:** Karina morocho

Considerando que existen cafetales abandonados y otras áreas de cafetales en crecimiento, se estima que solo el 75% de la superficie total corresponde a cafetales en producción efectivamente cosechados. Al analizar la distribución de la superficie cafetalera por provincias se destaca que Manabí, Loja, Orellana y Sucumbíos tienen las mayores áreas cafetaleras.

- **Café arábigo**

El café arábigo al ser un cultivo estacional requiere de 180 – 200 días de lluvia (6 meses) para un óptimo desarrollo, aunque el cafeto presenta cierta tolerancia a la sequía su producción declina considerablemente cuando las precipitaciones disminuyen. La especie arábigo requiere un periodo seco de alrededor de tres meses, tiene una amplia adaptabilidad a los distintos ecosistemas de las cuatro regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos). Se cultiva desde altitudes cercanas al nivel del mar hasta los 2.000 metros. Las principales variedades arábigo cultivadas en el Ecuador son: Típica, Caturra, Bourbon, Pacas, Catuaí, Catimor y Sarchimor. En el país se produce café verde, tostado y soluble.

- **Café robusta**

El café robusta a diferencia del café arábigo, requiere un clima tropical con altas precipitaciones o en su defecto riego. Tradicionalmente la región Amazónica ecuatoriana, especialmente las provincias del Norte Amazónico han cultivado café robusta y en períodos de bonanza fue un cultivo que permitió dinamizar la economía. Por la caída de los precios a inicios de la década el cultivo se vio mermado y gran parte de estos están abandonados.

En el Ecuador se produce las siguientes presentaciones de café:

- Café verde
- Café tostado, en grano y/o molido, pods de café
- Café soluble o instantáneo (spray, aglomerado y liofilizado).

### **2.1.8 Café Arábigo Ecuatoriano**

Según, PROECUADOR (2014), El café constituye uno de los productos más importantes de la exportación ecuatoriana y de la economía mundial, se cotiza en las bolsas de valores de Londres (Robusta) y Nueva York (Arábigo). Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusto. Los diferentes ecosistemas permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, en la Costa, Sierra, Amazonía, llegando a cultivarse en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur y los más demandados en Europa y Estados Unidos. Con relación a la estacionalidad, la producción de café dependerá de la región, sin embargo el café arábigo se produce desde marzo hasta octubre, mientras el café robusta desde junio hasta octubre. En el periodo comprendido entre el 2009 y 2010, el mercado del café se caracterizó por precios récord (cerca de los 300 dólares por quintal), con tendencias a precios relativamente altos para los próximos 10 años. Durante el 2012, el precio promedio estimado fue de 172,56 dólares, acorde a los reportes presentados por la Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE, 2014). En la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los

cuales se ha cultivado este producto. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.90%, Bolívar un 7.05% y el resto en otras provincias productoras. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí, la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje. (ANECAFE, 2014).

Acorde, Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), La importancia del sector Café se manifiesta en el ámbito económico (fuente de ingresos y aporte de divisas para el Estado), aspectos principalmente como la: a) Importancia económica: el aporte de divisas al Estado; b) la generación de ingresos para las familias cafetaleras; y c) fuente de ingresos para los otros actores de la cadena productiva

### **2.1.9 Exportaciones del Sector**

Según PROECUADOR (2016), el monto en dólares de las exportaciones cafetaleras de Ecuador al mundo presenta un crecimiento sostenido del 21.78% anual en los últimos años, mientras que la cantidad (toneladas) exportada de este sector en el mismo periodo apenas creció el 5.33% anual, con algunas caídas en los años 2002, 2006 y 2010.

Las exportaciones de café y sus derivados en el período comprendido entre el 2008 y 2012 a nivel general han tenido una tasa de crecimiento promedio aproximada de 18%, siendo la principal partida exportada los extractos, esencias y concentrados de café con una participación de 71%, seguido de los demás café sin tostar y sin descafeinar con un 28% de participación en el año 2012. (PROECUADOR 2016),

Según, datos de PROECUADOR , (2016), a pesar que Ecuador en promedio exporta mayores volúmenes de café en bruto, el valor (en dólares) exportado por el sector café es atribuido mayoritariamente a los derivados de este. En el 2012, los derivados representan el 71% del valor total exportado (en dólares) de café y apenas el 45% de la cantidad exportada (menos de la mitad). Según el corporación ecuatoriana de

cafetaleros (CORECAF), Loja ganó la última ‘Taza de Oro’ por la calidad de su café que es apreciado en el mercado internacional. El delicioso sabor y aroma del café lojano trasciende la frontera ecuatoriana. De los 120.000 sacos que produce anualmente, el 85% se exporta. Es decir, que 100.000 sacos del café arábigo de altura característicos de la provincia salen del país al mercado internacional, de acuerdo a Iván Ontaneda, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Exportadores de Cacao (Anecacao). A escala nacional se exportan 450.000 sacos al año de café. Loja tiene microclimas “con las mejores condiciones geográficas del país” para el cultivo del café, por esto nuevamente este año, una productora de la región fue la acreedora de la ‘Taza Dorada 2014’, que contó con la participación de 80 muestras de la bebida, en donde se seleccionaron los 20 mejores cafés del país. (CORECAF, 2014).

Afirma también PROECUADOR, (2016) que el tipo de café arábigo, considerado el de mejor calidad, se produce principalmente en Loja, Manabí y en las estribaciones de la cordillera occidental de los Andes. Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), hasta 2012, Loja ocupaba el 4.01% de la superficie de café del país, aunque Manabí ocupó el 38.6%. El café arábigo lojano se ubica en alturas entre 1.200 y 1.700 metros sobre el nivel del mar. Aunque la variedad es la misma, explicó Ontaneda, pero la diferenciación surge en la pos-cosecha, según el tratamiento que se le da al café en el procesado y secado. En 2012, Loja tenía una superficie total para cultivo de café de 29.345 hectáreas, de las cuales 22.009 hectáreas estaban siendo producidas., de acuerdo al análisis sectorial del café que hizo Pro Ecuador en 2013. La calidad del producto hace que el precio de venta sea superior.

En las subastas se registran valores de hasta 700 dólares por el quintal de café lojano, a diferencia del de otras regiones que alcanzan 300 o 400 dólares por quintal, señaló el experto. El principal mercado internacional del café lojano es Japón, seguido por Europa y Estados. En esas regiones, los consumidores buscan cafés finos, como el de Loja que tiene un buen aspecto físico (su pepa es uniforme) y un sabor.

La Asociación de Agricultores Orgánicos de Loja (AGO), manifiesta que en Loja se cultiva café arábigo lavado y arábigo natural, por su situación geográfica, en el sistema Montañoso Noroccidental de esta provincia entre los 800 y 2.400 m.s.n.m., sus condiciones de suelo, climatologías de neblina al iniciar y al finalizar el día, sumando a



esto sus periodos muy lluviosos y secos bien marcados en sus épocas anuales, Bajo Sombra Nativa, en sistemas Agro Forestales y Normativa Orgánica se cultiva uno de los mejores cafés Arábigos del Mundo con sus cualidades Organolépticas únicas.

**Ilustración No.1:** Agencias de PROECUADOR en el Mundo



**Investigado por:** Karina morocho

**Fuente:** <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/oficinas/red-internacional/chicago-estados-unidos/>

### 2.1.10 Industria del Café en el Ecuador

Según ANECAFE, (2015), los procesos de industrialización del café se desarrollan en todos los continentes, y en general tienden a desarrollarse cerca de los mercados de consumo final del producto. Las diferentes técnicas de industrialización que se aplican pueden llevarse a cabo de la misma forma por ejemplo en Italia, Nueva Zelanda Colombia Ecuador, en la medida en que las se apliquen los mismos conceptos y procesos. Independientemente de la técnica que se utilice, siempre será fundamental conocer el tipo de materia prima o café verde que se utilice. Ninguna técnica puede mejorar la calidad de la materia prima original. Lo único que podría hacer es atenuar los defectos de la misma. Es por ello que, independientemente de la técnica de industrialización aplicada, conocer la calidad y el origen del café es fundamental para poder obtener una experiencia de consumo satisfactoria. En el campo de la industrialización del café existen diferentes etapas. Una porción del café consumido en el mundo se somete a procesos de descafeinación. Se podría aseverar que todo el café que se consume en el mundo ha pasado por el proceso de tostación, y de molienda y extracción. Existen 26 empresas dedicadas a la exportación de café, de las cuales el 23%

son empresas grandes y el 67% son empresas pymes; esta clasificación se basa en el nivel de exportación y en ventas en el mercado local.

La mayoría de las empresas cuentan con certificaciones ISO 9000, Rainforest Alliance, Eurepgap, Comercio Justo, entre otras. El sector industrial cafetalero ecuatoriano, cuenta con tecnología para la elaboración de café soluble, lo que garantiza la calidad de los productos a exportar. Las empresas ecuatorianas que producen café soluble tienen una larga trayectoria a nivel mundial, ofreciendo seriedad y seguridad en sus negociaciones en el exterior.

Además de café verde o en grano, Ecuador exporta café soluble en diferentes presentaciones:

- Café atomizado (spray dried).- el café es tostado y percolado. Luego se somete a secado al calor y posterior pulverización; se lo encuentra en polvo y aglomerado.
- Café liofilizado (Freeze dried).- el café es tostado y percolado. Se lo congela y somete a un proceso de sublimación; de esta forma se obtiene un soluble que se disuelve fácilmente.

Según EPI ECUADOR CON AROMA A CAFE, (2014) los elaborados de café ecuatoriano son comercializados al granel y en empaques con diferentes presentaciones comerciales, como sachets, deltapack, envases de hojalata y vidrio. Estas presentaciones se venden tanto con marcas propias, como con marcas privadas dependiendo de los requerimientos del cliente. El café en forma de grano verde o tostado es exportado en sacos de cabuya de 60 kg, y el café soluble en cajas de 25 a 30 kg o en frascos de vidrio, latas y sobres. También se exporta como extracto congelado en tambores de 55 galones. Las exportaciones de café industrializado han representado cerca del 62% de las exportaciones totales en los últimos años.

### **Cafés de especialidad ecuatorianos**

Un café especial es aquel producto que se distingue de los demás por sus características que le dan mayor valor agregado, entre las que podemos citar:

- Sus particulares características de taza
- Las zonas agro- ecológicas donde se cultiva
- La tecnología de producción y procesamiento que se emplea
- Su aporte en la conservación de la biodiversidad
- Los principios solidarios que garantizan un precio justo para el caficultor.

En el país se ofrece cafés de especialidad, para deleitar hasta los paladares más exigentes, en esta gama se cuenta con los: “orgánicos”, “gourmet”, “de sombra”, “de origen”, de “conservación”, “de mercado justo”; todos producidos bajo estrictas normas de calidad y con total dedicación, para brindar al mundo un café de excelentes características y que representan una oportunidad para ser competitivos en el mercado internacional. Según el COFENAC, el sector cafetalero actualmente muestra un índice de crecimiento de los cafés especiales debido a la tendencia de los consumidores a un estilo de vida más sano con alimentos saludables, orgánicos, que no contaminen el medio ambiente.

A nivel sur del país, FAPECAFES quien se caracteriza por vender principalmente cafés especiales; entre el año 2003 y 2005 incrementó del 65% al 85% las ventas de cafés especiales. Afirma la (APACCH, 2015) que los Caficultores para nuestra superación personal, profesional y económica, conformamos la: Asociación de Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba de la provincia de Loja, estos productores cafetaleros de café arábigo de altura, tienen como premisa que cultivan preservando el medio ambiente, de manera asociativa con los más altos estándares de calidad, para un comercio a un precio justo con los actores de la economía social y solidaria. La Asociación de Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba de la provincia de Loja tiene en su catálogo los siguientes productos:

**Ilustración No.2:** Empaque de café arábigo Chinchacruz



Investigado por: Karina Morocho  
Fuente: APACCH

**Ilustración No.3** Empaque de café arábigo Chinchacruz



Investigado por: Karina Morocho  
Fuente: APACCH

### 2.1.11 Tipos de Café Especial

Café especial es aquel producto que se distingue de los demás por sus particularidades características de taza de zonas de cultivo, de tecnología de su producción y procesamiento, de ambiente biodiversidad, de principios solidarios u otros aspectos, según la demanda o compromisos entre productores, industriales y consumidores. En el

Ecuador, el café (*Coffea Arabica*) se encuentra disperso en diferentes agro ecosistemas, ubicados desde alturas cercanas al nivel del mar hasta los 2000 metros de altitud. En el país se han identificado varias zonas con aptitud para la producción de cafés especiales, que pueden representar una oportunidad para ser competitivos en el mercado internacional. Los productores de café están asociados en diferentes partes del Ecuador constituidos en asociaciones con vida jurídica y certificados como productores orgánicos. Los principales consumidores de cafés especiales son: Japón, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido.

- **Café gourmet:** Es un café fino, suave, de excelente aroma, sabor y acidez, y de mediano cuerpo, este es obtenido mediante un apropiado manejo de la plantación y del procesamiento post-cosecha, por la vía húmeda. El café gourmet es calificado por las empresas importadoras directamente, que reconocen una “prima” en base de criterios de calidad física del grano y organoléptica de la bebida. En el mercado internacional, se pueden comercializar cafés “gourmet orgánicos” y “gourmet no orgánicos”. En la actualidad varios países están trabajando en la producción de café tanto de gourmet arábigo como de robusta. En el Ecuador existen zonas con alto potencial para producir cafés arábigos tipo gourmet como: Mindo, Tandapi, Caluma Pallatanga; Puyango Chaguarpamba, Célica, Vilcabamba.

**Ilustración No.4** Café Gourmet



Investigado por: Karina Morocho  
Fuente: <http://www.tiposde.org>

- **El café orgánico:** Se orienta a proteger la salud humana y promover los sistemas sostenibles este tipo de café tiende a satisfacer a los exigentes mercados que demanda café de calidad.

**Ilustración No.5** Café Orgánico



Investigado por: Karina Morocho  
Fuente: <http://www.tiposde.org>

- **Café Mercado Justo:** Los criterios de certificación del café de mercado justo, más que de tecnología requieren de una organización de los pequeños productores, procurando asegurar condiciones apropiadas para el trabajo y desarrollo social.

**Ilustración No.6:** Café Mercado Justo



Investigado por: Karina Morocho  
Fuente: <http://www.tiposde.org>



- **Café de Origen:** Son los cafés producidos en una región o localidad de alto valor histórico, social o ecológico, ejemplo: Café Lojano, Café Zaruma Café Amazónico, Café de Galápagos, frecuentemente se asocia a una historia o leyenda conocida y difundida por la población, ejemplo: Café de “Vilcabamba”.

**Ilustración No.7:** Café de Origen



Investigado por: Karina Morocho  
Fuente: <http://www.tiposde.org>

### 2.1.12 Mayores Provincias Cafetaleras

**Tabla No.2:** Mayores Provincias Cafetaleras Superficie Cafetalera (Ha)

PROVINCIA	ARÁBIGO	ROBUSTA	TOTAL	PORCENTAJE
MANABI	70.000	300	70.300	35.7
<b>LOJA</b>	<b>31.000</b>	<b>0</b>	<b>31.000</b>	<b>14.0</b>
GUAYAS	12.000	900	12.900	5.8
EL ORO	9.600	0	9.600	4.3

Fuente: COFENAC 2013, III censo nacional agropecuario. SICA-MAG 2012  
Elaborado por: Karina Morocho

### 2.1.13 Calificación de las Características Organolépticas

En la Tabla No. 3 se muestra una clasificación de las características organolépticas de los distintos tipos de café de acuerdo a su aroma, sabor, acidez y cuerpo sobre un puntaje de 4 puntos.

**Tabla No.3:** Calificación de las Características Organolépticas

CANTON	ALTITUD	AROMA	SABOR	ACIDES	CUERPO	SUMATORIA	PROMEDIO
CALUMA	1.010	2.8	3.2	3.2	3.3	12.5	3.13
CALUMA	1.004	3.0	2.7	2.6	3.0	11.3	2.82
PALLATANGA	1.434	3.4	3.4	3.0	2.9	12.7	3.18
PANGUA	552	2.7	2.0	2.6	2.7	10.0	2.50
MARCABELI	620	3.1	3.1	3.0	3.4	12.7	3.18
COTACACHI	1.650	2.3	2.0	2.2	2.7	9.2	2.29
QUILANGA	1.854	2.7	2.9	3.4	3.1	12.1	3.04
CÉLICA	1.718	3.6	3.7	3.7	3.7	14.7	3.68
GONZANAMA	1.856	3.4	3.3	3.1	3.4	13.3	3.32
QUILANGA	1.772	3.3	3.3	3.3	3.4	13.3	3.32
PUYANGO	1.256	2.9	2.9	2.9	3.0	11.6	2.89
PUYANGO	1.068	2.9	3.0	3.0	2.9	11.7	2.93
CHAGUARPAMBA	1.140	3.3	3.0	3.3	3.1	12.8	3.19
OLMEDO	1.241	3.3	2.7	3.1	2.7	11.9	2.98
PALTAS	1.010	3.3	3.3	3.2	3.5	13.3	3.33
PUYANGO	853	2.9	2.9	2.7	2.6	11.0	2.75
LOJA	1.610	3.5	3.7	3.3	3.7	14.2	3.54

Fuente: COFENAC 2013, III censo nacional agropecuario. SICA-MAG 2012

Elaborado por: Karina Morocho

#### 2.1.14 Beneficios Del Café

Según (SALUD y BENEFICIOS, 2012) el café, ofrece una amplia variedad de beneficios para la salud mejorando en muchos casos la calidad de vida de aquellas personas que lo consumen, y apreciándose en consecuencia una tendencia a gran escala en aquellos países donde se consume en mayores cantidades, algunas de las propiedades medicinales del café son las siguientes:

- **Analgésico:** El café favorece la eficacia de los analgésicos, especialmente la de aquellos que actúan contra el dolor de cabeza, es por este motivo, que algunos fabricantes de aspirinas también incluyen una pequeña dosis de cafeína en sus comprimidos. A la vez, puede aliviar el asma a algunas personas.
- **Antidiabético:** El consumo de café, puede reducir el riesgo de diabetes de tipo II hasta la mitad.



- Antineoplástico: En hombres, reduce la aparición de cálculos biliares y enfermedades en la vesícula biliar.

En varios estudios, se ha apreciado que los bebedores de alcohol que consumen cuatro o más tazas de café al día reducen a una quinta parte el riesgo de cirrosis, y llegado el caso de desarrollar la enfermedad, el riesgo de muerte se reduce en un 30 por ciento en aquellos pacientes que consumen mucho café. El café puede reducir el riesgo del carcinoma hepatocelular, una variedad de cáncer de hígado.

Cardioprotector: Según un estudio realizado durante 12 años en Finlandia (país que ostenta el récord de consumo de café con un promedio de nueve tazas al día por adulto) por el Instituto Nacional de Salud Pública de Helsinki sobre 14.600 adultos entre 35 y 64 años sin antecedentes de enfermedades cardiovasculares, parece que cuanto mayor sea el consumo de café, mayor sería la tendencia de disminución de la diabetes de tipo II. El café reduce la incidencia de cardiopatías, aun cuando se desconoce si esto es así sencillamente porque libra a la sangre del exceso de grasa o si es debido a su efecto estimulante.

Las mujeres que consumen café sufren menos episodios de enfermedades cardiovasculares, a la vez que tienen menos probabilidades de sufrir cáncer que la población general. Para las mujeres que bebían 6 o más tazas el beneficio es todavía más destacado.

Laxante/diurético: El café también es un potente estimulante del peristaltismo y en ocasiones se considera que evita el estreñimiento; también es diurético.

Propiedades del café. En lo que se refiere al aspecto nutricional, el café es un alimento que destaca por su alto contenido en potasio, magnesio, fibra, vitamina B3, hierro, hidratos de carbono, vitamina B2, calcio, fósforo, calorías, proteínas y ácidos grasos poliinsaturados.

### **2.1.15 Reseña Histórica de La Asociación De Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba De La Provincia De Loja APACCH**

En la cuna de una de las dos Culturas Ancestrales, Pre Incásicas de la Provincia de Loja, Los Paltas. Por su situación Geográfica, en el Sistema Montañoso Noroccidental de esta provincia entre los 800 y 2.400 m.s.n.m., sus condiciones de suelo, climatológicas de neblina al iniciar y al finalizar el día, sumando a esto sus periodos muy lluviosos y secos bien marcados en sus épocas anuales, Bajo Sombra Nativa, en sistemas Agro Forestales y Normativa Orgánica se cultiva uno de los mejores cafés Arábigos del Mundo con sus cualidades Organolépticas únicas.

Los caficultores para su superación personal, profesional y económica, conformaron la Asociación de Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba. El café producido en esta zona, es uno de los mejores cafés tradicionales de nuestro país de beneficio seco. Este café es recolectado manualmente solo frutos maduros, luego secado al sol en marquesinas o tendales de cemento. Obteniendo un excelente café natural con cascara (bola), para luego ser almacenado, cuando tiene una humedad de 12%, con el mayor cuidado para evitar al máximo que se altere sus cualidades, hasta cuando sea necesarios pilarlo, clasificarlo, venderlo o fabricar nuestro chaguar café tradicional, es un café producido con la mejor materia prima de grado 4 (dentro de las normativas INEN de grano verde).

Para clientes exigentes, producimos café miel (honey), es un café recolectado a mano solo maduro, luego despulpado (retirado la cascara) y secado al sol directamente sobre marquesinas o tendal de cemento, para luego ser pilado y almacenado cuando tiene un 12% de humedad, para luego ser vendido en grano “verde” o tostado con nuestra marca chaguar café miel, estas producciones son limitadas bajo pedido. Tratado con el cuidado que se merece un café de esta calidad, donde el maestro tostador, hace su mejor trabajo en comunión con la maquina tostadora, para llegar a desarrollar ese potencial interno de cada granos de café, donde luego del control riguroso de temperatura y tiempos de tostion, florece todas sus cualidades organolépticas por las cuales nos hace ser uno de los mejores cafés tradicionales con esos matices de aroma, acides, sabor, cuerpo, propios de dicho proceso.

Para los mercados más exigentes de cafés tradicionales lojanos y nacionales, se realizan tuestes personalizados, para satisfacer los gustos particulares de cada cliente, la calidad también lo podemos hacer, el micro empresas artesanales de los actores de la economía popular y solidaria. La utilidad de este café es 100 % para el socio caficultor, pagándole el precio más alto del mercado por la materia prima y recibe las utilidades de la comercialización de dicho producto tostado y molido.

### **2.1.15.1 Sistemas de comercialización, mercados de asociación de productores agropecuarios del cantón Chaguarpamba de la provincia de Loja apacch**

La asociación cuenta con los siguientes canales de distribución: Productores – cadenas comerciales en este caso es con supermercados Tía Guayaquil y Quito y en negociaciones con cadena de SUPERMAXI.

**Ilustración No.8:** Sistema de Comercialización APACCH



Fuente: COFENAC 2013, III censo nacional agropecuario. SICA-MAG 2012  
Elaborado por: Karina Morocho

### **2.1.15.2 Misión**

Fortalecer la producción de Café, a través del procesamiento, comercialización y Servicio de Cafetería Asociativa. Con los principios de Comercio a Precio Justo.

### **2.1.15.3 Visión**

- Participando diariamente con nuestros Compañeros Caficultores en su Profesionalización, siendo efectivos en dichos procesos.
- Obteniendo de esta manera Café Arábigo de Altura de una excelente calidad de taza, proporcionando semillas de café a los mercados más exigentes nacionales e internacionales, de una manera sustentable con el medio ambiente y sostenible en el tiempo.
- Produciendo Micro lotes de Cafés de: Orígenes, De Finca, Gourmet, Especiales, Premium y Súper Premium (Producciones Limitadas).

### **2.1.15.4 Políticas de Acción**

- El plan ha definido cinco programas estratégicos que guiaran las acciones de desarrollo de la organización, éstos son:
- Producción agrícola sustentable
- Manejo de cadenas agro productivas sustentables
- Administración y gerenciamiento empresarial
- Fortalecimiento organizativo y de capacidades técnicas
- Gestión y relacionamiento interinstitucional

### **2.1.16 Objetivo del Milenio**

#### **Fomentar una Asociación Mundial para el Desarrollo**

8. A. Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio. Incluye el compromiso de lograr una buena gestión de los asuntos públicos, el desarrollo y la reducción de la pobreza, en los planos nacional e internacional. (CEPAL, 2015)

### **2.1.17 Objetivo del Buen Vivir**

## **10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas –MIPYMES- en la estructura productiva (BUEN VIVIR, 2013)**

10.5.B. promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

10.5. C. Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La información teórica que se expone a continuación, se basa en la bibliografía dada a conocer al final de todo el documento, no obstante se ha tomado en consideración también el conocimiento adquirido por la autora en toda la formación académica.

### **2.2.1 Proyectos y Tipos de Proyectos**

Acorde, Sapag, (2008) Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

Acorde, Marcial, (2006) Los tipos de proyectos se clasifican:

- a) Clasificación de acuerdo con el carácter del proyecto: En una forma amplia y de acuerdo con su carácter, los proyectos se pueden clasificar en sociales y financieros,

- b) Clasificación de acuerdo con el sector de la economía al cual están dirigidos puede ser,
- c) Proyectos agropecuarios: Dirigidos al campo de la producción animal y vegetal; las actividades pesqueras y forestales; y los proyectos de riego, colonización y reforma agraria,
- d) Proyectos de infraestructura social: Dirigidos a atender necesidades básicas de la población, tales como: salud, educación, recreación, turismo, seguridad social, acueductos, alcantarillados, vivienda y ordenamiento espacial urbano y rural,
- e) Proyectos industriales: Comprenden los proyectos de la industria manufacturera, la industria extractiva y el procesamiento de los productos extractivos de la pesca, de la agricultura y de la actividad pecuaria,
- f) Proyectos de infraestructura económica: Se caracterizan por ser proyectos que proporcionan a la actividad económica ciertos insumos, bienes o servicios, de utilidad general, tales como: energía eléctrica, transporte y comunicaciones,
- g) Proyectos de servicio: Se caracterizan porque no producen bienes materiales. Prestan servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea mediante el ejercicio profesional individual o a través de instituciones.

### **2.2.2 Plan de Exportación**

Un plan de exportación es un documento que describe la naturaleza de los productos o servicios, mercados meta, entorno competitivo, estrategias de entrada y de operación del negocio, y aspectos financieros. En una publicación elaborada por el Banco Nacional de Comercio Exterior (2001, pp. 4-5) se plantea que el objetivo de un plan de exportación es: demostrar que un proyecto de exportación es viable y que constituye una buena inversión de recursos. También, describe los elementos básicos de un plan de exportación, los cuales son los siguientes:

**Resumen ejecutivo:** Debe presentar en forma concisa y clara el panorama general del

plan. Descripción del negocio: Describe en detalle los productos o servicios que se ofrecerán en los mercados internacionales.

**Análisis del mercado;** Se considera que es la parte más importante del Plan de exportación, ya que aquí se estudia y determina la viabilidad del producto o servicio.

**Gerencia o cuerpo directivo:** Definitivamente un elemento clave, ya que la calidad del equipo de gerencia jugará un papel determinante para el éxito del proyecto de exportación.

**Plan de mercadeo o comercialización:** Deberá ser lo más detallado posible, conocer la estrategia y los métodos para vender el producto o servicio. Proyecciones financieras. En esta parte se integran cuadros con todas las cifras que provienen del estudio de mercado, proyección de ingresos y de los diferentes rubros que integran los costos fijos y variables. Así como el plan de exportación, es fundamental conocer lo que es la exportación y circunstancias que le conciernen; a continuación se muestra en el siguiente apartado.

### **2.2.3 Exportación**

La exportación es el envío legal de algún bien o servicio que se traslada de un país a otro para su uso o consumo, en cualquier país extranjero. Actualmente, existe mucha confusión en este ámbito internacional, por lo que emprendedores y empresarios no han sabido llevar a cabo sus planes de comercialización, debido a varios factores en los que incurren, como la falta de capacitación, el poco o nulo conocimiento, los problemas de financiación y las barreras arancelarias.

Felipe Ávila Marcué (2001, pp. 15-16) menciona que: existen tres grandes tipos de obstáculos o problemas que dificultan los procesos de exportación, los cuales son los siguientes:

1. Los vinculados con la oferta exportable (producto)
2. Los relacionados con la demanda internacional (mercado)

### 3. Los relacionados con la infraestructura disponible.

El futuro exportador debe considerar los siguientes elementos si quiere lograr sus objetivos:

- Tener una actitud emprendedora.
- Conocer el proceso productivo del producto.
- Evitar confusiones en el momento de la negociación.
- Cumplir con exactitud todo lo que se estipule en materia de precio, calidad, tiempo de entrega, envío de documentos, formas de pago, etc.

#### **2.2.4 Logística Empresarial**

Para el profesor Ronald H. Ballou “la logística empresarial es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable” (Ballou: 2004). Según Lambert (1998), el término logística integra en otro más general y la define como la “parte de la gestión de la cadena de suministro (Supply Chain Management (SCM)) que planifica, implementa y controla el flujo eficiente y efectivo de materiales y el almacenamiento de productos, así como la información asociada desde el punto de origen hasta el de consumo con el objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores”.

Según Council of Supply Chain of Management Professionals, CSCMP anteriormente conocido como Council of Logistics Management, CLM) “La Logística es aquella parte de la gestión de la Cadena de Suministro que planifica, implementa y controla el flujo - hacia atrás y adelante- y el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores” (CSCMP: 2008).

#### **2.2.5 Importancia de la logística**

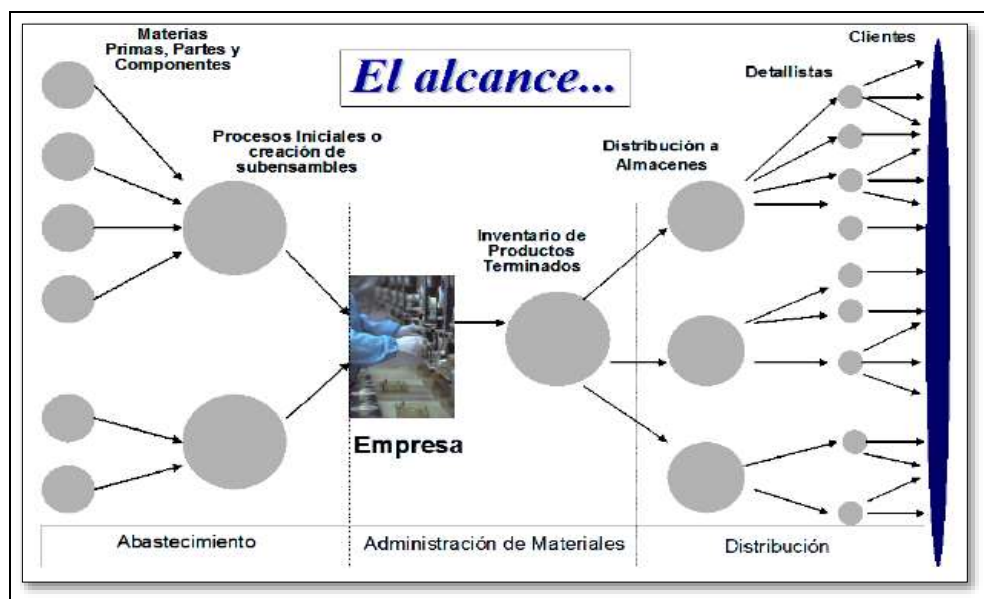


La logística cumple una función principal de servicio, apoyando las operaciones de abastecimiento y de mercadotecnia, agregando al producto un importante valor de oportunidad. La acción logística diseñada de acuerdo a las necesidades del mercado, coordinada con mercadotecnia y orientada al cliente, es una de las herramientas más poderosas para crear fidelidad, si es que se concentra en otorgar un mayor valor al producto que se entrega. Otros beneficios como el aumento de la rentabilidad por disminución de costos y el manejo de inventarios para un retorno rápido de la inversión, impactan directamente en los resultados financieros de la empresa.

### 2.2.6 La logística de los negocios

La logística integrada a los negocios, es un campo relativamente nuevo del estudio integrado de la gerencia, si lo comparamos con los tradicionales campos de las finanzas, el marketing y la producción.

**Ilustración No.9:** Logística Empresarial



**Fuente:** Logística de Negocios y la Cadena de Suministro  
**Investigado Por:** Karina Morocho

Como mencionamos anteriormente, los individuos han llevado a cabo actividades de logística durante muchos años. Las empresas también se han ocupado continuamente de las actividades de movimiento y almacenamiento (transporte-inventario). La novedad de este campo estriba en el concepto de dirección coordinada de las actividades

relacionadas, en vez de la práctica histórica de manejarlas de manera separada, además del concepto de que la logística añade valor a los productos o servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas. (Ballou, 2004)

“La logística es la parte del proceso de la cadena de suministro que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes” (Ballou, 2004)

### **2.2.7 Plan Logístico**

El plan logístico comprende, básicamente:

- a) Clasificación de artículos estableciendo sus características logísticas.
- b) Nivel de actividad logística a desarrollar en general y para cada artículo, así como el tipo de ella.
- c) Escalonamiento o etapas de transporte y almacenamiento que deben recorrer los artículos. Proceso logístico. Implantación de almacenes.
- d) Distribución de los centros logísticos.

El plan logístico más adecuado depende de la política de aprovisionamiento, volumen de estos, sistema de transporte y almacenes existentes, productos y elementos manejados, etc., así como la evolución futura esperada.

En general, debe conseguir:

- 1) Reducir los transportes empleados, no sólo en cuanto a las distancias recorridas y etapas empleadas, sino principalmente buscando la agrupación de ellos para lograr dimensiones críticas.

- 2) Reducir las manipulaciones necesarias, procurando cambiar la mercadería del lugar el menor número de veces.
- 3) Reducir los stocks, tratando de minimizarlos, así como el volumen y espacio ocupado por ellos.
- 4) Reducir las clasificaciones en grupos distintos al mínimo posible así como el número de recintos en los cuales deben almacenarse.
- 5) Adquirir los materiales en la forma más adecuada para su consumo, evitando en lo posible los desembalajes, adaptaciones y preparaciones posteriores.
- 6) Reducir el número de controles, contabilizaciones y revisiones necesarias, haciendo que sean lo más fáciles y cómodas posibles.

El principio general es, por lo tanto, reducir al máximo el proceso logístico necesario, haciendo más rápido, sencillo, cómodo y barato, empleando los mínimos medios humanos y materiales.

### **2.2.8 Proceso Logístico**

Establecido el escalonamiento se procede a determinar el proceso logístico, indicando sus diferentes fases así como los diagramas correspondientes. A partir del volumen de proceso necesario y las previsiones futuras se define la localización más conveniente de los almacenes, sus dimensiones, el proyecto de planta y la implantación a realizar. La logística suele ser por lotes en las primeras fases, pasando a ser en serie o continua en las últimas. Y los artículos manejados, de stock permanente, de catálogo, a la medida, o bajo proyecto, todo ello desde el punto de vista del proveedor Ballou, (2004)

### **2.2.9 Distribución del proceso logístico**

Puede adoptar las mismas modalidades que la producción.

- a) Logística en zona fija. Se coloca la mercancía en una zona fija, realizándose en ella todas las fases del proceso por el mismo personal. Pueden establecerse varias zonas, reservando cada una a un tipo de material distinto.
- b) Logística en cadena de zonas fijas. Se establecen varias zonas para los diversos materiales, especializando a equipos de operación en las funciones logísticas que realizan de modo continuo, pasando de una zona a otra.
- c) Logística en centros funcionales. Se crean centros especializados para cada función, como muelles de carga y descarga, zonas de desembalaje, de revisión, de clasificación, de manipulación, de almacenamiento, distribución, etc. Los materiales pasan por los centros esperando su turno para ser procesados.

### **2.2.10 Logística y cadena de suministros**

Logística y cadena de suministros es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor (Ballou, 2004).

Dado que las fuentes de materias primas, las fábricas y los puntos de venta normalmente no están ubicados en los mismos lugares y el canal de flujo representa una secuencia de pasos de manufactura, las actividades de logística se repiten muchas veces antes de que un producto llegue a su lugar de mercado. Incluso entonces, las actividades de logística se repiten una vez más cuando los productos usados se reciclan en el canal de la logística pero en sentido inverso.

En general, una sola empresa no es capaz de controlar todo su canal de flujo de producto, desde la fuente de la materia prima hasta los puntos de consumo final, aunque esto sería una oportunidad emergente. Para propósitos prácticos, la logística de los negocios para una empresa individual tiene un alcance limitado.

- Canal físico de suministros se refiere a la brecha de tiempo y espacio entre las fuentes inmediatas de material de una empresa y sus puntos de procesamiento.

- De manera similar, canal físico de distribución se refiere a la brecha de tiempo y espacio entre los puntos de procesamiento de una empresa y sus clientes.

Debido a las semejanzas en las actividades entre los dos canales, el suministro físico (por lo común conocido como administración de materiales) y la distribución física comprenden aquellas actividades que están integradas en la logística de los negocios.

**Ilustración No.10: Cadena de Suministros**



**Fuente: Logística de Negocios y la Cadena de Suministro**  
**Elaborado por: Karina Morocho**

La dirección de la logística de los negocios se conoce ahora popularmente como dirección de la cadena de suministros. Se usan otros términos, como redes de valor, corrientes de valor y logística ágil para describir un alcance y un propósito parecidos. En la figura 3, se muestra la evolución de la dirección del flujo del producto hacia la dirección de la cadena de suministros (Ballou, 2004).

Aunque es fácil pensar en la logística como la dirección del flujo de productos desde los puntos de la adquisición de materias primas hasta los consumidores finales, para muchas empresas existe un canal inverso de la logística que también debe ser dirigido.

### **2.2.11 Planificación Estratégica**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo es necesario abordar el tema de la planificación estratégica, para lo cual se detalla a continuación ciertas definiciones:

“La planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en la que se encuentra” (Chiavenato & Sapiro, 2011.p.25).

“La planeación estratégica es esencialmente la labor de diseñar el futuro con visión de largo plazo, estableciendo las acciones, tiempos y recursos para lograr lo que se quiere y puede ser y hacer” (Lerma & Bárcena, 2012. p. 18).

“La planeación estratégica define los lineamientos generales de la planeación empresarial; esta labor la realizan los altos directivos para establecer los planes generales de la organización, generalmente es a mediano y largo plazo, y abarca toda la organización” (Münch, 2007.p.40).

Según expresa (Ayala, 2012):

“La planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación”

“La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo”. (Kotler & Bloom, 2004).

Realizando un análisis de los conceptos presentados, se puede definir a la planificación estratégica como una herramienta de gestión administrativa, que la empresa elabora para determinar las metas a futuro que se desean conseguir, en la cual se establecen los objetivos y actividades a cumplirse por todos los miembros involucrados en la empresa.

Siguiendo con la elaboración del marco teórico y habiendo abordado el tema principal de la investigación que es la planificación estratégica, procedemos a poner en consideración antecedentes de tesis y bibliografías relacionadas al tema de investigación, con el objetivo de dar a conocer a fondo la problemática planteada.

El objetivo de la Planeación Estratégica es lograr una ventaja competitiva que arroje un buen nivel de utilidades. La Planificación Estratégica se encamina en una perspectiva de mediano y largo plazo, generalmente de tres a cinco años u ocasionalmente hasta diez años. Para las empresas nuevas, la estrategia es el crecimiento sobre el que se construye el plan de negocios. Para un negocio que se encuentra en desarrollo dentro de una empresa ya existente, la estrategia detrás del nuevo negocio deberá ser relacionada con la estrategia global de la empresa existente (Lerma & Bárcena, 2012).

La Planificación Estratégica se ha definido como “la formulación ejecución y evaluación de acciones que permitan que una organización logre sus objetivos”. Es un proceso de creación de un sistema flexible e integrado de objetivos y sus correspondientes alternativas para lograrlos (estrategias) que concreten y especifiquen la misión y la visión definida para la empresa y sus negocios. Herramienta que define los objetivos que permitan guiar la acción de toda organización. También es el Proceso mediante el cual se decide la direccionalidad de las organizaciones. Se fijan objetivos futuros y se trazan trayectorias para la consecución de tales objetivos. (Philip, 2003)

La planificación implica definir:

- Prioridades
- Mecanismos de seguimiento
- Objetivos
- Evaluación
- Medios
- Mecanismos de Ejecución

### **2.2.12 Plan Estratégico**

Para el cumplimiento del objetivo que se traza en la planeación estratégica, lógicamente se cuenta con la herramienta importante que toda empresa debe y se obliga a preparar y elaborar, el plan estratégico. Según expresa (Lerma & Bárcena, 2012):

“El plan estratégico es el documento guía que congruente con la razón de ser de la organización, le muestra el camino a seguir para que en forma integral y coordinada logre lo que desea ser y hacer a largo plazo (de 3 a 5 años aproximadamente), dicho plan es desarrollado desde el más alto nivel jerárquico (p.30)”.

El plan se enfoca en tres aspectos importantes que son: el producto, el mercado y el propósito de la empresa. El plan estratégico es la guía física donde se establecerán los objetivos, recursos, actividades y estrategias que se seguirán en la organización. El Plan estratégico analiza la óptima combinación entre los recursos y las oportunidades del negocio; además toma en cuenta de qué manera se adaptará o necesitará adaptarse la empresa al desafío que propone el entorno competitivo (Lerma & Bárcena, 2012). La importancia del plan estratégico radica en que es una guía que ayuda a incrementar la eficiencia y eficacia en el logro de las metas y objetivos anhelados, permite el correcto aprovechamiento de los recursos con los que se cuentan mientras disminuye posibles riesgos causados por la natural incertidumbre del ambiente, además nos ayuda a no perder el camino hacia el objetivo deseado. Pero, ¿Qué características posee un plan estratégico para poder diferenciarlo de los demás tipos de planes existentes?

- Es cuantitativo, puesto que presenta cifras numéricas, las que dotan consistencia a los objetivos.
- Es temporal y actualizable, ya que su vigencia culmina cuando se alcanza el objetivo u objetivos principales.
- Es flexible, puede tener modificaciones según el ambiente o la consecución de algunas metas que cambian por el tiempo o necesidades.
- Está orientado a futuro, orienta acciones y decisiones presentes en función de uno o varios objetivos que existen dentro de las posibilidades del porvenir.
- Es normativo, puesto que describe políticas, programas y directrices específicas en la actuación de la empresa.
- Es integrador, porque al momento de la redacción y la implementación, componen a todas las partes de la empresa.
- Es creíble, necesita plantear metas reales, lógicas y viables que se puedan alcanzar.
- Es sencillo, debe ser lo más práctico posible.
- Es evaluativo, da pie a la retroalimentación. (Lerma & Bárcena, 2012).



### **2.2.13 Proceso de Planeación Estratégica**

(Guanoluisa, 2012), plantea el proceso de la Planificación Estratégica de la siguiente forma:

1. Definición de la visión: es la respuesta a la pregunta ¿qué queremos ser?
2. Formulación de la misión: responde a la pregunta: ¿cuál es nuestro negocio? ¿cómo lograremos nuestra visión?
3. Análisis de la situación actual con el entorno externo e interno. FODA
4. Análisis y formulación de las metas y objetivos estratégicos
5. Implementación de estrategias
6. Elaboración de los planes de acción.
7. Ejecución del plan estratégico.
8. Control y evaluación. (p.62)

### **2.2.14 Diagnóstico Estratégico**

Según expresa (David, 2003)

“Diagnóstico Estratégico es una herramienta que se utiliza para analizar la situación interna y externa de una organización, que a través del proceso de recopilación de la información (diversas técnicas) permite encontrar y conocer los dos ambientes organizacionales”. (pp. 78). El diagnóstico estratégico permite identificar la situación actual y la evolución que ha tenido la organización en los años anteriores. Se debe partir de la situación actual en la que nos encontramos, por lo cual se deben analizar varios factores que intervienen en este diagnóstico:

El sector o entorno donde se desarrolla la organización.- Condiciones políticas, económicas, legales, tecnológicas, sociales, entre otras, como del ámbito específico en el que se desenvuelve la organización. Dentro del ámbito específico es necesario revisar dos puntos que contribuirán a la planeación estratégica, como son el estudio de mercado o sector, para conocer la evolución y las tendencias, así como los servicios que se

ofrecen; otro punto a revisarse es el examen y comprensión de los intereses, demandas y expectativas de los principales implicados en el marco de actuación de la organización.

La situación actual de la propia organización.- En el análisis de los aspectos internos de la organización puede tomarse como referencia la estructura organizativa y funcional, la capacidad administrativa, financiera y de recursos humanos, etc.

El diagnóstico estratégico está conformado de los siguientes análisis:

### **a) Análisis Externo**

Para el experto (Serna, 2008), el análisis externo es el análisis del ambiente operativo externo de la organización, su objetivo es identificar plenamente las oportunidades y amenazas en dicho ambiente. En esta fase se deben analizar dos ambientes interrelacionados: el Microambiente o de la organización y el Macro ambiente.

**Microambiente.-** La parte fundamental en tratar en ésta parte del estudio es los alcances y límites que se presentan en el ámbito económico, político y social de la organización, pudiendo estudiar las tendencias y cambios que ocurren en el mismo para que la empresa pueda distinguir aquellos que pueden ser controlables o que se pueden escapar de sus manos y afectar en el corto o largo plazo la productividad.

Entre las variables que se deben tomar en cuenta en éste tipo de análisis están las leyes expedidas por el gobierno para protección de sus intereses o desarrollo del sector al que pertenezca la actividad empresarial, la orientación que tiende la economía nacional, etc. Así también se puede decir que como punto importante de análisis se encuentra el factor institucional que tienen que ver con el desarrollo empresarial y de manera general, aspectos que se refieren con el manejo de herramientas que permitan la competitividad empresarial, los mismos que dependerán del tipo de organización estudiada.

Los principales factores que se analizan son:

- Factor Económico
- Factor Político

- Factor Tecnológico
- Factor Social.

**Microambiente.-** En este punto se analizan a tres partes fundamentales que forman parte de las actividades internas que lleva la organización, es decir:

- Clientes
- Proveedores
- Competencia

Dentro del análisis externo se tiene como resultado los siguientes factores:

- **Oportunidades:** Eventos, hechos, o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.
- **Amenazas:** “Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo (pp.15).

## **b) Análisis Interno**

(Serna, 2008) manifiesta que es necesario realizar un análisis pormenorizado de la actividad que se lleva a cabo, los recursos existentes dentro de la organización como tal y la forma de administrarlos, a través del análisis de sus capacidades y desarrollo de los procesos inmersos, así:

Un minucioso análisis de los recursos con los que forma parte la empresa, es decir lo que se refiere a la infraestructura, equipo tecnológico, talento humano, productos, etc.

Se empezará tomando en cuenta la forma en que se ha venido llevando a cabo la planificación de la empresa, a través de la identificación de la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias actuales que se llevan en la empresa, con el propósito de verificar si el trabajo realizado está inmerso en un plan estratégico de negocios y lógicamente desarrollados en función del cumplimiento de los objetivos empresariales.

También se hará mención a la estructura organizacional implementada en la empresa en estudio para dar a conocer los diversos componentes de la misma, así como el número de personas que laboran con sus respectivos cargos ejercidos, pudiendo determinar los aspectos positivos y negativos en relación a diversos puntos como la división de trabajo en todas las áreas así como la realización y el establecimiento de objetivos entre departamentos y la relación y el establecimiento de objetivos entre departamentos y la organización misma. En ésta parte se hace referencia también al análisis del talento humano como parte principal de toda la organización. Luego de haber analizado el aspecto interno de la organización ya se puede establecer y a la vez determinar con un criterio personal las fortalezas y debilidades existentes.

- **Fortalezas:** Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.
- **Debilidades;** Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa. (pp.15)

### c) **Análisis FODA**

“El análisis FODA es una herramienta clásica para evaluar la situación estratégica de una empresa y definir cursos de acción”. (Buenos Negocios, 2012). El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El FODA permite analizar elementos internos o externos de una empresa. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- **Fortalezas.** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se

controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- **Oportunidades.** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas;
- **Debilidades.** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas.** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Guanoluisa, 2012 p. 70).

### 2.2.15 Análisis FODA

Las estrategias nacen a partir de la interacción de Fortalezas con Oportunidades FO; de Fortalezas con Amenazas; de Debilidades con Oportunidades, y de Debilidades con Amenazas. Aquí se analizarán las interacciones de la organización con el entorno para: Aprovechar oportunidades, Contrarrestar amenazas y Corregir debilidades.

La herramienta para la formulación de estrategias es una matriz de doble entrada, donde cada elemento de la fila se coteja con un elemento de la columna y se califica el grado de relación con una puntuación de 0 (ninguna relación) a 10 (muy alta relación) basados en un criterio democrático, participativo y consensuado con todos los miembros involucrados en el análisis. Como logísticamente no es posible tener muchas estrategias se plantearán estrategias

**Ilustración 11:** Análisis FODA

	O	A
F	FO	FA
D	DO	DA

**Fuente:** Kaplan, R. i Norton, D. (2000). Cuadro de mando integral, Eada Gestión.  
**Elaborado por:** Karina Morocho

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

**Tabla No.4: Aspectos Externos Aspectos Internos**

	<b>ASPECTOS EXTERNOS ASPECTOS INTERNOS</b>	<b>ASPECTOS EXTERNOS ASPECTOS INTERNOS</b>
(+)	<b>OPORTUNIDADES</b> Aspectos significativos que la organización puede aprovechar para ofrecer sus productos y servicios o ampliar sus mercados	<b>FORTALEZAS</b> Principales ventajas competitivas, capacidades y recursos en los cuales la organización se puede apoyar para satisfacer las necesidades de los clientes
(-)	<b>AMENAZAS</b> Aspectos desfavorables del entorno que pueden afectar los productos, servicios y/o mercados de la organización	<b>DEBILIDADES</b> Razones reales o percibidas por las cuales los clientes no utilizan los productos o servicios de la Organización. Lista de aspectos vulnerables que la competencia puede explotar.

**Fuente:** Kaplan, R. i Norton, D. (2000). Cuadro de mando integral, Eada Gestión.  
**Elaborado por:** Karina morocho

### **Estrategias:**

Denotan casi siempre un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios. (Gispert, 2001).

### **Políticas:**

Son también planes en el sentido de que son enunciados generales o maneras de entender que guían o canalizan el pensamiento o la acción en la toma de decisiones.

**Procedimientos:**

Son los que establecen un método requerido de manejar las actividades futuras. Son guías para la acción más que para el pensamiento, detallan la forma exacta en que deben llevar a cabo ciertas actividades. (Gispert, 2001).

**Reglas:**

Explican con claridad las acciones requeridas o las acciones que no se deben llevar a cabo, sin permitir la discreción en esto. (Gispert, 2001).

**Programas:**

Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas asignaciones de tareas, pasos a seguir recursos a emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción; por lo general están respaldados por presupuestos. (Gispert, 2001).

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Abandono Expreso.-** Es la renuncia escrita de la propiedad de las mercancías hechas en favor del Estado por quien tiene la facultad legal de hacerlo.

**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.

**Aforo.-** Es el acto administrativo de determinación tributaria, mediante el cual el distrito aduanero procede a la revisión documental o al reconocimiento físico de la mercancía, para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria.

**Agente de Aduana.-** Es la persona natural o jurídica cuya licencia otorgada por el Gerente General de la Corporación Aduanera le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las mercancías, debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera.

**Agente de Carga Internacional.-** Es la persona jurídica autorizada como tal por la que puede realizar y recibir embarques, consolidar y des consolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal, sujetándose a reglamentos y acuerdos específicos, emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, guías aéreas, cartas de porte, manifiestos y demás.

**Agente Naviero.-** Es la persona jurídica autorizada como tal que actúa dentro del territorio aduanero en representación de armadores o transportistas que operan en el país y en tal virtud son responsables ante la CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA por las gestiones operativas que le son propias.



**Almacén Libre.-** Es el régimen liberatorio que permite, en puertos y aeropuertos internacionales, el almacenamiento y venta a pasajeros que salen del país, de mercancías nacionales o extranjeras, exentas del pago de impuestos.

**Asociatividad.-** Es el enfoque que reconoce la importancia de la estrategia de trabajo conjunto entre las empresas. Como instrumento de participación social se caracteriza por surgir del común acuerdo, en que un grupo humano en concordancia con las voluntades individuales que lo componen considera tener intereses similares y un mismo objetivo a realizar, formando así una asociación en particular.

**Actividad Productiva.-** Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

**Acuerdo Comercial.-** Un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes.

**Acceso a mercados.-** Definición de normas comerciales de un país para facilitar o limitar el ingreso de bienes y servicios de otros países o grupos de países. El acceso a mercado tiene relación con políticas sobre aranceles, barreras no arancelarias y para-arancelarias (cuotas, prohibiciones, etc.) y en la práctica con; normas de origen, normas sanitarias y fitosanitarias, entre otras.

**Autogestión:** Principio básico del cooperativismo, el concepto de la autogestión se refiere al control de la cooperativa por sus asociados, procurando resaltar que las decisiones, encaminamientos, dirección y patrimonio de una cooperativa es de responsabilidad de los mismos.

**Base imponible de los Impuestos Arancelarios.-** En las importaciones es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías.

**Carga a Granel.-** Es aquella mercancía sólida, líquida o gaseosa que por su cantidad, o estado es transportada sin embalaje de ninguna clase, en medios de transporte especialmente diseñados para el efecto.

**Calidad.-** Es el “grado al cual un determinado producto satisface los deseos y expectativas de los consumidores”. Se nota la trascendencia de este término que en sí encierra la necesidad de cumplir con el cliente para de esta manera tener éxito empresarial.

**Calidad del Servicio.-** Una de las formas más importantes de diferenciar una compañía de servicios de otra, es entregar de manera consistente un servicio de más alta calidad que los competidores, la clave consiste en cumplir o superara las expectativas de calidad en el servicio de los clientes. Estas expectativas se forman por las experiencias pasadas, recomendaciones verbales y publicidad de la empresa.

**Calidad Total.-** Está definida como un “Modelo de gestión que basado en un sistema empresarial orientado hacia la calidad, persigue la satisfacción de todos aquellos entes (individuos, organizaciones e incluso el conjunto de la sociedad), relacionados con la organización”.

**Café:** alimento consumido frecuentemente como bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto que contiene una sustancia estimulante cafeína.

**Cafeto Árábigo:** Es un arbusto de la familia de las rubiáceas nativo de Etiopia; es la principal especie cultivada para la producción de café, obtenidas a partir de las semillas tostadas y la mayor antigüedad en agricultura, datándose su uso a finales del I milenio en la península arábica.

**Certificación:** es el procedimiento mediante el cual una tercera parte diferente e independiente del productor y el comprador, asegura por escrito que un producto, un proceso o un servicio, cumple los requisitos especificados, convirtiéndose en la actividad más valiosa en las transacciones comerciales nacionales e internacionales. Es un elemento insustituible, para generar confianza en las relaciones cliente-proveedor.

**Competitividad:** La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

**Compensación.-** Es una forma o modo de extinción de la obligación tributaria, que permite al sujeto pasivo cubrir total o parcialmente, previo el trámite de ley respectivo, sus deudas tributarias con créditos que tuvieren por pago indebido de obligaciones aduaneras.

**Consolidación de Carga.-** Es el acto de agrupar mercancías correspondientes a varios embarcadores individuales para ser transportadas hacia o desde el Ecuador, para uno o más destinatarios, mediante contrato con un consolidador o agente de carga debidamente autorizado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

**Contribuyente.-** Es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador.

**Cosecha.-** Se refiere a la recolección de los frutos, semillas u hortalizas de los campos en la época del año en que están maduros.

**COPCI.-** Significa Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, es la regulación que tiene el objeto de **regular el proceso productivo** en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

**Cultivo.-** El cultivo es la práctica de sembrar semillas en la tierra y realizar las labores necesarias para obtener frutos de las mismas.

**Decomiso Administrativo.-** Es la pérdida de la propiedad de las mercancías por declaratoria del Gerente Distrital, en resolución firme o ejecutoriada, dictada en casos expresamente señalados por la Ley.

**Delito Aduanero.-** Consiste en el ilícito y clandestino tráfico internacional de mercancías, o en todo acto de simulación, ocultación, falsedad o engaño que induzca a error a la autoridad aduanera, realizados para causar perjuicios al fisco, evadiendo el pago total o parcial de impuestos o el cumplimiento de normas aduaneras, aunque las mercancías no sean objeto de tributación.

**Delito Agravado.-** Es aquel ilícito, cuyo autor, cómplice o encubridor fuere un empleado o funcionario del servicio aduanero.

**Demanda.-** Es la cantidad de un artículo que un individuo desea adquirir en un periodo determinado de tiempo, es una función que depende del precio de dicho artículo, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros artículos y de sus gustos y preferencias.

**Divisas.-** Monedas extranjeras. Conjunto de medio de pagos sobre el exterior (letras, cheques, billetes, etc.), que se emplean y son aceptadas en las operaciones de Comercio Internacional. Cualquier moneda extranjera.

**Depósito Aduanero.-** Es el régimen suspensivo del pago de impuestos por el cual las mercancías permanecen almacenadas por un plazo determinado en lugares autorizados y bajo control de la Administración Aduanera, en espera de su destino ulterior.

**Destrucción Total.-** Es la aniquilación física o desaparición de la mercancía, que la inutilice totalmente de acuerdo con su naturaleza o función, producida durante el almacenamiento temporal.

**Determinación de la Obligación Tributaria.-** Es el acto o conjunto de actos reglados realizados por la administración activa, tendientes a establecer, en cada caso particular, la existencia del hecho generador, el sujeto obligado, la base imponible y la cuantía, del tributo.

**Devolución Condicionada.-** es el régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos y en los casos previstos en la normativa vigente.

**Domicilio de las Personas Naturales.-** el lugar de su residencia habitual o donde ejerzan sus actividades económicas; aquel donde se encuentren sus bienes, o se produzca el hecho generador.

**ECUAPASS.-** Es el sistema informático integrado de comercio exterior del Ecuador permite el control total de las mercancías desde su ingreso hasta su salida de territorio aduanero, es desarrollado por la empresa **CUPIA** y su sistema originalmente se llama **UNIPASS**

**Envíos de Socorro.-** Son todas las mercancías de primera necesidad declaradas a consumo y enviadas a entidades del sector público u organizaciones privadas de beneficencia o de socorro, reconocidas como tales, con motivo de catástrofes naturales o siniestros análogos, para ser utilizadas en la emergencia o entregadas a los damnificados de tales hechos a título gratuito.

**Egreso Temporal.-** Salida del país por un plazo determinado de mercancías con exoneración parcial o total de impuestos bajo condición de ser reexportarles después de haber sufrido una transformación.

**Empresa.-** Es una organización que transforma recursos (insumos) en productos (producción). Las empresas son las unidades productoras primarias en una economía de mercado.

**Empaque:** En la actualidad, el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

**Empresario emprendedor.** Es quién actúa contra todos o algunos de los anacrónicos procedimientos y sistemas productivos, introduciendo nuevas combinaciones en el empleo productivo de los factores, trabajo y capital.

**Estandarización.-** Establecer normas de cumplimiento para realizar una actividad, que sean conocidos por todos y aplicados por todos en una organización.

**Estructura.-** Se refiere a la organización de una institución en el cual existen niveles jerárquicos.

**Exportar.-** Proceso mediante el cual se realizan ventas de bienes o servicios al exterior de un país.

**Equipo De Trabajo.-** Es el conjunto de utensilios, instrumentos y equipos, siempre que sean portátiles, para la realización de una determinada actividad, profesión, arte u oficio del viajero que ingresa para fijar su residencia en el país.

**Exención o Exoneración Tributaria.-** Es la exclusión o la dispensa legal de la obligación tributaria, establecida por razones de orden público, económico o social.

**Exportación a Consumo.-** 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.

**Exportación Temporal con Reimportación en el Mismo Estado.-** Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo con un fin determinado y reimportado sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso.

**Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo.-** Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación.

**Factores de producción.-** Los factores de producción son los recursos que una empresa o una persona utiliza para crear y producir bienes y servicios.

**Finanzas:** Se entiende por finanzas el conjunto de actividades y decisiones administrativas que conducen a una empresa a la adquisición y financiamiento de sus activos fijos (terreno, edificio, mobiliario, etc.) y circulantes (efectivo, cuenta y efectos

por cobrar, etc.). El análisis de éstas decisiones se basa en los flujos de sus ingresos y gastos y en sus efectos sobre los objetivos administrativos que la empresa se proponga alcanzar."

**Formalización:** representa el uso de normas en una organización. La codificación de los cargos es una medida de la cantidad de normas que definen las funciones de los ocupantes de los cargos, en tanto que la observancia de las normas es una medida de su empleo.

**Fecha de Llegada de las Mercancías.-** Se entiende la de su entrega en los recintos habilitados para almacenamiento temporal.

**Ferías Internacionales.-** Es un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de impuestos, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento.

**Hecho Generador** al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.

**Hecho Generador de la Obligación Tributaria Aduanera,** es el ingreso o salida de los bienes; para el pago de impuestos al comercio exterior, es la presentación de la declaración; en las tasas, es la prestación de servicios aduaneros.

**Importación a Consumo,** es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su uso o consumo definitivo.

**Importación Temporal con Reexportación en el Mismo Estado,** es el régimen suspensivo del pago de impuestos, que permite recibir mercancías extranjeras en el territorio aduanero, para ser utilizadas con un fin determinado durante cierto plazo y reexportadas sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso.

**Infracción Aduanera**, es toda acción u omisión que viole normas sustantivas o adjetivas que regulen el ingreso o salida de mercancías por las fronteras y zonas aduaneras del país, sancionada con pena establecida con anterioridad a esa acción u omisión.

**Logística Interna.-** Son las actividades relacionadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.

**Logística Externa.-** Son aquellas actividades ligadas a la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículos de carga, procesamiento de pedidos y programación.

**Maquila**, es el régimen suspensivo del pago de impuestos, que permite el ingreso de mercancías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación ser reexportadas.

**Menaje de Casa**, es el conjunto de mercancías nuevas o usadas, de uso doméstico, de propiedad del viajero o de la unidad familiar viajera, que se importe con motivo de cambio de domicilio permanente, siempre que por su cantidad no se considere destinada al comercio.

**Mercancía Extranjera**, es la producida o manufacturada en el exterior

**Mercancía Nacional**, es la producida o manufacturada en Ecuador.

**Mercancía Nacionalizada**, es aquella producida o confeccionada en el extranjero cuya importación a consumo se ha perfeccionado legalmente.

**Mercancías Rezagadas**, son aquellas mercancías que se encuentran abandonadas en zona primaria y que no tienen identificación del propietario o consignatario.



**Mercancías Náufragas**, se consideran como mercancías náufragas a las mercancías extranjeras, incluyendo restos de medios de transporte marítimos, aéreos o terrestres, sus aparejos, vituallas y carga que por siniestro de los mismos han sido rescatadas dentro del territorio ecuatoriano, cuando no ha sido posible identificar al propietario o consignatario.

**Molienda:** Proceso que consiste en desmenuzar una materia sólida, especialmente granos o frutos, golpeándola con algo o frotándola entre dos piezas duras hasta reducirla a trozos muy pequeños, a polvo o a líquido.

**Muestras sin Valor Comercial**, son las mercancías declaradas, preparadas exclusivamente para fines de promoción comercial exposición o consumo, en razón de su naturaleza, cantidad, presentación y valor.

**Notificación**, es el acto por el cual se hace saber a una persona natural o jurídica el contenido de un acto o resolución administrativa, o el requerimiento de un funcionario competente de la administración en orden al cumplimiento de deberes formales.

**OCE:** sus siglas significan Operador de Comercio Exterior, se define al agente que interviene en actividades de comercio exterior tales como fabricantes, importadores, exportadores, transportistas, consolidadores, desconsolidadores, agentes de carga internacional, puertos, aeropuertos, depósitos aduaneros, depósitos temporales, courier, operadores de terminales, y que son regulados conforme las disposiciones de la Directora o el Director General del SENA E.

**Obligación Tributaria Aduanera**, es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

**Pago en Exceso**, el que resulte en demasía en relación con el valor que debió pagarse al aplicar la tarifa prevista en la ley sobre la respectiva base imponible. La administración tributaria, previa solicitud del contribuyente, procederá a la devolución de los saldos en

favor de éste, que aparezcan como tales en sus registros, en los plazos y en las condiciones que la ley y el reglamento determinen, siempre y cuando el beneficiario de la devolución no haya manifestado su voluntad de compensar dichos saldos con similares obligaciones tributarias pendientes o futuras a su cargo.

**Pago Indebido**, el que se realice por un tributo no establecido legalmente o del que haya exención por mandato legal; el efectuado sin que haya nacido la respectiva obligación tributaria, conforme a los supuestos que configuran el respectivo hecho generador. En iguales condiciones, se considerará pago indebido aquel que se hubiere satisfecho o exigido ilegalmente o fuera de la medida legal.

**Potestad Aduanera**, es el conjunto de derechos y atribuciones que la ley y el reglamento otorgan de manera privativa a la Aduana para el cumplimiento de sus fines.

**Prescripción**, es un modo de extinción de la obligación tributaria por el paso del plazo previsto en el Código Tributario o en la ley para que el sujeto activo ejerza la acción de cobro.

**Propietario de la Mercancía**, es la persona natural o jurídica que acredite su condición de tal, mediante la presentación del original de la factura comercial y el conocimiento de embarque marítimo, la carta de porte o la guía aérea en su caso. La renuncia a la propiedad de la mercancía en favor del Estado corresponde exclusivamente a su propietario y no lo exime de las responsabilidades para con terceros derivados de la importación y almacenamiento.

**Reposición con Franquicia Arancelaria**, es el régimen compensatorio por el cual se permite importar mercancías idénticas o equivalentes, sin el pago de impuestos, en reposición de las importadas a consumo, que retornan al exterior después de haber sido sometidas a un proceso de transformación en el país, o se utilizaron para producir, acondicionar o envasar mercancías que se exportaron.

**Responsable**, es la persona que sin tener el carácter de contribuyente debe, por disposición expresa de la ley, cumplir las obligaciones atribuidas a éste.

Territorio Aduanero, es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de esta ley y comprende las zonas primaria y secundaria.

**SENAE:** significa Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, es la institución autónoma estatal encargada de inspeccionar, controlar y facilitar el comercio exterior del Ecuador de forma física, documental y electrónica dentro del territorio nacional..

**Tráfico Fronterizo,** es el régimen que, de acuerdo a los compromisos internacionales, permite el intercambio de mercancías destinadas al uso o consumo doméstico entre las poblaciones fronterizas, libre de formalidades y del pago de impuestos aduaneros.

**Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos,** es el régimen particular por el que la importación o exportación a consumo de los envíos o paquetes postales, cuyo valor CIF o FOB, en su caso, no exceda del límite que se establece en el reglamento de esta ley, transportados por cualquier clase de correo, incluidos los denominados correos rápidos, se despacharán por la aduana mediante formalidades simplificadas. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido, se sujetarán a las normas aduaneras generales.

**Transbordo,** es la operación aduanera de transferencia total o parcial de mercancías manifestadas provenientes del extranjero y con destino a él, de un medio de transporte a otro, dentro de la zona primaria y bajo control del Distrito respectivo.

**Tránsito Aduanero,** es el régimen por el cual las mercancías son transportadas bajo control aduanero, de una oficina distrital a otra del país o con destino al exterior.

**Transporte Multimodal,** la movilización de mercancías por dos o más medios de transporte diferentes, fuera del territorio aduanero.

**Tributos al Comercio Exterior,** son los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles; los impuestos establecidos en leyes especiales; y las tasas por servicios aduaneros.

**Token:** es una cadena de caracteres que es utilizada en lenguajes de programación complejos en el caso nuestro esa cadena se encuentra magnetizada en el dispositivo entregado por el Banco Central del Ecuador o Security Data, elemento que es indispensable para firmar electrónicamente documentos electrónicos.

**Usuarios:** son todos los Operadores de Comercio Exterior que soliciten y obtengan mediante el portal VUE del Ecuapass los documentos de acompañamiento y documentos de soporte, así como también las Instituciones Públicas que revisen, aprueben, inspeccionen o rechacen mediante el portal VUE los documentos de acompañamiento y de soporte.

**Viajero,** es toda persona nacional o extranjera que ingresa temporalmente al Ecuador donde no tiene su residencia habitual (no residente); como la que vuelve o regresa al país donde tiene su residencia habitual, después de haber estado temporalmente en el extranjero (residente de regreso al Ecuador). Son también viajeros todas las personas que salen del país.

**Zonas de alta productividad:** Áreas geográficas marinas con grandes agregaciones de individuos de una o más poblaciones o parte de ellas que se presentan en forma recurrente y predominante como parte de una comunidad con un alto valor genético y económico y que puede fluctuar de acuerdo al nivel de explotación a que es sometido y a variaciones ambientales. Este término es usado frecuentemente como "banco natural" para la producción.

**Zona Primaria,** es la parte del territorio aduanero en la que se habilitan recintos para la práctica de los procedimientos aduaneros.

**Zona Secundaria.-** Es la parte del territorio aduanero, que no se encuentra contemplada como zona primaria.

**Zona Franca.-** Es el régimen liberatorio que por el principio de extraterritorialidad, permite el ingreso de mercancías, libre de pago de impuestos, a espacios autorizados y delimitados del territorio nacional.

**Zona de Libre Comercio.-** Es el régimen que permite el intercambio de mercancías, libre del pago de impuestos aduaneros, entre países integrantes de una zona de territorio delimitado y de mercancías originarias de los mismos, sujeto a las formalidades aduaneras previstas en los respectivos convenios internacionales.

**CIF (Costo, Seguro y Flete).-** El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada.

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

El diseño de un proyecto de exportación de café arábigo al mercado Trenton - New jersey permite incrementar los ingresos para la Asociación de Productores Agropecuarios del cantón Chaguarpamba, de la provincia de Loja.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 Variable Independiente**

Proyecto de exportación de café arábigo al mercado Trenton - New jersey

### **2.5.2 Variable Dependiente**

Incremento de los ingresos para la Asociación de Productores Agropecuarios del cantón Chaguarpamba.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se fundamentará en un estudio descriptivo, en base a la recolección de datos versus una teoría que permitirá describir las actividades que se realiza en la asociación de productores

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Investigación Descriptiva**

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

#### **3.1.2 Investigación de Campo**

La investigación se realiza directamente en la la Asociación de Productores Agropecuarios del cantón Chaguarpamba, de la provincia de Loja.

### 3.3 POBLACION Y MUESTRA

Para este caso práctico se aplicará una encuesta a los miembros de la Asociación de Productores Agropecuarios del cantón Chaguarpamba, de la provincia de Loja, analizando la totalidad de elementos con el propósito de llegar a resultados que validen la propuesta nos referimos a una población.

**Tabla No.5:** Asociación de Productores Agropecuarios

<b>POBLACIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>
Directivos	4
Socios	15
Operativos	4
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>

**Fuente:** APACCH

**Elaborado por:** Karina Morocho

### 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.1.3 Método Inductivo

Se aplicará un proceso analítico sintético, estudiando aspectos particulares de las actividades en el diseño del modelo de gestión estratégica. Para ello se realizarán encuestas, entrevistas y la observación directa de las actividades desarrolladas en la empresa.

#### 3.1.4 Método Deductivo

Es indispensable partir de lo general a lo particular, al escoger la información necesaria sobre los procedimientos para llevar a cabo un plan de exportación, también al informarnos de manera global de la estructura, las políticas y procedimientos utilizados en la Asociación de Productores Agropecuarios del cantón Chaguarpamba, de la provincia de Loja.

### **3.1.5 Observación**

Es una técnica que se utilizará para observar de manera objetiva el desempeño de los empleados de oficina y operarios a fin de identificar como se realizan las actividades en la organización, para su posterior análisis.

### **3.1.6 Entrevista y Encuestas**

Con la entrevista se obtendrán datos que de otro modo serían muy difícil conseguir, ya que vienen de la población y personal más entendido en la materia, en este caso se considerará a la una muestra representativa de la población.

## **3.5 RESULTADOS**

La presente investigación por considerarse descriptiva y de campo, el análisis de los datos se evalúa desde la óptica explicativa en función, de la encuesta y el análisis de los mismos. Una herramienta fundamental en esta investigación fue la encuesta, como técnica de recolección de la información, la misma que fue previamente elaborada con un banco de preguntas pertinentes a recabar datos referentes a la situación de la institución

A continuación se procede a tabular las encuestas aplicadas a los socios de Asociación de productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba “APACCH” con la finalidad de determinar la capacidad de exportación de café arábigo a Trenton- New Jersey.



## Encuesta aplicada a los miembros de la Asociación de Productores Agropecuarios

### Pregunta No. 1

¿Cree usted que es necesaria diseñar un proyecto de exportación de café para la Asociación de Productores Agropecuario?

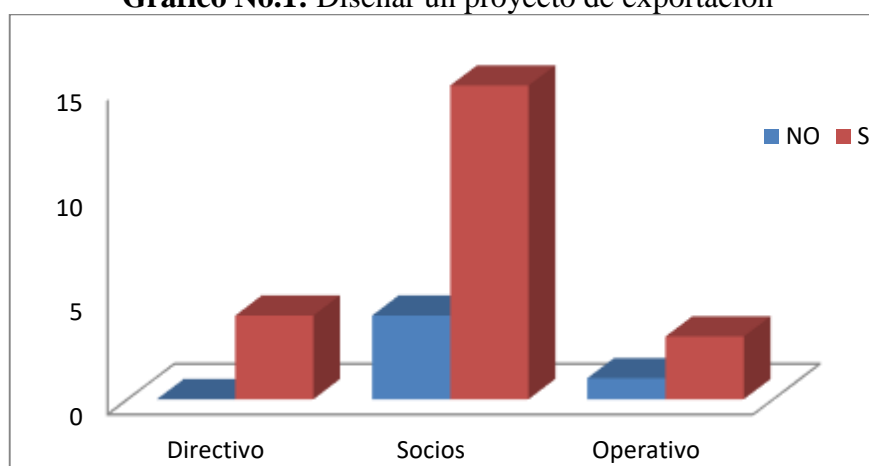
**Tabla No.6:** Diseñar un proyecto de exportación

		PROYECTO DE EXPORTACIÓN			TOTAL
		Directivo	Socios	Operativo	
RECUESTO	NO	0	5	1	6
	SI	4	10	3	17
TOTAL		4	15	4	23

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Karina Morocho

**Gráfico No.1:** Diseñar un proyecto de exportación



Fuente: Tabla No.6

Elaborado por: Karina Morocho

### Análisis e interpretación:

Del 100% de la población en cuestión como se observa en los resultados a partir de la encuesta aplicada se puede indicar que el 80% de los miembros de la Asociación creen que se debe diseñar un modelo de exportación de café para la asociación, frente a un 20 % que cree que no se debe diseñar un proyecto de exportación

## Pregunta No. 2

¿La asociación, cuentan actualmente con políticas, normas y procedimientos que definan las actividades de sus colaboradores?

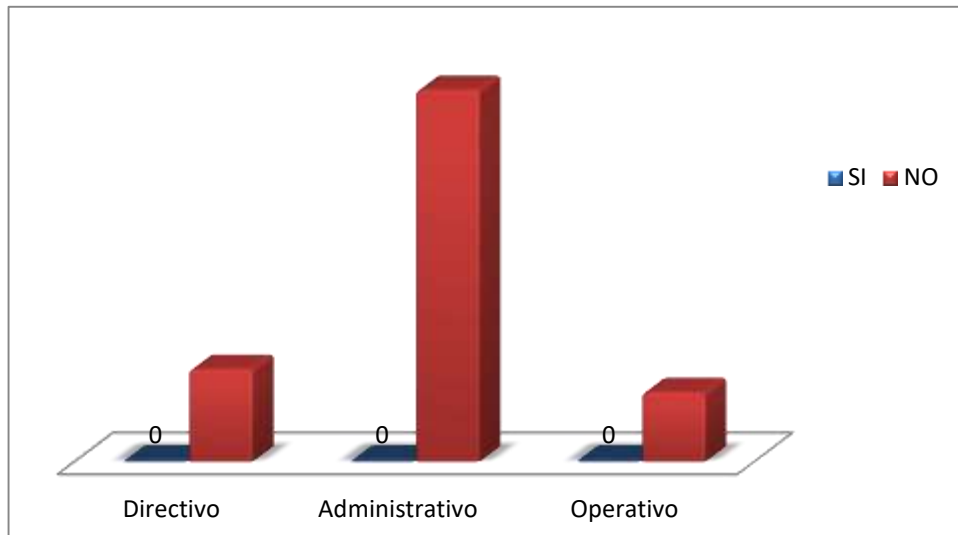
**Tabla No.7:** Cuentan actualmente con políticas, normas y procedimientos

		CARGO			TOTAL
		Directivo	Socios	Operativo	
RECuento	SI	0	0	0	0
	NO	4	15	4	23
TOTAL		4	15	4	23

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Karina morocho

**Gráfico No.2:** Cuentan actualmente con políticas, normas y procedimientos



Fuente: Tabal No.7

Elaborado por: Karina Morocho

### Análisis e interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 100% de los empleados esto es directivos, administrativos, y personal operativo manifestaron que la asociación de productores, no cuentan actualmente con políticas, normas y procedimientos que definan las actividades de sus colaboradores.

### Pregunta No. 3

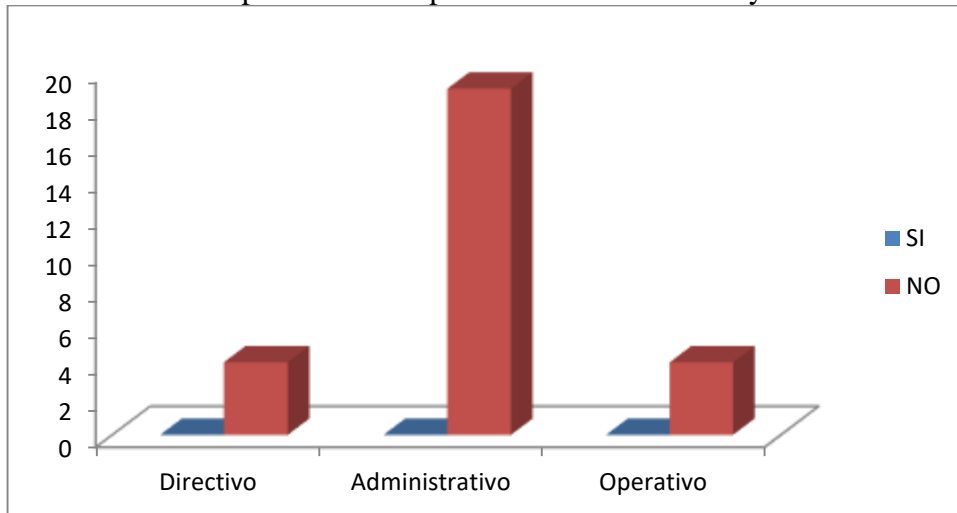
¿Tienen definido los mercados y cupos de crédito para clientes recurrentes y clientes nuevos a nivel nacional e internacional?

**Tabla No.8:** Cupos de crédito para clientes recurrentes y clientes nuevos

		CARGO			TOTAL
		Directivo	Administrativo	Operativo	
RECuento	SI	1	0	0	0
	NO	3	15	4	37
TOTAL		4	15	4	23

Fuente: Encuesta Aplicada  
Elaborado por: Karina morocho

**Gráfico No.3:** Cupos de crédito para clientes recurrentes y clientes nuevos



Fuente: Tabla No.8  
Elaborado por: Karina morocho

### Análisis e interpretación:

Del 100% de la población encuestada el total de los empleados esto es directivos, administrativos, y personal operativo el 100% manifestaron que la asociación de productores, no tiene definido los mercados y cupos de crédito para clientes recurrentes y clientes nuevos a nivel nacional e internacional.

#### Pregunta No. 4

¿Cómo calificaría usted la funcionalidad del área asignada al Departamento de logística?

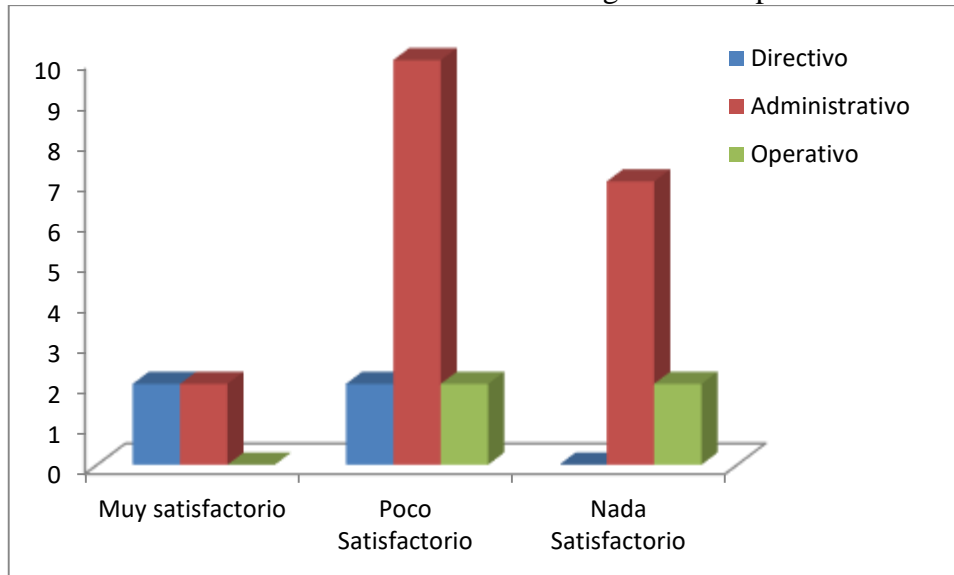
**Tabla No.9:** Funcionalidad del área asignada al Departamento de administrativo

		FUNCIONALIDAD			TOTAL
		Muy satisfactorio	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio	
Cargo del Encuestado	Directivo	2	2	0	4
	Administrativo	0	10	5	15
	Operativo	0	2	2	4
TOTAL		4	14	7	23

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Karina morocho

**Gráfico No.4:** Funcionalidad del área asignada al Departamento



Fuente: Tabla No.9

Elaborado por: Karina morocho

#### Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 15% califica como Muy Satisfactorio la funcionalidad del área asignada al departamento de logística, el 52% como Poco Satisfactorio frente y el 33% califica como Nada Satisfactorio la funcionalidad del área asignada a la logística y de gestión estratégica.

## Pregunta No. 5

¿Estaría dispuesto a incrementar la producción de café arábigo para la exportación del producto hacia el mercado internacional?

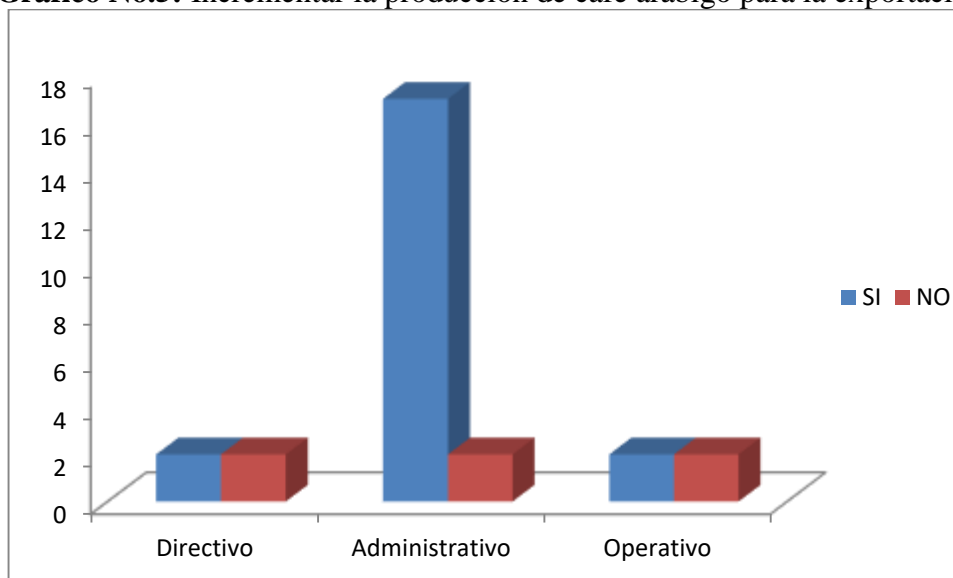
**Tabla No.10:** Incrementar la producción de café arábigo para la exportación

		CARGO			TOTAL
		Directivo	Administrativo	Operativo	
RECUESTO	SI	1	13	1	15
	NO	3	2	3	8
TOTAL		4	19	4	23

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Karina morocho

**Gráfico No.5:** Incrementar la producción de café arábigo para la exportación



Fuente: Tabla No.10

Elaborado por: Karina morocho

## Análisis e interpretación:

Del 100% de la población en cuestión como se observa en los resultados a partir de la encuesta aplicada se indican que el 78% de los empleados de la asociación estos es corresponde a directivos, administrativos y personal operativo indican que si estarían dispuestos a incrementar la producción que tienen la asociación mientras que el 22% del personal de la Asociación, indican que no estarían dispuestos a incrementar la producción.

**Pregunta No. 6**

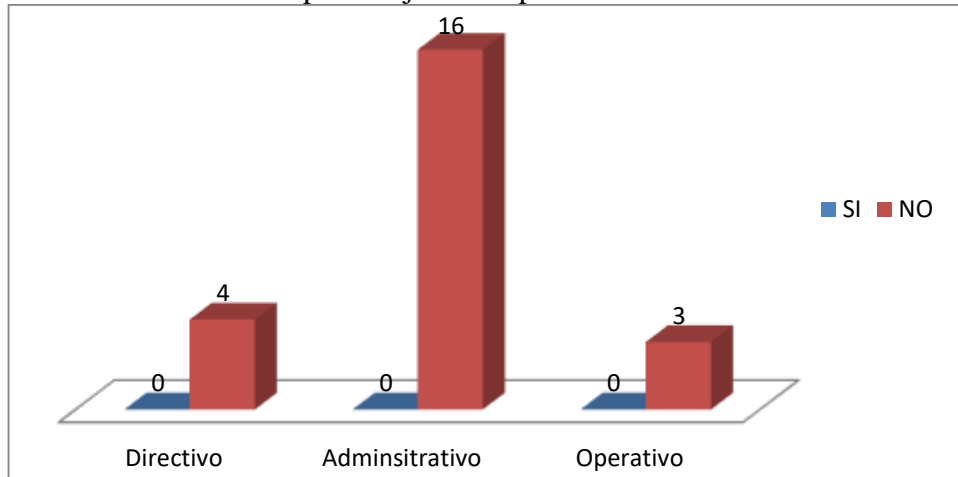
¿En la actualidad, se han tomado acciones para que la asociación incursione en los mercados internacionales y mejore los procesos internos en las diferentes zonas con respecto a la producción?

**Tabla No.11:** Acciones para que la asociación incursione en los mercados internacionales

		Acciones para que la asociación incursione en los mercados internacionales			TOTAL
		Directivo	Administrativo	Operativo	
RECuento	SI	0	0	0	0
	NO	4	15	0	23
TOTAL		4	15	4	23

Fuente: Encuesta Aplicada  
Elaborado por: Karina morocho

**Gráfico No.6:** Acciones para mejorar los procesos de control en la recaudación



Fuente: Tabla N°11  
Elaborado por: Karina morocho

**Análisis e interpretación:**

Del 100% de la población en cuestión como se observa en los resultados a partir de la encuesta aplicada se indican que el 100% de los empleados de la cooperativa estos es corresponde a directivos, administrativos y personal operativo indican que actualmente no se han tomado acciones para mejorar los procesos de control en las diferentes zonas con respecto a la recaudación y el ingreso día la información al sistema de cobranzas.

### Pregunta No. 7

¿Cuenta la Asociación de Productores con un plan de exportación para vender sus productos a nivel internacional?

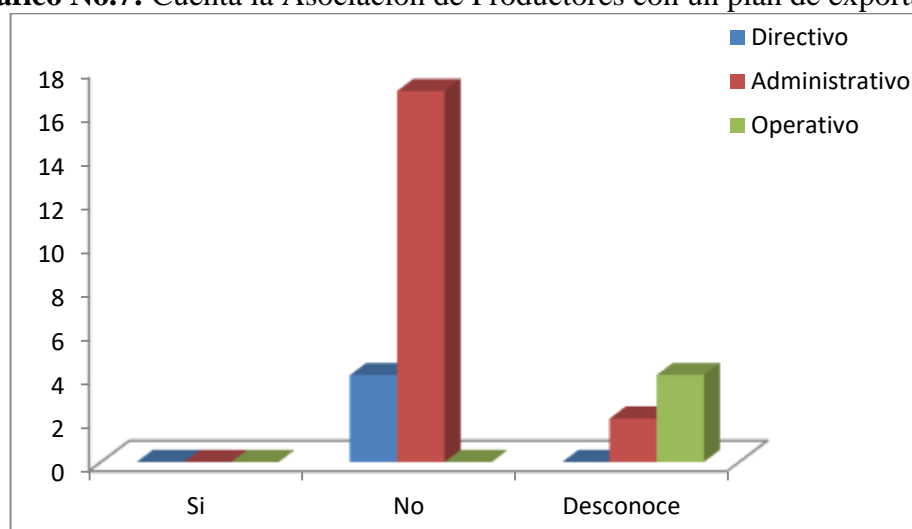
**Tabla No.12:** Plan de Exportación para vender sus productos

		Plan de Exportación para vender sus productos			TOTAL
		Si	No	Desconoce	
Cargo del Encuestado	Directivo	0	4	0	4
	Administrativo	0	14	1	15
	Operativo	0	0	4	4
TOTAL		0	18	5	23

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Karina morocho

**Gráfico No.7:** Cuenta la Asociación de Productores con un plan de exportación



Fuente: Tabla No.12

Elaborado por: Karina morocho

### Análisis e interpretación:

Del 100% de la población encuestada se puede indicar que del total de los encuestado en un 78% indica esto es entre directivos, personal administrativo y personal operativo indican que actualmente no se cuenta con un plan de exportación para vender sus productos a nivel internacional, mientras que el restante 22% indica que desconoce si existe o no un plan de exportación para vender sus productos a nivel internacional.

## Pregunta No. 8

¿La capacitación periódica que se da al personal, cómo lo definiría?

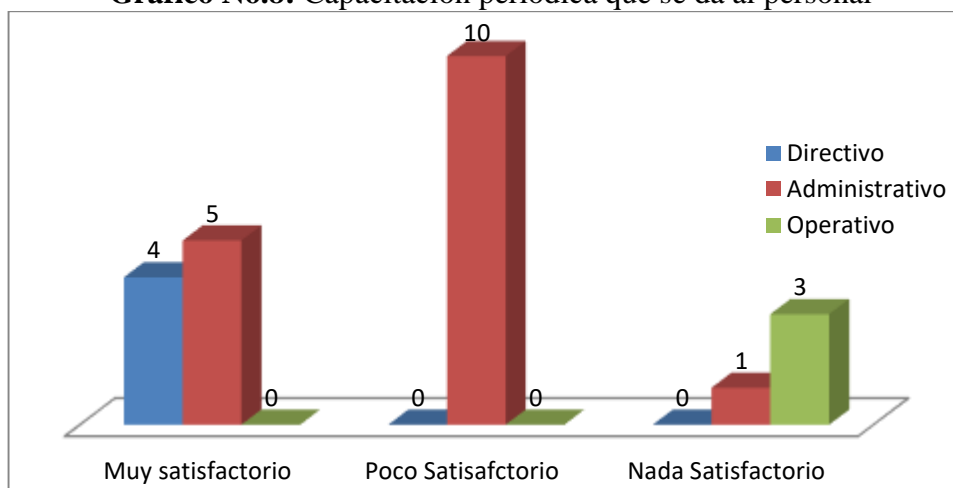
**Tabla No.13:** Capacitación periódica que se da al personal

		CAPACITACIÓN PERIÓDICA QUE SE DA AL PERSONAL			TOTAL
		Muy satisfactorio	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio	
Cargo del Encuestado	Directivo	4	0	0	4
	Administrativo	5	10	1	16
	Operativo	0	0	3	3
TOTAL		9	10	4	23

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Karina morocho

**Gráfico No.8:** Capacitación periódica que se da al personal



Fuente: Tabla N°13

Elaborado por: Karina morocho

### Análisis e interpretación:

Del 100% de la población en cuestión como se observa en los resultados a partir de la encuesta aplicada se indican que el 39% de los encuestados califican como muy satisfactorio la capacitación que se recibe en la empresa esto representan un total de 9 encuestados, mientras que el 43% del personal califica como poco satisfactorio la capacitación en la cooperativa mientras que el 17% califica como nada satisfactorio la capacitación en la empresa.



### Pregunta No. 9

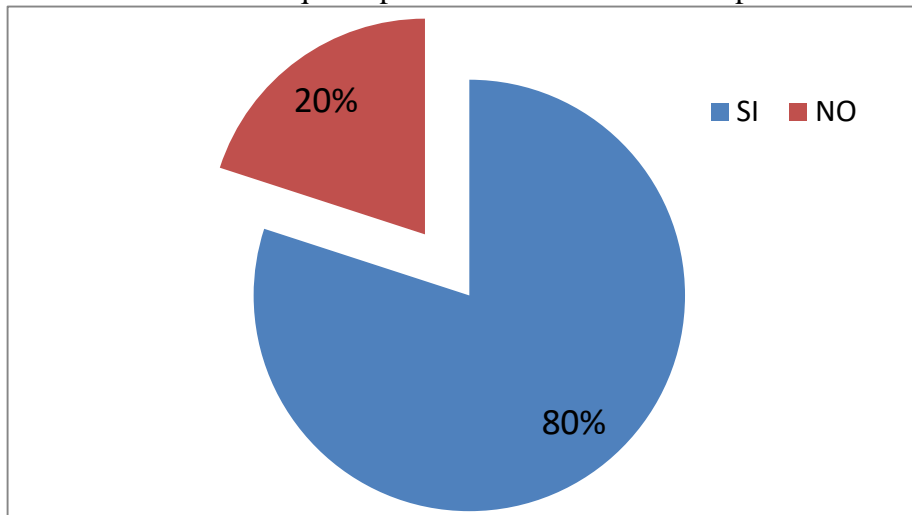
¿Considera importante que el pequeño productor de café realice exportaciones?

**Tabla No.14:** Pequeño productor de café realice exportaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	80%
NO	4	20%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta Aplicada  
Elaborado por: Karina morocho

**Gráfico No.9:** Pequeño productor de café realice exportaciones



Fuente: Tabla N°14  
Elaborado por: Karina morocho

### Análisis e interpretación:

Del 100% de la población en cuestión como se observa en los resultados a partir de la encuesta aplicada se indican 80% de los encuestados consideran que es importante que los pequeños productores de café realicen exportaciones, respecto al 20% de encuestados que no están de acuerdo que el pequeño productor de café realice exportaciones

### Pregunta No. 10

¿Estaría dispuesto a incrementar la producción de café arábigo para la exportación?

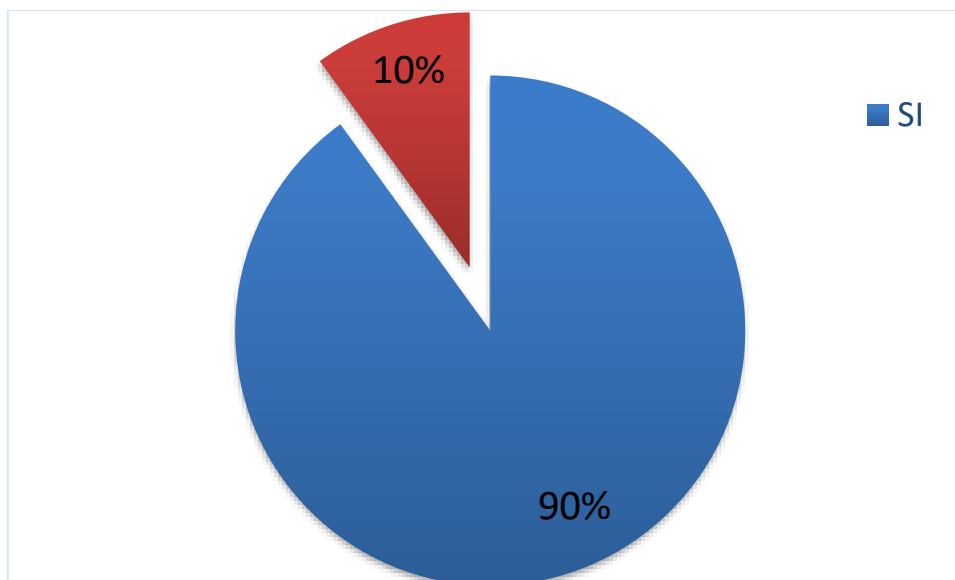
**Tabla No.15:** Incremento la producción de café arábigo para la exportación?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	90%
NO	2	10%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Karina morocho

**Gráfico No.10:** Producción de café arábigo para la exportación



Fuente: Tabla N°15

Elaborado por: Karina morocho

### Análisis e interpretación:

Del 100% de la población en cuestión como se observa en los resultados a partir de la encuesta aplicada se indican que el 90% de encuestados declaran que si están de acuerdo en incrementar la producción de café, respecto del 10% manifiestan que no podrían incrementar su producción.

### Pregunta No. 11

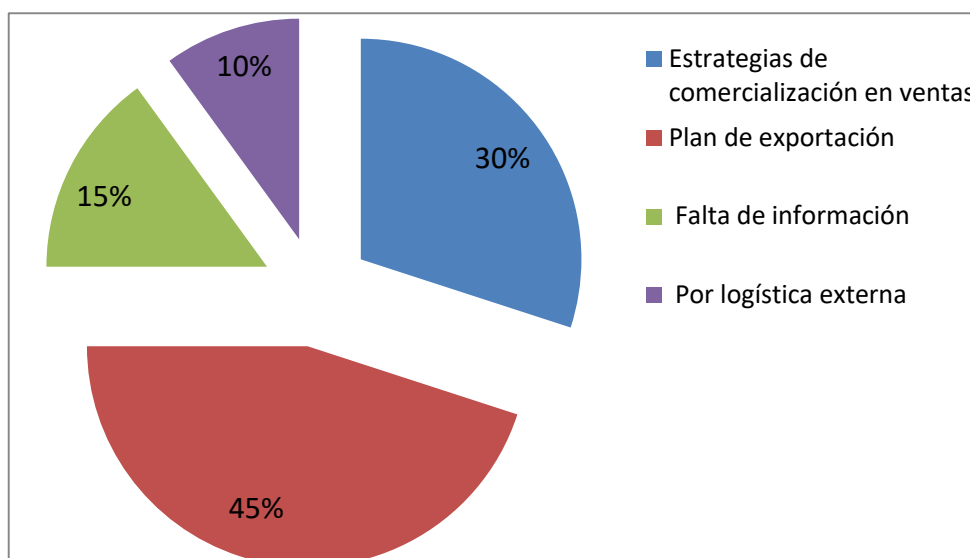
¿Qué factor considera importante para que los pequeños productores de café no logren exportar?

**Tabla No.16:** Factor considera importante para que los pequeños productores de café

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN VENTAS	6	30%
PLAN DE EXPORTACIÓN	12	45%
FALTA DE INFORMACIÓN	3	15%
POR LOGÍSTICA EXTERNA	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada  
Elaborado por: Karina morocho

**Gráfico No.11:** Capacitación periódica que se da al persona



Fuente: Tabla N°16  
Elaborado por: Karina morocho

### Análisis e interpretación:

Del 100% de la población en cuestión como se observa en los resultados a partir de la encuesta aplicada se indican que un 45% de los encuestados manifiestan que el no contar con un plan de exportación es un impedimento para exportar, respecto que el 30% manifiesta que es por falta de estrategias de comercialización y ventas, 15% mencionan que es por falta de información, un 10% por logística externa.

### 3.6 ESTUDIO DE MERCADO: EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIONES EN EL ECUADOR

El Ecuador es reconocido a nivel mundial por poseer una alta diversidad de productos. Los productos más reconocidos por su oferta exportable son; aceite crudo de petróleo, banano, derivado del petróleo, camarones, rosas, cacao y derivados, café, atún, extracto y aceites vegetales, jugos y conservas de frutas, confección y textil. Además en los mercados internacionales los productos ecuatorianos con certificación orgánica, están teniendo mayor ingreso a las perchas.

A continuación se detallan los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas.

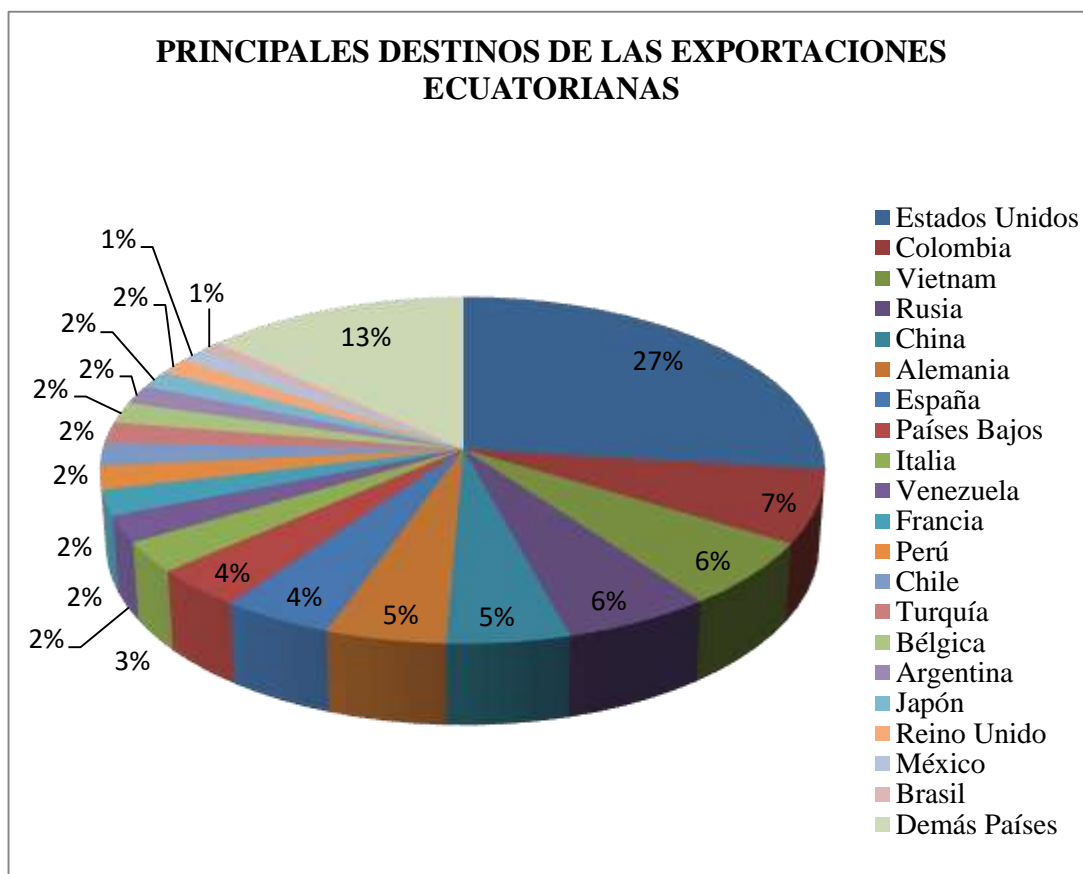
**Tabla No.17:** Participación de destinos de las exportaciones ecuatorianas

PAÍS	MONTO	PARTICIPACION %
Estados unidos	2345.436	26.85%
Colombia	597.116	6.83%
Vietnam	536.892	6.15%
Rusia	519.251	5.94%
China	428.535	4.91%
Alemania	416.610	4.77%
España	387.138	4.43%
Países bajos	323.706	3.71%
Italia	249.039	2.85%
Venezuela	217.507	2.49%
Francia	205.577	2.35%
Perú	188.843	2.16%
Chile	185.425	2.12%
Turquía	175.854	2.01%
Bélgica	169.192	1.94%
Argentina	154.456	1.77%
Japón	142.033	1.63%
Reino unido	131.877	1.51%
México	116.440	1.33%
Brasil	88.592	1.01%
Demás países	1156.866	13.24%
<b>TOTAL</b>	<b>8736.385</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Pro Ecuador (Boletín Nov/Dic 2015)

Elaborado Por: Karina Morocho

**Gráfico No.12: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES**



ECUATORIANAS

**Fuente:** Pro Ecuador (Boletín Nov/Dic 2015)

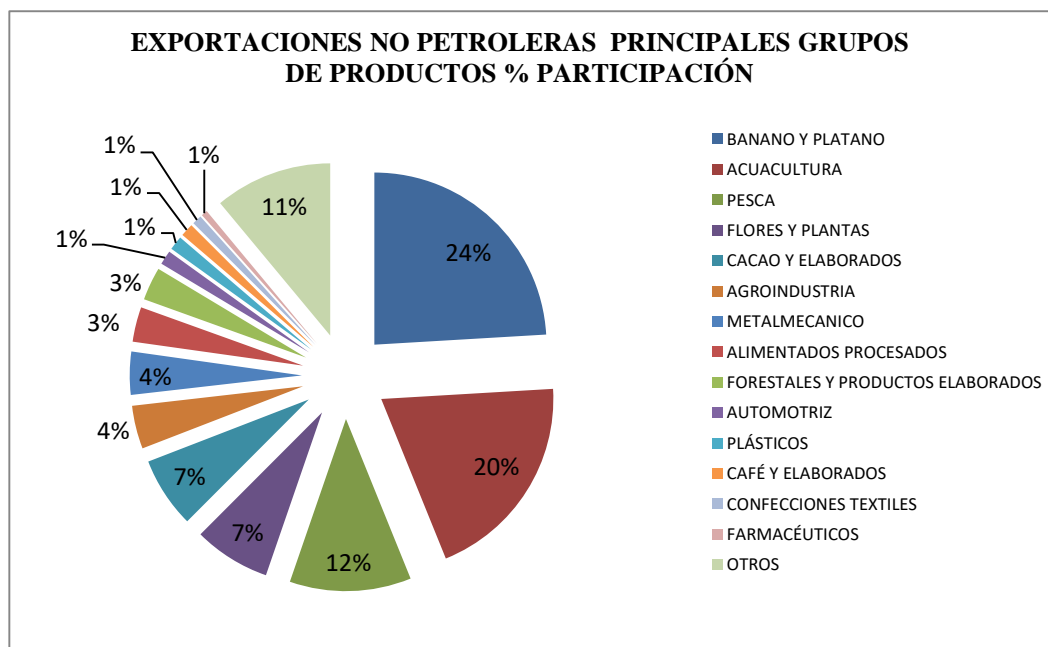
**Elaborado Por:** Karina Morocho

Al analizar las exportaciones petroleras del Ecuador se observa que el principal destino corresponde a los Estados Unidos con un 63.15% del total exportado hasta septiembre de 2015. En el segundo, tercer y cuarto puesto se ubican Chile con 13.16%, Perú con 9.75% y Panamá con 5.04%.

### 3.6.1 Exportaciones No Petroleras

A noviembre de 2015, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 24.06 % de participación del total no petrolero, le sigue acuicultura con una participación del 19.81%, y en tercer y cuarto lugar se ubican pesca y flores con el 11.41% y 7.20%, respectivamente del total no petrolero. Sumando estos 4 grupos de productos se tiene el 62.48% de las exportaciones no petroleras.

**Gráfico No.13:** Exportaciones no petroleras principales grupos de productos.



Fuente: Pro Ecuador (Boletín Nov/Dic 2015)  
Elaborado Por: Karina Morocho

### 3.6.2 Evolución de las Exportaciones de Café y elaborados.

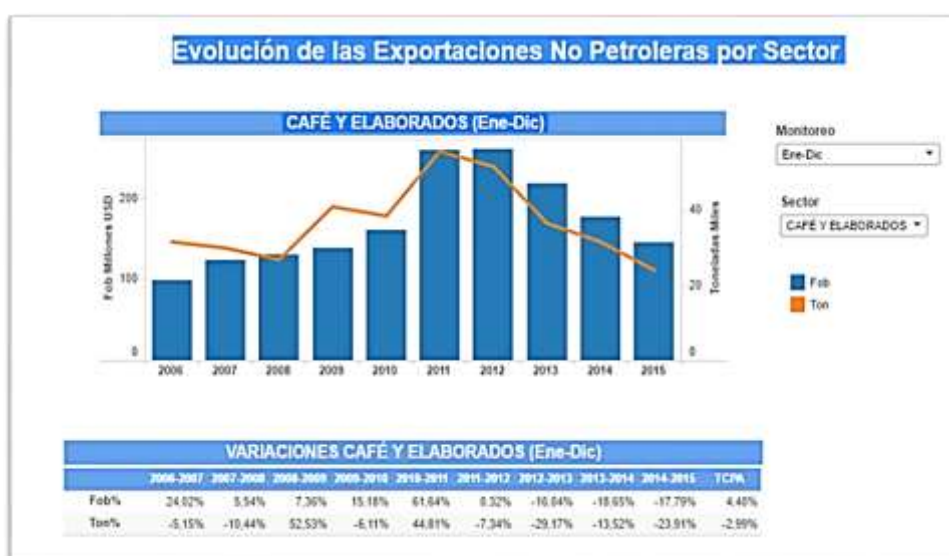
Las exportaciones de café y sus derivado , la principal partida exportada los extractos, esencias y concentrados de café con una participación de 71,36 %, seguido de los demás café sin tostar y sin descafeinar con un 28% de participación en el año 2015 , como podemos observar en la tabla detallada a continuación .

**Gráfico No.14:** Evolución de las Exportaciones de Café y elaborados.



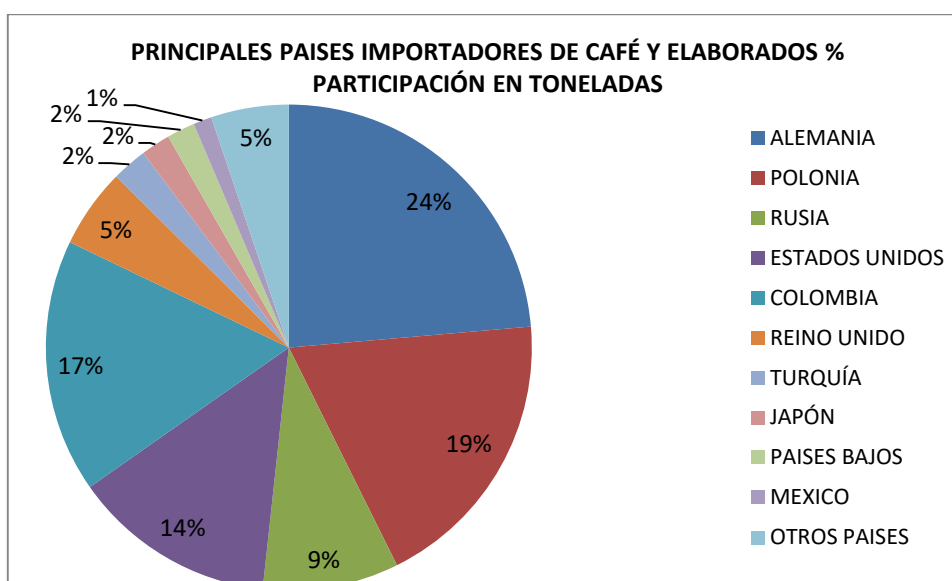
Fuente: Pro Ecuador (2016)  
Elaborado Por: Karina Morocho

**Gráfico No.15:** Evolución exportación de café y elaborados.



Fuente: Pro Ecuador (2016)  
Elaborado Por: Karina Morocho

**Gráfico No.16:** Principales Países Importadores de café y elaborados



Fuente: Pro Ecuador (Boletín Enero –Febrero 2016)  
Elaborado Por: Karina Morocho

Podemos determinar que el principal mercado de exportación de café es Alemania con la participación de 24%, Polonia con un 19%, Colombia 17%, Estados Unidos 14%.

### 3.6.3 Análisis del Mercado Estadounidense

#### 3.6.3.1 Indicadores Socioeconómicos

Se analiza los principales indicadores socioeconómicos de Estados Unidos, con la finalidad de tener una perspectiva clara del mercado sujeto de estudio.

**Tabla No.18:** Indicadores socioeconómicos

Población	321, 368,864 (Julio 2015 est.)
Crecimiento poblacional	7.7%
Capital	Washington D.C.
Principales Ciudades	New York –Newark, Los Angeles – Long Beach- Santa Ana, Chicago, Miami, Phieladelphia.
PIB	USD 17,97 miles de millones (2015 est.)
Crecimiento PIB	2,6% (2015 est.)
PIB per cápita	USD 56,300 (2014 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 1.4% Industria: 20.5% Servicios: 78.1%
Moneda oficial	Dólar estadounidense
Tasa de Inflación anual	1.5%
Inversión Bruta (%PIB)	15.3% (2014 est.)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 150.2 mil millones (31 Diciembre 2013 est.)

Fuente: Banco Mundial  
Elaborado por: Karina Morocho



### 3.6.3.2 Principales datos de Comercio Exterior

En la siguiente tabla se detallan los principales datos de comercio exterior de Estados Unidos; es decir el total de las exportaciones e importaciones y su porcentaje de crecimiento

**Tabla No.19:** Comercio Exterior.

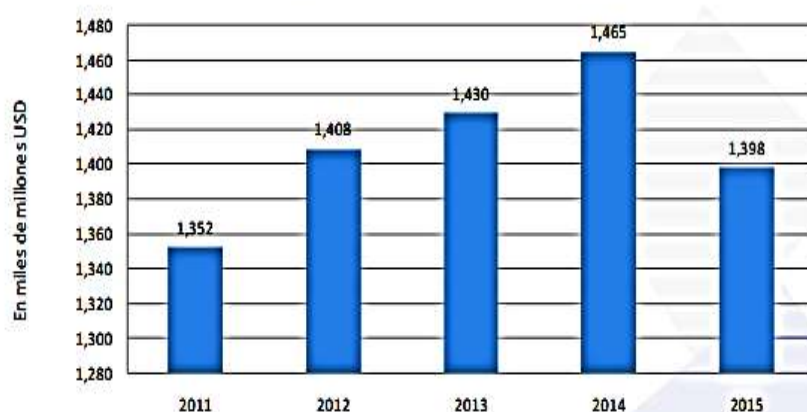
Importaciones totales	USD 2.33 billones (2013 est.)
Importaciones per cápita	USD 7.301 (2013 est)
Crecimiento de las importaciones	-0.23% (2013 est)
Exportaciones totales	USD 1.58 billones (2013 est)
Exportaciones per cápita	USD 4948 (2013 est)
Crecimiento de las exportaciones	2.10% (2013 est)

Fuente: Pro Ecuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones  
Elaborado por: Karina Morocho

### 3.6.3.3 Principales productos exportados y sus destinos

Según datos del United States International Trade Commission - USITC, en el año 2015 las exportaciones de los Estados Unidos al mundo alcanzó los USD 1,398 miles de millones, lo que significó una disminución de 4.53%, respecto al año anterior. Evolución de las exportaciones no petroleras de Estados Unidos.

**Gráfico No.17:** Principales productos exportados y sus destinos



Fuente: United States International Trade Commission, PRO ECUADOR

**Tabla No.20:** Principales productos exportadores por Estados Unidos

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS					
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2014	2015	Part. 2015	Var. (%)
8800.00.00	Aeronaves civiles, motores, equipos y piezas	113,071	118,918	8.5%	↑ 5.17%
9880.00.40	Exportaciones de menor cuantía, excluyendo a Canadá	28,039	25,973	1.9%	↓ -7.37%
1201.90.00	Soja , excepto las semillas	23,591	18,695	1.3%	↓ -20.75%
8542.31.00	Procesadores y controladores , etc.	17,461	18,149	1.3%	↑ 3.94%
8517.62.00	Aparatos de recepción, conversión, emisión y transmisión de voz, imagen u otros	16,332	17,660	1.3%	↑ 8.13%
8473.30.00	Partes y accesorios de máquinas de la partida 84.71	15,842	15,693	1.1%	↓ -0.94%
7108.12.10	Las demás formas en bruto, uso no monetario	15,558	13,828	1.0%	↓ -11.12%
8703.24.00	Vehículos automotores de pasajeros c/motor combustión interna, con cilindros de capacidad mayor a 3000 cc y de 4 a 6 cilindros	13,851	12,553	0.9%	↓ -9.37%
7102.39.00	Los demás diamantes, incluso trabajados, sin montar ni engarzar.	13,364	11,615	0.8%	↓ -13.09%
Resto de productos		1,207,813	1,145,371	81.9%	↓ -5.17%
<b>Total</b>		<b>1,464,922</b>	<b>1,398,455</b>	<b>100%</b>	<b>↓ -4.54%</b>

Fuentes: United States International Trade Commission, PRO ECUADOR.

Por ser un país netamente industrial, 49% de sus exportaciones corresponden a bienes de capital (transistores, aeronaves, partes de vehículos automóviles, computadoras y equipos de telecomunicación), 26.8% a suministros industriales (productos químicos orgánicos), un 15% en bienes de consumo (automóviles, medicamentos) y un 9.2% a productos agrícolas (soja, fruta, maíz).

### 3.6.3.4 Principales productos no Petroleros Importados por Estados Unidos

Por el lado de las importaciones, en el 2015 Estados Unidos compró del mundo un valor FOB de USD 2,038 miles de millones, que implicó un aumento de 1.90%, respecto a 2014.

**Gráfico No.18:** Evolución de las importaciones no petroleras de Estados Unidos



Fuente: United States International Trade Commission, PRO ECUADOR

Los principales productos no petroleros importados son en su mayoría productos tecnológicos como vehículos, máquinas, celulares, unidades de memoria, etc. En la tabla siguiente se indican los principales productos importados:

**Tabla No.21:** Principales productos importados por Estados Unidos

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS					
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2014	2015	Part. 2015	Var. (%)
8703.23.00	Vehículos automotores de cilindrada superior a 1.500 cm <sup>3</sup> pero inferior o igual a 3.000 cm <sup>3</sup> :	86,400	99,373	4.9% ↑	15.02%
9801.00.10	Bienes retornados sin haber sufrido un proceso de agregación de valor o mejorado su condición original.	58,456	61,988	3.0% ↑	6.04%
8703.24.00	Vehículos automotores de pasajeros c/motor combustión interna, con cilindros de capacidad mayor a 3000 cc y de 4 a 6 cilindros	61,080	57,758	2.8% ↓	-5.44%
8517.12.00	Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	52,391	51,489	2.5% ↓	-1.72%
3004.90.91	Los demás medicamentos para uso terapéutico o profilácticos en dosis medidas	37,728	47,247	2.3% ↑	25.23%
8517.62.00	Aparatos de recepción, conversión, emisión y transmisión de voz, imagen u otros	34,179	39,806	2.0% ↑	16.46%
8471.30.01	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg	41,964	38,742	1.9% ↓	-7.68%
7102.39.00	Los demás diamantes, incluso trabajados, sin montar ni engazar.	24,026	22,876	1.1% ↓	-4.79%
8542.31.00	Aparatos de recepción, conversión, emisión y transmisión de voz, imagen u otros	17,760	18,107	0.9% ↑	1.95%
Resto de productos		1,585,851	1,600,895	78.5% ↑	0.95%
<b>Total</b>		<b>1,999,835</b>	<b>2,038,281</b>	<b>100% ↑</b>	<b>1.92%</b>

Fuente: United States International Trade Commission, PRO ECUADOR

### 3.6.3.5 Principales Proveedores de las Importaciones Estadounidenses no petroleras desde América Latina y el Caribe

En la siguiente tabla se detallan los países latinoamericanos que exportan a Estados Unidos, los que mayor participación tienen son México, Brasil y Costa Rica ocupando los 3 primeros lugares, alcanzando el 82.2% de total de las exportaciones.

**Tabla No.22:** Principales proveedores de Estados Unidos desde América Latina y El Caribe

<b>PRINCIPALES PROVEEDORES DE ESTADOS UNIDOS DESDE AMERICA LATINA Y EL CARIBE</b>		
<b>Miles USD FOB</b>		
<b>PAIS</b>	<b>2013</b>	<b>Partic. % 2013</b>
México	247.891.854	72.10%
Brasil	22.647.539	6.59%
Costa Rica	12.175.660	3.54%
Chile	11.107.455	3.23%
Perú	6.845.694	1.99%
Colombia	6.475.752	1.88%
Honduras	6.758.550	1.38%
República Dominicana	4.758.550	1.25%
Trinidad y Tobago	4.266.545	1.24%
Argentina	4.214.861	1.23%
Guatemala	4.213.799	1.23%
Nicaragua	2.880.343	0.84%
Ecuador	2.842.214	0.83%
El Salvador	2.515.282	0.73%
Bolivia	1.270.314	0.37%
Demás países	6.703.816	1.95%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

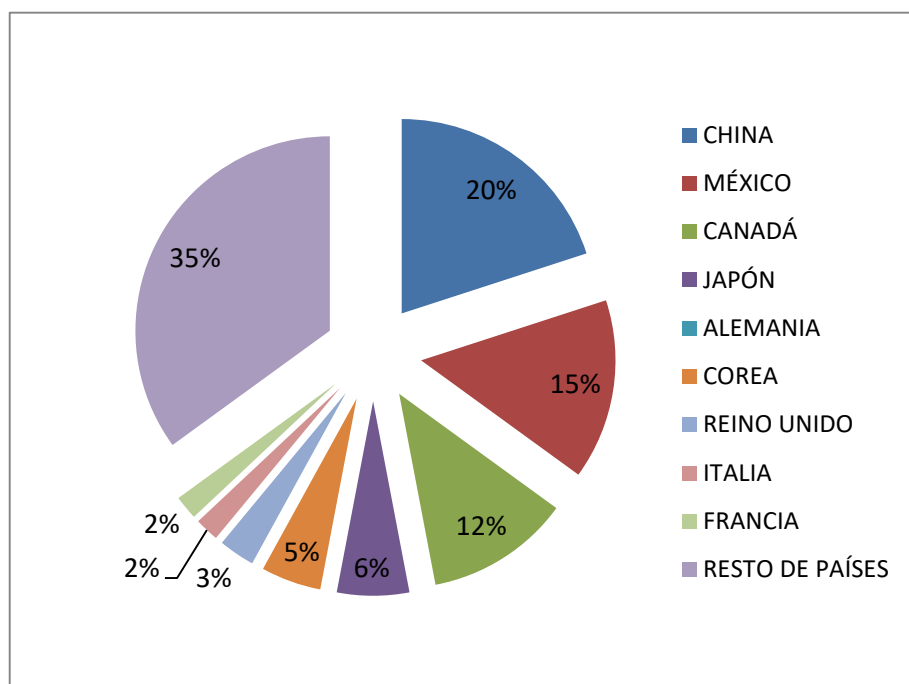
**Fuente:** Pro Ecuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

**Elaborado por:** Karina Morocho

### 3.6.3.6 Principales proveedores de las importaciones de Estados Unidos

El principal proveedor de los productos importados por Estados Unidos es China, con una participación del 20% del total importado. Como dato curioso podemos mencionar que los cuatro principales países proveedores de las importaciones estadounidenses son, al mismo tiempo los tres principales destinos de sus exportaciones, lo que los convierte en los mayores socios comerciales de Estados Unidos.

**Gráfico No.19:** principales proveedores de las importaciones de Estados Unidos

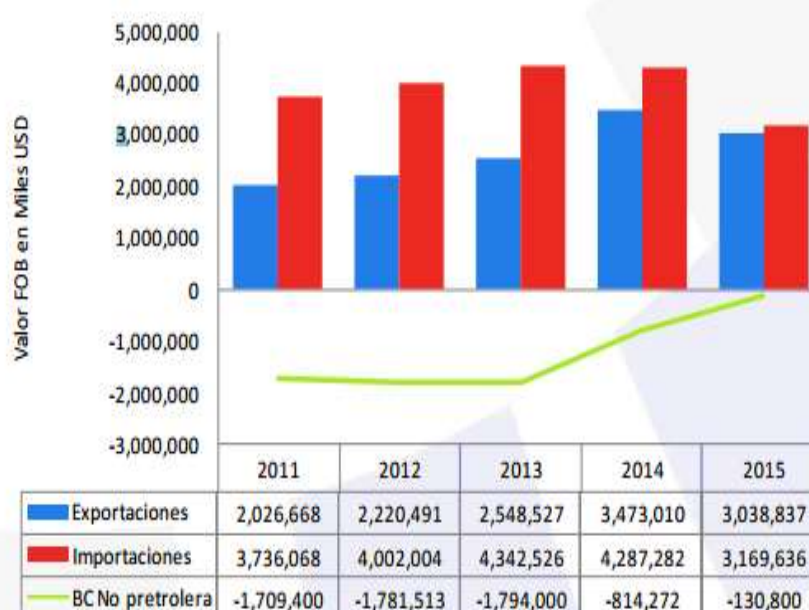


Fuente: Pro Ecuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones  
Elaborado por: Karina Morocho

### 3.6.4 Relación Comercial ECUADOR – ESTADOS UNIDOS: Representatividad de Estados Unidos en las exportaciones ecuatorianas

La Balanza Comercial No Petrolera Ecuador-Estados Unidos se ha reducido en los últimos 2 años, en el 2014 se debió al incremento de las exportaciones ecuatorianas de \$2.54 miles de millones en el 2013 a \$3.47 miles de millones en el 2014, mientras que en el 2015, la reducción se debe a la caída de las importaciones desde Estados Unidos de 4.28 miles de millones en el 2014 a 3.16 miles de millones en el 2015.

**Gráfico No.20:** Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Karina Morocho



### 3.6.4.1 Principales productos Ecuatorianos exportados a Estados Unidos

En el 2015, las exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos también sufrieron un baja de 12.50%, siendo los sectores de acuicultura y florícola los más afectados. El oro para uso no monetario fue el mayor producto ecuatoriano importado por los Estados Unidos, con una participación del 19.3%, seguido por las bananas frescas con 13.7%. El cacao en grano y las rosas tuvieron una participación más discreta con el 8.8% y 8.2%, respectivamente

**Tabla No.23:** Principales productos exportados por Ecuador hacia Estados Unidos

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS					
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2014	2015	Part. 2015	Var. (%)
7108120000	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	444,493	587,793	19.3%	↑ 32.24%
0803901100	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	370,679	416,405	13.7%	↑ 12.34%
1801001900	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	241,023	267,963	8.8%	↑ 11.18%
0603110000	Rosas frescas cortadas	222,463	248,723	8.2%	↑ 11.80%
0306160000	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	310,092	214,682	7.1%	↓ -30.77%
0306179900	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	323,883	201,865	6.6%	↓ -37.67%
1604141000	Atunes en conserva	102,954	100,927	3.3%	↓ -1.97%
0306171900	Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	86,346	88,945	2.9%	↑ 3.01%
0603199090	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	72,693	63,675	2.1%	↓ -12.41%
Resto de productos		1,298,384	847,858	27.9%	↓ -34.70%
<b>Total</b>		<b>3,473,010</b>	<b>3,038,837</b>	<b>100%</b>	<b>↓ -12.50%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Karina Morocho

### 3.6.4.2 Acuerdos comerciales suscritos por Estados Unidos

Estados Unidos es miembro de la Organización Mundial de Comercio desde el 1 de enero de 1995. A continuación se detallan los Acuerdos comerciales regionales y preferenciales suscritos por Estados Unidos.

**Tabla No.24: Acuerdos comerciales Estados Unidos**

Acuerdos multilaterales		
Acuerdo / Partes signatarias	Fecha de suscripción	
Miembros de la OMC	01 enero 1995	
Acuerdos de libre comercio		
Acuerdo / Partes signatarias	Fecha de suscripción	Vigencia
Corea	30-06-2007	15-03-2012
Panamá	28-06-2007	31-10-2012
Colombia	22-11-2006	15-05-2012
Perú	12-04-2006	01-02-2009
Omán	19-01-2006	01-01-2009
Bahrein	14-09-2004	01-01-2006
CAFTA-DR (Centroamérica- Estados Unidos – Republica Dominicana).	05-08-2004	
Marruecos	15-06-2004	01-01-2006
Australia	18-05-2004	01-01-2005
Chile	06-06-2003	01-01-2004
Singapur	06-05-2003	01-01-2004
Jordania	24-10-2000	14-12-2001
TLCAN (Canadá – Estados Unidos – México)	17-12-1992	01-01-1994
Israel	22-04-1985	19-08-1985

Fuente: Foreign Trade Information System

Elaborado por: Karina Morocho

### 3.6.4.3 Potenciales productos para el Mercado de Estados Unidos

Ecuador cuenta con una gran variedad de productos los cuales cuentan con grandes ventajas para ser exportados al mercado de Estados Unidos. Actualmente Estados Unidos es el principal destino para las exportaciones no petroleras del Ecuador, destacándose el Ecuador como un proveedor de productos de alta calidad en sectores como:

- Agroindustria (purés y pulpas de frutas, salsas, mermeladas y jaleas, snacks)
- Frutas frescas (Banano, piña, mango, limón)
- Acuicultura (Tilapia, camarón)
- Rosas frescas



- Cacao y sus elaborados (Cacao en grano, pastas de cacao, chocolate)
- Café
- Textiles y artesanías.
- Frutas no tradicionales (pitahaya, uvilla) las mismas que se encuentran en proceso de aprobación sanitaria entre el APHIS y Agrocalidad. En el caso de la pitahaya ya se puede ingresar bajo periodo de prueba.

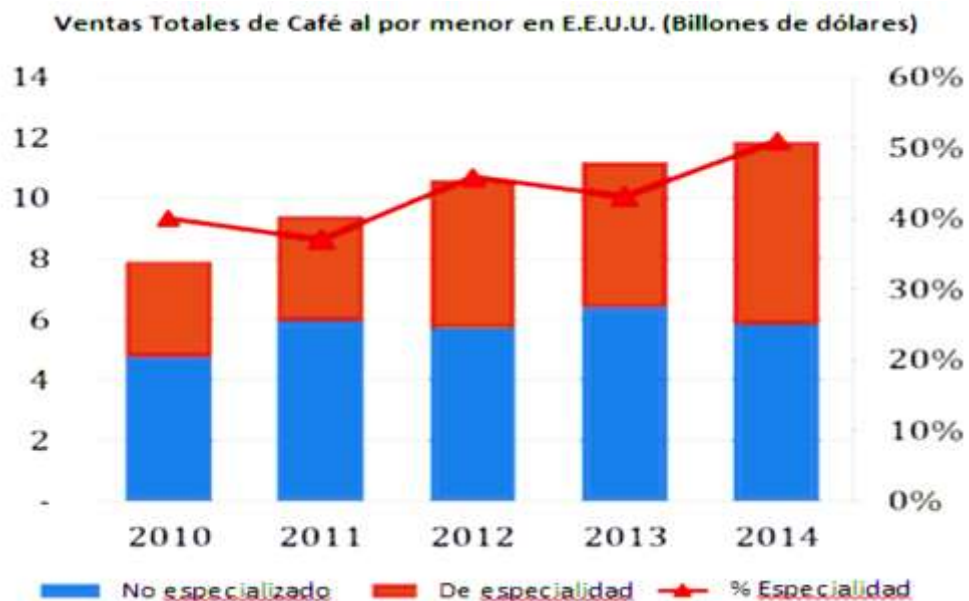
Alimentos con Kosher Certification (Sistema de control de calidad de los alimentos según las normas judías denominadas kosher), alimentos con certificación Fair Trade (sello de garantía que funciona como distintivo de seguridad acerca de los valores éticos del producto) y alimentos orgánicos con certificación USDA.

- Productos gourmet
- Productos alimenticios dirigidos al canal latino (mercado de la nostalgia)

### 3.6.5 Perfil del Café en Estados Unidos.

El mercado Producción local del producto: El crecimiento de las ventas de café en el mercado estadounidense es impulsado por las ventas de “café de especialidad”.

**Gráfico No.21: Ventas totales de Café pormenor en E.E.U.U**



Fuente: PROECUADOR  
Elaborado Por: Karina Morocho

- Las ventas minoristas de café crecieron aproximadamente de 8 mil millones de dólares en el 2010 a alrededor de 12 mil millones de dólares en 2014 (un crecimiento del 50%)
- Las ventas de café que no eran de especialidad no presentaron mayor variación en el mismo período “2010-2014”
- Las ventas de café de especialidad aumentaron de un 40% en el 2010 a un 50% en el 2014 del total general por ventas de café.

#### **3.6.5.1 Consumo per cápita de café en EE.UU.**

En los 3 últimos años el consumo per cápita de café en los E.E.U.U se ha mantenido estable en 1.5 taza de café al día por los consumidores de café

##### **a) Perfil del consumidor, hábitos de consumo y motivos de compra**

El crecimiento de café de especialidad es impulsado principalmente por consumidores de 18-39 años. Los consumidores están cada vez más interesados en la historia que hay detrás del café que compran. Las certificaciones ‘Orgánica’ y ‘Fair Trade’ cada vez son más importantes.

#### **3.6.5.2 Principales Competidores en Estados Unidos y Ecuador**

Estados Unidos es el mayor importador de café en el mundo. Otros países que también importan mucho café son Alemania, Francia, Japón e Italia.

El principal proveedor de café para Estados Unidos es Brasil con más del 20% de participación en las importaciones, seguido por Colombia que representa aproximadamente el 17% de las importaciones. El café ecuatoriano también se exporta a los EE.UU., aunque en cantidades muy pequeñas.

**Tabla No.25:** Exportaciones de café lavado

<b>EXPORTACIONES DE CAFÉ LAVADO</b>				
<b>AÑO</b>	<b>SUBPARTIDA</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>FOB</b>	<b>PAIS</b>
2011	090111	33,375.95	109,370.43	Estados Unidos
2012	090111	24731.33	66,395.18	Estados Unidos
2013	090111	10,047.65	23,575.96	Estados Unidos
2014	090111	8,939.34	24,243.04	Estados Unidos
2015	090111	1,219.78	3,828.47	Estados Unidos

Fuente: PROECUADOR guía comercial

Elaborado Por: Karina Morocho

**Gráfico No.22:** Importadores de café a los E.E.U.U



Fuente: PROECUADOR guía comercial

Elaborado Por: Karina Morocho

### 3.6.5.3 Principales Empresas Cafetaleras del Ecuador

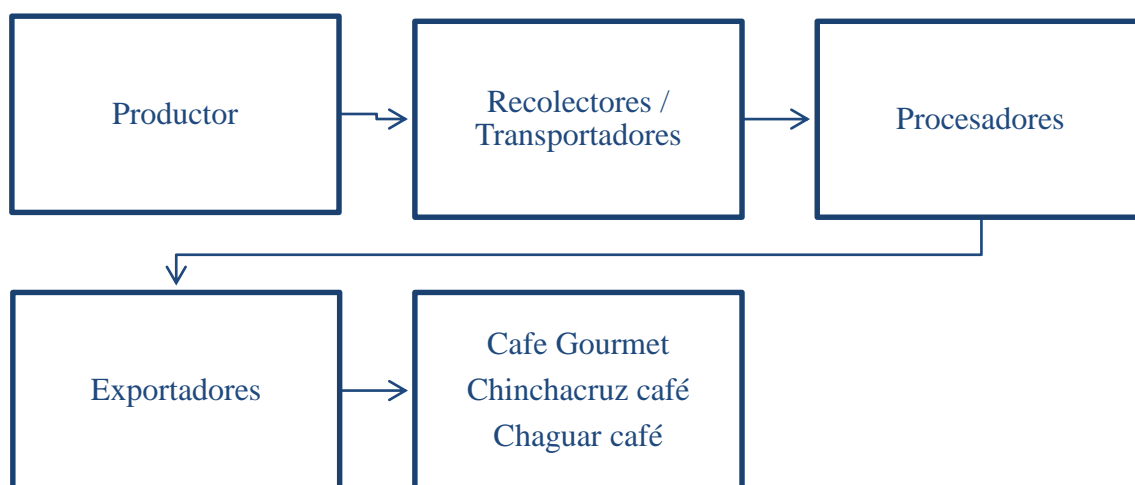
Entre principales marcas competidoras en el Ecuador que en la actualidad envían sus productos al extranjero están:

- KOLNETSA S.A.
- COMPAÑIA DE IMPORTACION Y EXPORTACION KAVECAFE ECUATORIANA S.A.
- CAFECOM S.A.
- ANKLANCORP S.A.
- MERCAFE S.A.
- PRODUCTORA DE CAFE GALAPAGOS PROCAFE S.A.

- FEDERACION REGIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLOGICOS DEL SUR
- QUINSAEXPORT S.A.
- ASOCIACION AGROARTESANAL DE CAFICULTORES RIO INTAG
- AGROINDUSTRIA TOMARDIE S.A
- SMALLBATCH MICROLOTES S.A.
- NESTLÉ ECUADOR S.A.

**a) Canales de Distribución**

**Ilustración No.12:** Canales de Distribución



**Fuente:** PROECUADOR guía comercial  
**Elaborado Por:** Karina Morocho

Hay varios canales de distribución que pueden ser segmentados en masa o especialidad:

Canal	Segmento	Ejemplos	Típos de Café Vendidos	Margins <sup>10, 16</sup>
Minoristas	Masivos	Wal-Mart, Target, Kroger	Ofrece algo de café de especialidad, pero en su mayoría café comercial (masivo)	30-35%
	Especializados	Whole Foods	Ofrece café de especialidad	30-35%
Cafeterías	Masivos	Starbucks, Peet's, Dunkin' Donuts	Mezcla de café de especialidad y comercial	50+%
	Especializados	Intelligentsia, Dark Matter, Stumptown	Se enfoca en café de especialidad	50+%

**Fuente:** Fuente: Investigación Kellogg School – NWU  
**Elaborado Por:** Karina Morocho

## **b) Detallista**

Dentro de este canal se incluyen: los supermercados; y las tiendas de especialidad. Para fomentar la salida del producto, dirigido más hacia el detallista, los distribuidores y supermercados aprovechan espacios de degustación del café para ingresarlos en el mercado estadounidense.

## **c) Cafeterías**

Las ventas de café de especialidad están aumentando en un 20% al año y representan casi el 8% de los 18 mil millones de dólares de EE.UU del mercado del café. En los últimos años se ha visto como la categoría de café, en general, se ha ido sofisticando, ahora se pueden encontrar café de diversos orígenes y de especialidad, en este sentido se ha clasificado al café como producto gourmet o productos de especialidad. Existen asociaciones de restaurantes como la Asociación de Restaurantes de California quienes ofrecen a sus clientes cafés de distinto tipo y origen. Los productos con algún tipo de certificación de comercio justo constituyen la mayor parte de las ventas a través de los canales naturales. De hecho, los productos de comercio justo debidamente certificados crecieron 84% en el periodo 2013-2015

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ARÁBIGO AL MERCADO TRENTON - NEW JERSEY PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DEL CANTÓN CHAGUARPAMBA, "APACCH" PROVINCIA LOJA, PERÍODO 2015-2016

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1 Antecedentes de la Propuesta**

El Ecuador es un país muy diverso en recursos productivos, motivo por el cual debemos aprovechar la oportunidad de abastecer las necesidades internas y sacar a flote el ingenio y creatividad de la nación. Debido a la creciente demanda en el mercado internacional de productos que cuenten con certificaciones orgánicas, se crea la necesidad de diversificar las exportaciones de productos ecuatorianos que en la actualidad cumple con estos parámetros. En relación al cambio de la matriz productiva, se está demostrando que el Ecuador puede y tiene la capacidad de diversificar su oferta exportable, ya que en la actualidad se encuentra exportando productos terminados de calidad al mercado exterior.

En la actualidad no existen estadísticas oficiales del comercio mundial de productos orgánicos y en especial del café orgánico, pero cabe mencionar que el café es el segundo producto de importancia en el mercado internacional. Sin embargo es evidente que en Europa, Estados Unidos y el Japón son los mercados más importantes, aunque existen mercados pequeños pero interesantes en muchos otros países, incluidos varios países en desarrollo. Conviene aclarar que la palabra orgánico, son sinónimos de ecológico o biológico en el mundo.

Todo este enfoque de producción está respaldado por la certificación que le da garantía al consumidor de que lo que está comprando y pagando es realmente lo que es, un producto orgánico, que se verifica e inspecciona desde su fase primaria hasta su fase final de producción.

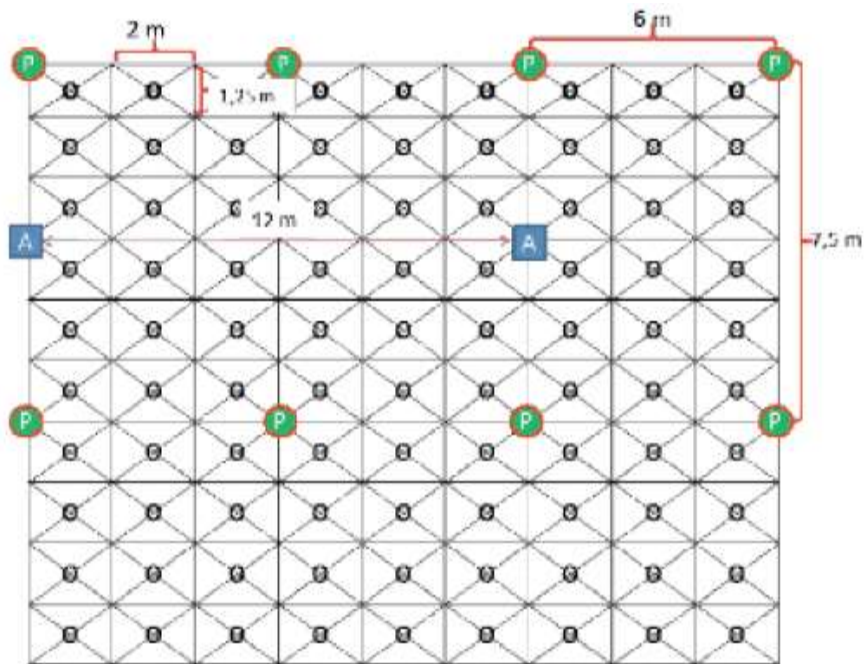
#### **4.2.2 Antecedentes APACCH**

En la cuna de una de las dos culturas ancestrales, pre incásicas de la provincia de Loja, los Paltas se encuentra ubicado la asociación de productores orgánicos de café que por su situación geográfica, en el sistema montañoso noroccidental de esta provincia entre los 800 y 2.400 m.s.n.m., sus condiciones de suelo, climatológicas de neblina al iniciar y al finalizar el día, sumando a esto sus periodos muy lluviosos y secos bien marcados en sus épocas anuales, Bajo sombra nativa, en sistemas agro forestales y normativa orgánica se cultiva uno de los mejores cafés arábigos del Mundo con sus cualidades Organolépticas únicas. Los caficultores para su superación personal, profesional y económica, conformaron la Asociación de Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba. El café producido en esta zona, es uno de los mejores cafés tradicionales de nuestro país de beneficio seco

#### **4.2.3 Procedimiento obligatorio para registro, certificación de viveros y jardines de Cacao Buenas Prácticas Agrícolas para Café**

Según el Artículo 5.- DEL REGISTRO DEL CAFETAL.- Para la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas para Café, la finca debe ser registrada en AGROCALIDAD y disponer de un croquis de ubicación de la finca preferentemente georreferenciado como se muestra a continuación.

**Ilustración No.13:** Croquis de ubicación de la finca preferentemente georreferenciado



**Fuente:** Asociación de Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba  
**Elaborado por:** Karina morocho

**Ubicación Geográfica**

Según el Artículo 7.- DE LOS FACTORES CLIMÁTICOS para el cultivo de café se deberá cumplir con las condiciones ambientales óptimas para el establecimiento de un cafetal, debiendo considerar los siguientes factores agroclimáticos:

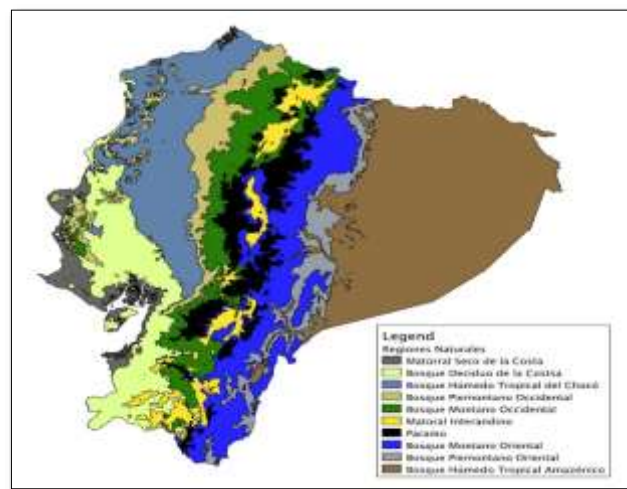
1. Temperatura,
2. Precipitación,
3. Evapotranspiración,
4. Humedad relativa,
5. El viento,
6. Heliofanía,
7. Altitud,
8. Nubosidad, entre otros.



Los caficultores para su superación personal, profesional y económica, conformaron la Asociación de Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba la se encuentra de acuerdo a la siguiente descripción:

- Provincia: Loja
- Población: 8.615 habitantes
- Temperatura Promedio: 22°C
- Superficie: 310.5 Km2

**Ilustración No.14:** Mapas y Climas el Ecuador



Fuente: <http://zoologia.puce.edu.ec/Vertebrados/Anfibios/AnfibiosEcuador/regionesNaturales.asp>  
Elaborado por: Karina morocho

También según el Artículo 6.- DEL HISTORIAL DEL TERRENO PARA EL CAFETAL.- Se deben tomar en cuenta las siguientes prácticas generales:

- a) Las nuevas áreas a cultivar con café no deben provenir de un bosque primario o secundario.
- b) No deben emplearse terrenos que se dedicaron a actividades industriales, botaderos de basura, entre otros que impliquen la incorporación de contaminantes químicos dañinos para la salud humana.
- c) Conocer la topografía, factores agroclimáticos, factores edáficos e infraestructura del cafetal.
- d) Disponer de un mapa del cafetal que incluya la distribución por parcelas.
- e) La información del historial del terreno para el cafetal debe ser registrado

Además se deberá considerar lo que indica el Artículo 8.- DE LOS FACTORES EDÁFICOS de la guía de BPA que establece lo siguiente:

a) El café es bastante exigente en cuanto a la calidad del suelo, requiere suelos tipo franco (franco arcilloso, franco arenoso, franco limoso), ricos en materia orgánica, profundos, con buen drenaje y topografía regular.

b) No es recomendable sembrar café en terrenos con las siguientes características:

1. Suelos pantanosos (bordes bajos de ríos).
2. Suelos de pendientes muy fuertes (más de 30° grados).
3. Suelos muy pedregosos.
4. Suelos poco profundos y pobres.
5. Suelos arenosos (cercaos al mar).
6. Suelos muy arcillosos.

#### 4.2.4 Análisis de la Demanda Potencial de café Orgánico

Según la Organic Agriculture Worldwide (OCIA) en el año 2014 el consumo mundial de productos orgánicos, fue cercano a los US\$ 20 mil millones , tal como se muestra en el tabla 14, concentrados sobre todo en los países industrializados, Europa, Estados Unidos y Japón, abarcando un (98.6%), del total del consumo de productos orgánicos. Estados Unidos (40.6)% es el principal consumidor, seguido por Alemania (12.7%) y Japón (12.7%); los países europeos unidos tienen un consumo un tanto superior al de Estados Unidos (45.4%).

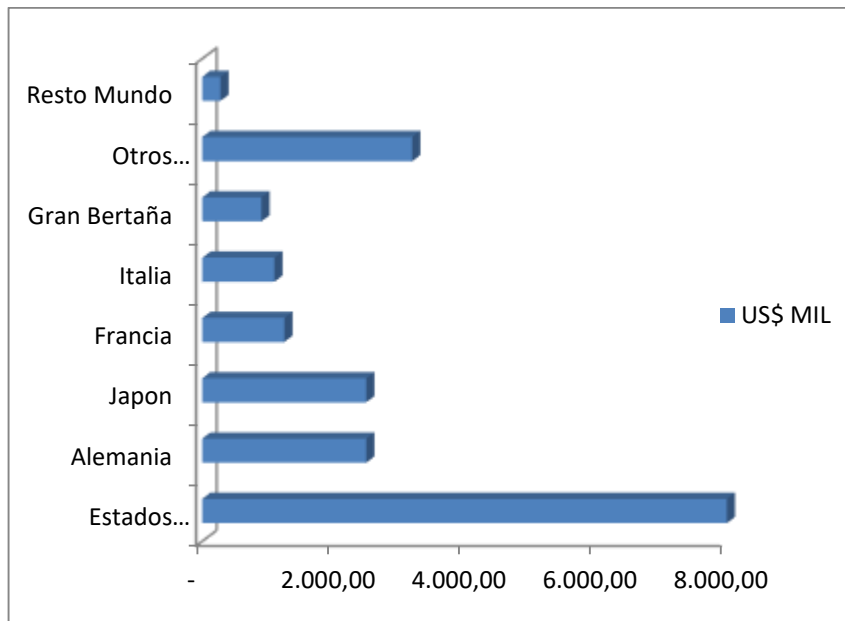
**Tabla No.26:** Demanda Mundial

PAISES	CONSUMO	
	US\$ MIL	%
Estados Unidos	8.000,00	40,6%
Alemania	2.500,00	12,7%
Japón	2.500,00	12,7%
Francia	1.250,00	6,3%
Italia	1.100,00	5,6%
Gran Bretaña	900,00	4,6%
Otros Países Europa	3.200,00	16,2%
Resto Mundo	277,00	1,4%
<b>Total</b>	<b>19.727,00</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Organic Agriculture Worldwide

**Elaborado por:** Karina morocho

**Gráfico No.23: Demanda Mundial**



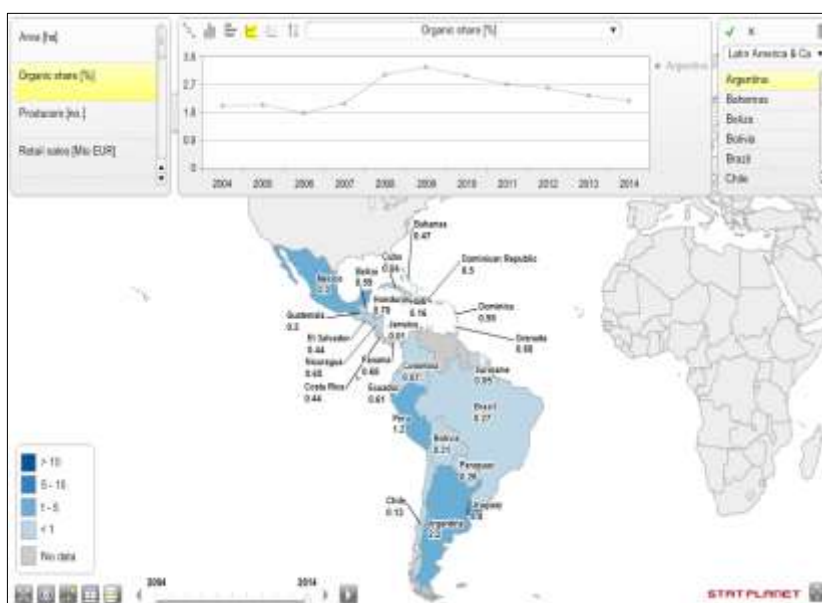
**Fuente: Tabla No.14**  
**Elaborado por: Karina morocho**

La demanda de productos alimentarios y de fibras cultivadas de manera orgánica está aumentando en todo el mundo, creando así nuevas oportunidades en el mercado para los agricultores y empresas de los países en desarrollo.

Su crecimiento muestra comportamientos no experimentados por la agricultura convencional, con tasas que varían en un rango de 5% a 40% anual, según el producto, y un crecimiento promedio del 25% anual en los últimos diez años (OCIA, 2014).

El objetivo de nuestro proyecto es satisfacer la demanda creciente en cuanto a variedad y cantidad tanto de productos para el consumo en fresco como de procesados, ya que la oferta de productos orgánicos en el mundo es creciente y es una oportunidad de negocio.

### Ilustración No.15: Demanda mundial



**Fuente: Organic Agriculture Worldwide**  
**Elaborado por: Karina morocho**

Por medio de la información proporcionada por el Organic Agriculture Worldwide (2014), de acuerdo a la tasa de crecimiento esperada de consumo de productos orgánicos de cada año por país, la cual se desglosa en la siguiente tabla, se procederá a obtener la demanda proyectada de productos orgánicos para cada año por país en US\$ millones.

**Tabla No.27: Tasa de crecimiento esperada por Países**

Mercado	Tasa de crecimiento esperada por País
Austria	12,50%
Holanda	12,50%
Suiza	22,00%
Reino Unido	30,00%
Italia	20,00%
Francia	20,00%
Japón	18,00%
Alemania	7,50%
Estados Unidos	25,00%

**Fuente: Organic Agriculture Worldwide**  
**Elaborado por: Karina morocho**

**Tabla No.28:** Tasa de consumo esperada por País

<b>PAISES</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Suecia	1.225,82	1.274,85	1.351,34	1.459,45	1.634,59
Otros Países de Europa	230,00	239,20	253,55	273,84	306,70
Austria	615,79	640,42	678,85	733,15	821,13
Holanda	889,47	925,05	980,55	1.059,00	1.186,08
Dinamarca	3.187,14	3.314,63	3.513,50	3.794,58	4.249,93
Suiza	2.050,40	2.132,42	2.260,36	2.441,19	2.734,13
Reino unido	3.764,91	3.915,51	4.150,44	4.482,47	5.020,37
Italia	3.045,70	3.167,53	3.357,58	3.626,19	4.061,33
Francia	3.153,20	3.279,33	3.476,09	3.754,17	4.204,68
Japón	1.000,00	1.040,00	1.102,40	1.190,59	1.333,46
Alemania	3.318,10	3.450,82	3.657,87	3.950,50	4.424,56
<b>Estados Unidos</b>	<b>24.032,59</b>	<b>24.993,89</b>	<b>26.493,53</b>	<b>28.613,01</b>	<b>32.046,57</b>
<b>TOTAL</b>	<b>46.513,12</b>	<b>48.373,64</b>	<b>51.276,06</b>	<b>55.378,15</b>	<b>62.023,53</b>

Fuente: Organic Agriculture Worldwide

Elaborado por: Karina morocho

**Tabla No.29:** Proyección de la Tasa de consumo Estados Unidos Trenton

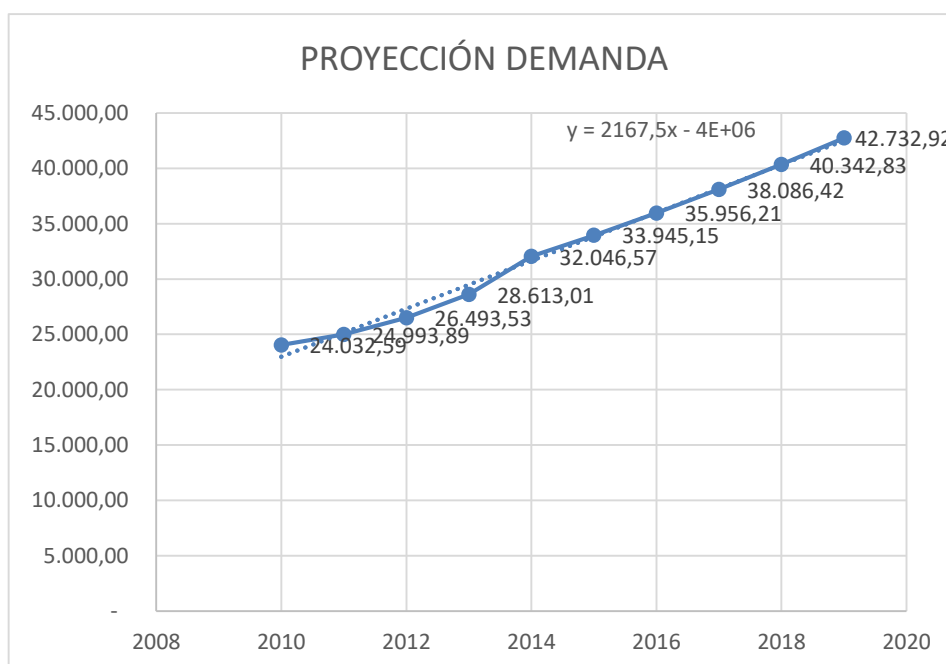
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>MEDIA GEOM</b>	<b>VARIACIÓN</b>
2010	24.032,59		6%
2011	24.993,89	1,04	7%
2012	26.493,53	1,06	
2013	28.613,01	1,08	
2014	32.046,57	1,12	
2015	33.945,15	1,06	
2016	35.956,21	1,06	
2017	38.086,42	1,06	
2018	40.342,83	1,06	
2019	42.732,92	1,06	

Fuente: Organic Agriculture Worldwide

Elaborado por: Karina morocho

Para medir la factibilidad del proyecto, consideramos necesario determinar la demanda proyectada, a través del método de regresión lineal como se puede observar en el gráfico el consumo en los Estados Unidos es creciente en la cual se eligió el estado de New Trenton para ingresar al mercado ya que es un zona de alto consumo de café orgánico en el País

**Gráfico No.14:** Proyección Demanda Estados Unidos Trenton



**Fuente:** Tabla No.18  
**Elaborado por:** Karina morocho

#### 4.2.5 Localización de la Demanda

Trenton es una ciudad ubicada en el condado de Mercer en el estado estadounidense de New Jersey, y la capital del Estado. En el año 2012 tenía una población de 84.913 habitantes y una densidad poblacional de 4024.13 personas por km<sup>2</sup>.

En 1679, un grupo de colonos ingleses bajo la dirección de Mahlon Stacy formó una colonia a lo largo del río Delaware en la colonia británica joven de New Jersey. El pueblo adquirió el nombre de “Trent-towne” o “Trenton” en 1719 para honrar a uno de sus líderes locales prominentes, William Trent.

La ciudad fue nombrada la capital estatal de New Jersey en 1790, el Trenton Speedway fue un óvalo que recibió carreras de la AAA, USAC, CART y NASCAR en las décadas de 1940 a 1960. Siendo una ciudad muy antigua se encuentra ubicada en las coordenadas 40°13'18''N 74°45'22''O<sup>2</sup>.

De acuerdo a la oficina del Censo en el año 2002 los ingresos medios por hogar en la localidad eran de \$31.074 y los ingresos medios por familia eran \$36681. La renta per cápita para la localidad era de \$14.621.

La educación en Trenton es gestionado por Escuelas Públicas, siendo un distrito escolar de New Jersey, tiene su sede en Trenton. El actual superintendente a partir del 2015 gestiona un programa bilingüe para estudiantes que hablan español.

**Ilustración No. 16:** Ciudad de Trenton



**Fuente:** Imágenes Google  
**Elaborado por:** Karina Morocho

**Tabla No.30:** Situación Económica

<b>Nombre oficial</b>	<b>Trenton</b>
<b>Población</b>	84913
<b>Idioma</b>	Inglés
<b>Moneda</b>	Dólar americano
<b>PIB</b>	56.477
<b>Crecimiento Poblacional</b>	2.6%
<b>Huso Horario</b>	UTC-4 este de Norteamérica
<b>Codigo de área</b>	609

Fuente: [www.populationcity.com](http://www.populationcity.com)

Elaborado por: Karina Morocho

Además considerando el consumo de café por región de Estados Unidos, podemos determinar que existe demanda del producto en el noroeste de 40%, de consumo. El consumidor de Trenton en la actualidad busca productos con sellos orgánicos y de comercio justo; ya que su tendencia de consumo es saludable.

El consumo de café puede ser por el tipo y por ocasión. La ocasión más popular es el consumo doméstico y lo seguirá siendo a largo plazo. El tipo más popular es el café para filtrar, aunque los pods de café (K-cup porción individual) está cada vez más cerca de conseguir el puesto #1

Existen diferentes tipos de consumidores de café:

Por el costo, compradores de café de alta calidad, y compradores de café Super Premium.

El consumidor Super-Premium tiene dos motivaciones principales para la compra de café: sabor e historia.

Este consumidor es muy particular en cuanto a sabor, tiene un paladar sofisticado, es muy exigente en cuanto a calidad.



#### 4.2.6 Tendencias del Mercado

El 50% de los estadounidenses sobre los 18 años consumen por lo menos una taza de café al día. Los hombres beben tanto café como las mujeres; cada uno consume una media de 1,6 tazas al día. Las mujeres están más preocupadas por el precio que los hombres.

Entre los bebedores de café, el consumo promedio en los Estados Unidos es de 3,2 tazas de café al día. Su motivación para el consumo de café es como una buena manera de relajarse, porque les ayuda a hacer el trabajo.

#### 4.2.7 Locales para ofertar el producto.

A continuación se presente los posibles mercados en donde se va oferta el producto en la Trenton Nueva Jersey.

**Tabla No.31:** Mercado para ofertar el producto

Los Amigos Supermarket <b>638 Liberty St Trenton, NJ 08611 (609) 393-3583 Delicatessens Is a local family operated small bussiness Latin food supermarket,</b>
2. Four Corners Supermarket <b>271 Hamilton Ave Trenton, NJ 08609 (609) 396-1919 Supermarkets &amp; Super Stores</b>
3. Tu Paiz Supermarket Corp <b>271 Hamilton Ave Trenton, NJ 08609 (609) 394-1517 Supermarkets &amp; Super Stores</b>
4. Mi Tierra Supermarket <b>320 Hudson St Trenton, NJ 08611 (609) 218-5267 Supermarkets &amp; Super Stores</b>
5. Maria's Supermarket <b>267 Cummings Ave Trenton, NJ 08611 (609) 571-3096 Supermarkets &amp; Super Stores</b>
6. Fernandez Supermarket of Trenton <b>634 Whittaker Ave Trenton, NJ 08611 (609) 394-0505 Supermarkets &amp; Super Stores</b>
7. Mr Supermarket Inc <b>1300 Chestnut Ave Trenton, NJ 08611 (609) 396-6503 Supermarkets &amp; Super Stores</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina morocho

#### 4.2.8 Segmentación del Mercado

Se realiza la segmentación del mercado con la finalidad de dividir el mercado total que consume café orgánico en grupos más pequeños y homogéneos. El objetivo de la segmentación de mercado es conocer a clientes potenciales del producto. El comportamiento que tiene el consumidor es muy complejo como para determinar con

pocas características; por ende se toma en cuenta varias dimensiones, partiendo de los deseos y necesidades del consumidor respecto al chocolate negro orgánico. En la siguiente tabla se describirán los tipos de segmentación que utilizaré para el presente proyecto de exportación.

**Tabla No.32:** Segmentación de mercado

<b>Ciudad</b>	Trenton
<b>Población</b>	84.913
<b>Edad</b>	18-65 años
<b>Género</b>	Masculino – Femenino
<b>Ocupación</b>	Indistinta
<b>Estatus Socioeconómicos</b>	Media - Alta
<b>Estilo de Vida</b>	Consumo de productos saludables
<b>Personalidad</b>	Abiertos al cambio

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina morocho

#### **4.2.9 Tendencias del consumo de café en Estados Unidos.**

En Estados Unidos el consumo de café elevó la demanda mundial a cifras históricas de consumo global en un aumentó 1,2% en 2016 a un récord de 150,8 millones de sacos, marcando récord también los países asiáticos como China, Japón e India.

En los últimos años, la proliferación de cafeterías, el surgimiento de cafeteras personales y el aumento de las máquinas para preparar café en frío atrajeron a más amantes del café, lo que produjo que cuatro de cinco consumidores estadounidenses actualmente ingieren la bebida, según la consultora de estudios de mercado Mintel.

El repunte en los precios futuros de café arábigo cotizados en Nueva York repuntó un 20% en junio, anotando el mayor aumento mensual registrado desde febrero del 2014.

La variedad del grano es cultivada principalmente en América Latina y preparada por empresas especializadas como Starbucks. Los precios para la variedad robusta, utilizada en el café instantáneo, subieron un 4,2% el mes pasado en Londres (Economía, 2016)

### **4.3 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN**

La exportación es la salida de mercancías fuera de un territorio aduanero y que produce un ingreso de divisas. El proceso de exportación a nivel nacional e internacional está regulado por varias instituciones que participan como inspectores del comercio internacional, en el Ecuador se encuentran las siguientes:

#### **4.3.1 Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración**

Su principal función es delinear y llevar adelante la relación del país con otros países, organismos y organizaciones internacionales en el ámbito político, comercial y de seguridad. Los lineamientos de las políticas de relaciones exteriores los realiza a través de sus embajadas, consulados y oficinas comerciales. En la actualidad, el Ecuador tiene más de 80 representaciones diplomáticas en el exterior. Se encarga también de la política de comercio exterior del país. (Activate Ecuador, 2015)

#### **4.3.2 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)**

Es el organismo encargado de elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo, fortalecido administrativa y técnicamente con el fin de alcanzar estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, garantizando la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos e internacionales. (MAGAP, 2016)

#### **4.3.3 Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que su principal función es la de recaudar los tributos internos establecidos por la Ley. Su finalidad es consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar la sostenibilidad en el cumplimiento voluntario de obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (SRI, 2016).

#### **4.3.4 Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad Agrocalidad**

Es una institución pública adscrita al MAGAP, que en sus facultades de Autoridad fitozoo-sanitaria Nacional es la encargada de la definición y ejecución de políticas de control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria. (AGROCALIDAD, 2016)

#### **4.3.5 Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)**

El Ministerio de Industrias y Productividad es la entidad encargada de formular y ejecutar políticas públicas para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir. (MIPRO, 2015).

#### **4.3.6 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)**

Es el instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de las exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (PORECUADOR, 2015).

#### **4.3.7 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)**

Es una institución pública responsable del control eficiente de las exportaciones e importaciones y su facilitación promoviendo un comercio justo a favor de quienes cumplen con la normativa aduanera y en beneficio de los productores locales. (SENAE, 2014)

#### **4.3.8 Asociación Nacional de Exportadores de Cacao**

Es una Asociación sin fines de lucro con personería jurídica la cual vela por el bienestar y el desarrollo del sector productor y exportador de Cacao del país.

#### **4.3.9 Ministerio de Comercio Exterior**

Es el rector de la Política de comercio exterior e inversiones, que propicia, de manera estratégica y soberana la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, que contribuya a la integración latinoamericana y que apoye el cambio de la matriz productiva. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2014)

#### **4.3.10 Requisitos para ser exportador**

Podrán realizar exportaciones los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, ya sean personas naturales o jurídicas.

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, emitido por las siguientes entidades:
  - ❖ Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
  - ❖ Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>
3. Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:
  - ❖ Actualizar datos en la base
  - ❖ Crear su usuario y contraseña
  - ❖ Aceptar las políticas de uso
  - ❖ Registrar firma electrónica

#### **4.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN**

Según (EXPORTADOR, 2014), para cumplir con el proceso de exportación se deberá seguir los siguientes pasos:

1. Transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema de ECUAPASS; debe estar acompañada de una factura o proforma y

documentación con la que cuente previo al embarque; la declaración crea un vínculo legal y obligaciones con la SENAE por parte del exportador.

Los principales datos que incluyen en la DAE son:

- Datos del exportador o declarante
  - Descripción de la mercancía por ítem de factura
  - Datos del consignatario
  - Destino de la carga
  - Cantidades
  - Peso
  - Datos relativos de la mercancía
  - Lista de empaque
  - Factura comercial original
  - Certificado de origen (cuando el caso lo amerite)
2. Con la aceptación de la DAE, la mercancía ingresa a la Zona Primaria del Distrito asignado para embarcar el producto, posteriormente el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.
3. Al momento de la exportación se le notificará el canal de aforo asignado, que puede ser documental, físico intrusivo, aforo automático

## **4.5 FASE DE EXPORTACIÓN**

### **4.5.1 Documentos necesarios para la exportación de café arábigo**

- **RUC de Exportación**

La Asociación de Productores de Café APACCH está registrada deberá estar registrada como exportadora en el Banco Central del Ecuador y Pro Ecuador, para la constatación se debe presentar el RUC y la firma electrónica.

- **Factura Comercial Original**

Es el documento más importante en el circuito documentario de la operación de compra – venta internacional y va destinado al importador y a la Aduana. Dicha factura es emitida por el exportador, cuando ya está confirmada la venta del producto para que el comprador pague el valor de los productos y servicios que se envían. Se debe detallar la siguiente información:

- ❖ Factura original
- ❖ Fecha de expedición de la factura
- ❖ Nombre y dirección del exportador
- ❖ Nombre del importador
- ❖ Descripción de la mercancía
- ❖ Cantidad y precio a pagar
- ❖ Condiciones de entrega
- ❖ Formas de pago
- ❖ Partida arancelaria

- **Declaración Aduanera Única**

Para realizar todas las exportaciones se debe presentar la Declaración Aduanera Única de exportación, y debe ser llenada según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se realiza el trámite.

- **Certificado de Origen**

Es el documento que indica que el producto es elaborado en el Ecuador y sirve para que el importador tenga un trato preferencial arancelario, por ende es un documento necesario e indispensable en el Comercio Exterior.

- **Lista de empaque / Packing List**

Es un documento generado por el exportador, en el cual detalla el contenido del envío, lotes del producto, presentación, cantidades y pesos con la finalidad que el comprador se le haga fácil el reconocimiento de la mercancía.

### **Certificación Orgánica**

Es un documento de suma importancia en el proceso de producción y exportación; garantiza al importador que el producto es producido de manera orgánica, sin la presencia de químicos y está cumpliendo con las condiciones de las Agencias Verificadoras de Productos Orgánicos. En el Ecuador existen 5 certificadoras autorizadas por Agrocalidad para emitir dichos certificados

- ❖ BSC ÖKO – GARANTIE CIA LTDA, su planta central se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba y su sucursal en Machala.
- ❖ ECOCERT ECUADOR S.A., tiene su sede principal en ciudad de Guayaquil
- ❖ ICEA, INSTITUTO PARA LA CERTIFICACION Ética y Ambiental, su planta está en Quito.
- ❖ CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTANDARES CERES ECUADOR CIA LTDA, su centro de operaciones se encuentra en Guayaquil y sus oficinas en Quito.
- ❖ CONTROL UNION PERU S.A.C, ubicado en Guayaquil
- ❖ QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS) ECUADOR, con sus instalaciones en la ciudad de Quito

#### **4.5.2 Proceso de Exportación para Café Arábigo**

La Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos de los Estados Unidos de América hace referencia a lo siguiente:



### 4.5.3 Etiquetado

- ❖ **Identidad del alimento:** Debe aparecer en la etiqueta frontal, con tipografía o letra imprenta; mencionar en letra negrita y el tamaño debe ser proporcional al material impreso, tiene que constar las características más importantes del producto.
  
- ❖ **Nombre y dirección del fabricante:** La declaración del país de origen debe ser notoria.
  
- ❖ **Contenido Neto:** La declaración de cantidad neta se debe colocar como elemento distintivo en el área inferior que ocupa el 30% del panel de exhibición principal.  
Peso neto 1lb 8oz (680g)
  
- ❖ **Listado de ingredientes:** Se coloca en el mismo panel de etiqueta donde aparece el nombre y la dirección del fabricante, empacador o distribuidor.
  
- ❖ **Etiquetado Nutricional:** Puede colocarse junto con la lista de ingredientes, el nombre y dirección del fabricante, en el panel de exhibición principal (PDP). En la etiqueta de información nutricional se incluye un recuadro de color negro o de un tipo de color impreso de fondo de color blanco o neutral

#### 4.5.4 Logística de Exportación

Son términos internacionales de comercio, constituyen una parte fundamental de cualquier operación de importación o exportación y definen los estándares más utilizados en los contratos de compra – venta internacional.

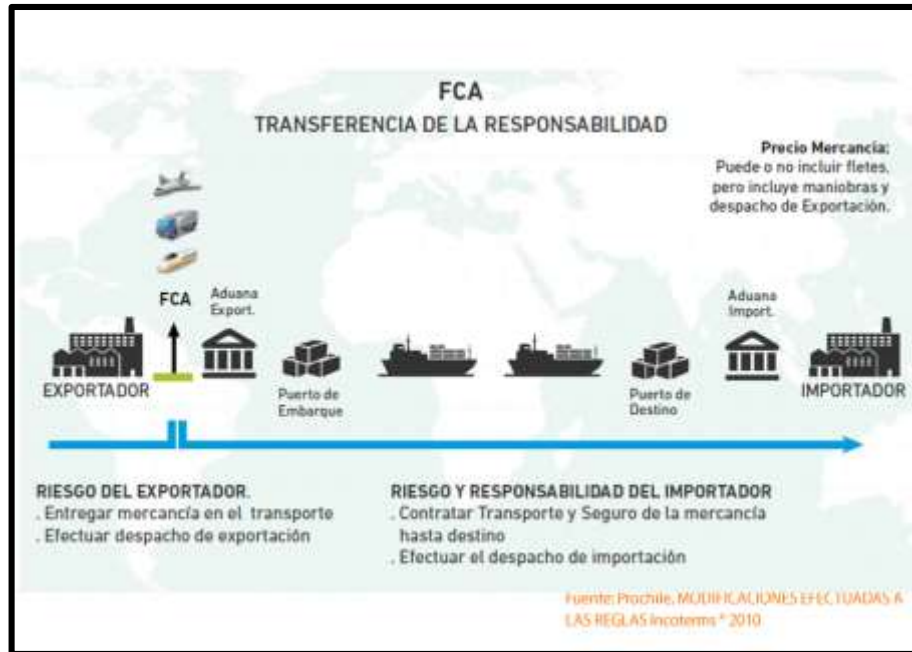
Las principales características de los Incoterms son:

- ❖ Facilitar el intercambio entre las dos partes
- ❖ Determinar el alcance del precio
- ❖ Transferencia de riesgos entre exportador e importador en el transporte de la mercancía.
- ❖ El lugar de entrega de la mercancía
- ❖ Quién contrata y paga el transporte
- ❖ Quién contrata y paga el seguro
- ❖ Qué documentos tramita cada parte y el correspondiente costo

La exportación de Café Arábigo se realizará por vía aérea para lo cual es necesario definir las reglas para el transporte aéreo y qué término es el más adecuado para la exportación.

En el presente proyecto se trabajará con el Incoterms FCA (Free Carrier) – Libre Transportista (Lugar convenido); mediante este término el vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, se hace cargo de los costos hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; puede ser en la aduana en el país de origen. : **INCOTERMS FCA**

### Ilustración No.17: INCOTERM FCA (Free Carrier)



Fuente: Imágenes google

Investigado por: Karina morocho.

A continuación se detallan las principales responsabilidades tanto del vendedor como del comprador:

#### 4.5.5 Responsabilidad de la Asociación

- ❖ Entregar la mercancía y documentos necesarios
- ❖ Especificar el lugar de entrega
- ❖ Entregar la mercancía en el lugar acordado
- ❖ Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega
- ❖ Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local
- ❖ Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local
- ❖ Pagar las operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida y peso
- ❖ Embalaje requerido para el transporte
- ❖ Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos e impuestos)

#### **4.5.6 Responsabilidades del comprador**

- ❖ Pagar el precio de la mercancía
- ❖ Pagar el flete del lugar de exportación al lugar de importación
- ❖ Cubrir gastos y riesgos a partir de la entrega
- ❖ Contratar al transportista para que recoja las mercaderías en el lugar convenido.

#### **4.5.7 Selección del Transporte local**

Para la exportación de Café Arábigo de APACCH se debe realizar un análisis del transporte local, es decir desde la fábrica de la asociación hasta la bodega de EMSA AIRPORT SERVICES Aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo. La Asociación APACCH trabaja conjuntamente con la compañía de Transportes Pesados “TRANPORTE ATLAS”, para trasladar el café es de la fábrica ubicada en la ciudad de Loja en el cantón Chaguar pamba. El costo que cubrirá la Asociación por el transporte será de \$250

#### **4.5.8 Selección de la Empresa de Seguros**

Para el presente proyecto se debe adquirir un contrato de seguro local, con la finalidad de que cubra el traslado de la mercancía desde Chaguar pamba hasta aeropuerto José Joaquín olmedo en Guayaquil , Avenida de las Américas, Zona de carga internacional; para lo cual se ha realizado un análisis de las aseguradoras registradas en la Superintendencia de Bancos y Seguros, dando como resultado que “Seguros Iberia ” cumple con los requisitos que la Asociación APACCH busca para el traslado de café . El valor que cobrará esta empresa de seguros es del 2% sobre el monto de la factura.

#### **4.5.9 Condiciones de pago**

Al momento de realizar una exportación existen varias formas de pago dentro de las más comunes se detallan las siguientes:

- ❖ Cheque bancario
- ❖ Carta de Crédito
- ❖ Orden de pago
- ❖ Transferencia o Giro Directo

Para este proyecto la opción más acorde es la de manejar la exportación vía giro directo, para este pago se hará convenios con el Banco Pacifico ya que en esta entidad la asociación mantiene una cuenta corriente.

#### 4.5.10 Carta de crédito

Es un contrato de compra-venta internacional. Un crédito es toda operación por la que un banco, cobrando por cuenta y orden de un cliente, se obliga a: pagarle a un tercero; aceptar y pagar o descontar letras de cambio y autorizar a otro banco a pagar, aceptar o descontar dichas letras. El importador a través de un banco, abre una carta de crédito para ser reclamada por el exportador en un banco en el Ecuador (banco corresponsal). Para hacer efectivo el pago de la carta de crédito se deberán presentar todos los documentos exigidos por el comprador (importador). La Asociación APACCH deberá manejar dicha forma de pago mediante el Banco del Pacifico; siempre y cuando ya se haya llegado a un acuerdo del negocio, mismo que será cerrado mediante un giro bancario de empresa a empresa.

#### 4.5.11 Costo de Derechos Arancelarios

La tarifa arancelaria aplicada por EE.UU al sector de café se detalla a continuación:

**Tabla No.23: Logística de Importación**

0901.11.90.00	Los demás café sin tostar, sin descafeinar	0%
0901.12.00.00	Café sin descafeinar, en grano, tostado	0%
0901.21.20.00	Café sin descafeinar, tostado	0%
901.22.00.00	Café descafeinado, tostado	0%
0901.90.00.00	Cascara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción	0%
2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de café	0%
2101.12.00.00	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café	11.39%

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Karina morocho.

#### **4.5.12 Producto para La Exportación**

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Patricio Bonta, 2001)

Para el presente proyecto se tomará en cuenta las siguientes consideraciones:

- ❖ Presentación del producto
- ❖ Embalajes
- ❖ Pesos y dimensiones

#### **4.5.13 Presentación del producto**

La Asociación APACCH para la exportación de café tiene establecido los empaques más aconsejables tomando en cuenta la cantidad y el peso del producto. El Café arábigo es envasado en bolsas de aluminio el cual es un material resistente e inocuo que garantiza la estabilidad del mismo, que evita su contaminación y no altera su calidad. El café se comercializará fundas de 200 y 400 gramos. Uno de los principales requisitos que los Estados Unidos piden para la comercialización de café es que se especifique el código de barras en el producto, código de caja display y código de caja madre.

#### **4.5.14 Empacado del Producto**

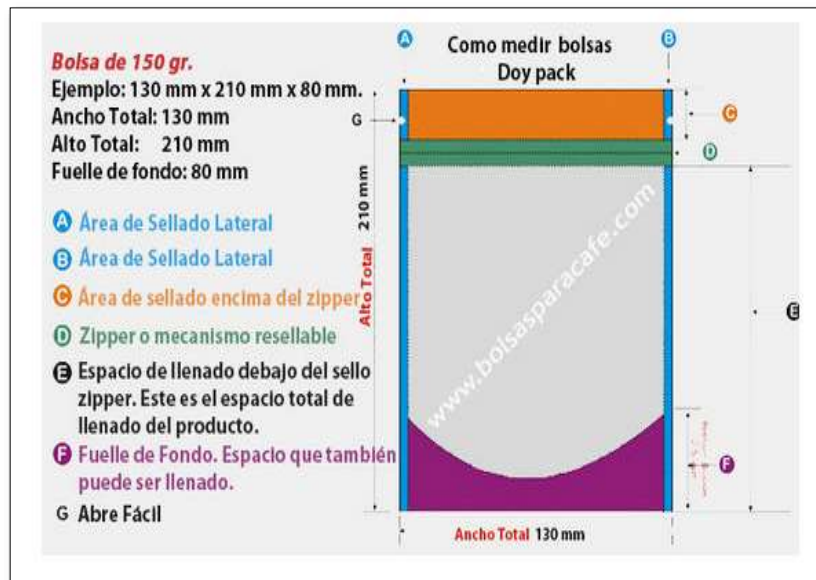
El empaque utilizado para empacar el café arábigo debe tener entre otras cualidades la de permitir el transporte y almacenamiento del café, además de la facilidad para ser expuesto en estantes y atraer el consumidor a tomar la decisión de adquirirlo.

Es por ello que entendiendo las necesidades de empackado de nuestra empresa y de cada uno de los productos que ofrece, se utilizara bolsas con impresión personalizada con técnica de roto grabado hasta en 9 colores, que es considerada la mejor técnica de impresión del mercado y con la cual las imágenes son mucho más claras y todos sabemos que los consumidores aman los buenos diseños Características de las bolsas de nuestro producto:

- Válvula desgasificadora

- Bolsas manufacturadas en PET, aluminio y PE
- Impresión personalizada o bolsas en stock

**Ilustración No.18:** Características de las bolsas de aluminio



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina morocho.

**Ilustración No.19:** Características de las bolsas



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina morocho.

#### 4.5.15 Embalaje

Para la Asociación APACCH el definir el embalaje, envase o empaque de sus productos ayuda a que los mismos lleguen en óptimas condiciones, posicionando así el producto

en la mente del consumidor final. Para el embalaje del café, se debe usar cajas de cartón que tengan la debida resistencia y que ofrezcan la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior lo que facilitará su manipulación en el almacenamiento y distribución de los mismos sin exponer a las personas que los manipulen. El café será empacado en cajas de 20 unidades x 400grs.

#### 4.5.16 Dimensiones

A continuación se detalla las dimensiones utilizadas para el empaque de café arábigo para la exportación hacia el mercado de Trenton – New Jersey.

**Ilustración No.20:** Caja para exportación del producto



**Fuente.** APACCH.  
**Elaborado Por:** Karina Morocho

La caja que sirva para el envío del café debe incluir: el país del expedidor, el nombre y datos completos del distribuidor y del importador, características del producto, así como especificaciones de manejo.

**Ilustración No.21:** Información que debe constar en la caja



**Fuente.** APACCH.  
**Elaborado Por:** Karina Morocho



#### **4.5.17 Aspectos Económicos y Financieros**

Para la localización del terreno se ha escogido el sector de Cantón Chaguarpamba, en la provincia de Loja, ya que dadas las condiciones climáticas, y por gozar de tierra arcilla arenosa, la convierten en la zona idónea para cultivar café. Es por ello que la mayoría de la producción cafetalera en Ecuador se encuentra en esta zona, específicamente Chaguarpamba, es denominado como el centro cafetalero de la provincia.

En función de los recursos disponibles del proyecto se ha determinado que el número de hectáreas en donde se pueden realizar la siembra del café orgánico son 30 has terreno que es de propiedad la asociación. A su vez, estas 30 has, serán destinadas 29 hectáreas para producción y 1 hectárea entre el área de procesamiento de Café. Además dentro del proyecto se contará personal administrativo, operativo también con un puesto de guardianía, desde el inicio del proyecto además de una bodega que será alquilada a partir del tercer año del proyecto cuando ya empieza a haber producción.

Según datos del APACH, se espera una producción de 400 sacos de café orgánico por hectárea, la especie de café a cultivar será el arábigo de la variedad caturra, ya que es el café de mayor calidad y el que se vende a mejor precio.

La cantidad a invertir más alta está en la adecuación del terreno para el proceso de siembra y cosecho del cultivo, que se detalla a continuación en la parte financiera del proyecto. Cabe mencionar que la producción de café orgánico, se obtendrá a partir del año 1, lapso en que el productor no gozará de producción de café, pero si así quisiera, podría alternar el suelo con siembras de ciclo corto, como son: banano y maíz para mitigar en algo la falta de Ingresos de los dos primeros años.

Para efectos de nuestro proyecto, no hemos contemplado esa opción, pero es bueno que de todos modos lo demos a conocer ya que esto hacen muchos los pequeños productores por carecer de recursos.

La información en los objetos para uso alimenticio o en su embalaje debe ser imborrable, visible, fácilmente legible en idioma inglés.

#### 4.5.18 Precio de Exportación

Para la determinación del precio se tomó en cuenta las 2600 unidades de café arábigo de 200 gramos para el costo unitario.

**Tabla No.24:** Costos De Producción

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>
<i>Materia Prima Directa</i>	2.000,00
<i>Mano de obra Directa</i>	14.400,00
<i>Cargos Indirectos</i>	250,00
	16.650,00
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
<i>Materia Prima Directa</i>	2.000,00
<i>Mano de obra Directa</i>	14.400,00
	16.400,00
<b>COSTO CONVERSION</b>	
<i>Mano de obra Directa</i>	14.400,00
<i>Cargos Indirectos</i>	200,00
	14.600,00
<b>GASTOS OPERACIÓN</b>	
<i>Gastos en ventas</i>	6.500,00
<i>Gastos administrativos</i>	6.840,00
<i>Gastos Financieros</i>	2.000,00
	15.340,00
<b>COSTO TOTAL</b>	
<i>Costos de Producción</i>	16.650,00
<i>Gastos de Operación</i>	15.340,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	31.990,00
Precio unitario	12,30
<i>Margen de Utilidad 40%</i>	8,61
<b>PVT</b>	20,92

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina morocho

El precio de exportación de cada de empaque de café arábigo en los Estados Unidos de Norteamérica en la ciudad de Trenton New Jersey será de \$20,92 que multiplicando para las 2600 unidades un total de \$ 54.383,00 total de la producción.

#### 4.5.19 Requerimientos de Personal

En nuestro proyecto es vital explicar la cantidad de personal que se contaría para operar la cual se detalla a continuación

**Administrador:** Es la persona encargada de llevar a niveles óptimos los recursos existentes dentro de la organización. Sus funciones se basan en la Planeación, Organización, Dirección y control de las labores dentro de la empresa, manejando de manera eficaz, los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos de la misma.

**Contador:** Encargado de hacer los balances, estados financieros de la empresa y de llevar al día la contabilidad -del negocio. Se contempla la contratación del contador desde el inicio del proyecto.

**Secretaria:** Para la empresa, encargada de redactar cartas, informes, actas de reuniones, de recibir llamadas telefónicas, faxes además de brindar servicio al cliente. La secretaria será contratada en el tercer año del proyecto cuando se espera que empiece el movimiento comercial de la empresa.

**Jornaleros:** Que serán distribuidos para el trabajo de eliminación del cafetal viejo, Regulación de sombra, Trazado, Balizado, Huequeado, control de malezas, poda, deshierba, cosecha, fertilización, control de plagas, y mantenimiento en general de la tierra

**Supervisor Técnico de Planta:** Se dedicará a la supervisión del trabajo de campo, controlando que los jornaleros estén haciendo su trabajo de manera correcta y de acuerdo a las normas establecidas para producir productos orgánicos.

**Jefe de Producción:** Encargado de todo el proceso de producción en sí. Deberá controlar los procesos de recolección, lavado, fermentación, control de calidad y embalaje del café hasta la bodega de almacenamiento.

**Tabla No.33: Personal Administrativo**

	CANTIDAD	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5	AÑO5
Administrador	1	\$ 3.600,00	\$ 3.749,40	\$ 4.067,06	\$ 4.594,71	\$ 5.406,24	\$ 6.625,09
Contador	1	\$ -	\$ 2.160,00	\$ 2.249,64	\$ 2.440,23	\$ 2.756,83	\$ 3.243,74
Secretaria	2	\$ 2.160,00	\$ 2.249,64	\$ 2.440,23	\$ 2.756,83	\$ 3.243,74	\$ 3.975,05
TOTAL		\$ 5.760,00	\$ 8.159,04	\$ 8.756,93	\$ 9.791,77	\$ 11.406,81	\$ 13.843,88

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina morocho

**Tabla No.34: Personal Operativo**

	CANT	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5	AÑO5
<b>Jefe de Producción</b>	1	\$ 3.600,00	\$ 3.749,40	\$ 4.067,06	\$ 4.594,71	\$ 5.406,24	\$ 6.625,09
<b>Supervisor de Técnico de Planta</b>	1	\$3.600,00	\$3.749,40	\$ 4.067,06	\$ 4.594,71	\$5.406,24	\$ 6.625,09
<b>Personal de Mantenimiento</b>	2	\$7.200,00	\$ 7.498,80	\$ 8.134,12	\$ 9.189,42	\$10.812,48	\$13.250,17
<b>TOTAL</b>			\$11.248,20	\$ 12.201,17	\$ 13.784,13	\$16.218,72	\$19.875,26

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: Karina morocho**

### Inversiones Fijas

Para la parte del cultivo del café, se tendrá primeramente semilleros y viveros donde se iniciará la fase del cultivo. Al tercer año se empieza la recolección del café en gavetas que posteriormente serán llevadas a al área de procesamiento donde se procederá al lavado, secado y despulpado del café. Se contará con una máquina despulpadora donde se procesa el café para luego ser llevado a una piscina donde se llevará a cabo el proceso de lavado y secado del café.

Es secado hará en tendales de cemento donde se expondrá el café al sol removiéndolo cada cierto tiempo hasta que esté en el punto indicado para ser pesado y almacenado en sacos de 60kg y 70 Kg.

En cuanto a la oficina estará perfectamente equipada y justo con el personal indicado; habrá computadores, teléfonos, servicio de Internet, impresoras, faxes, etc. Se considera su alquiler desde el inicio del proyecto.

A continuación se muestra los costos del mobiliario que será utilizado en la oficina. Para la parte de la asistencia técnica se debe guardar especial cuidado, especialmente cuando el tema de conseguir para nuestro producto el sello de calidad que certifica que nuestro producto es orgánico.

Es necesario primeramente tomar muestras del terreno y llevarlas al laboratorio para ser estudiadas y luego poder conocer la deficiencia que puede tener el terreno de ciertos nutrientes para con ello poder preparar el abono orgánico necesario.

Las muestras de terreno pueden ser enviadas al, Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) que brinda este tipo de servicio para los agricultores.

Como se dijo anteriormente se recibirá la visita de inspectores enviados por la empresa certificadora que constatarán que todos nuestros procesos cumplen con lo establecido en las normas. Se espera contratar, entre las certificadoras activas en Ecuador, a la empresa BCS Oeko - Garnatie GmbH para efectos de certificación Orgánica.

Esta es una firma alemana, de reconocido prestigio en el exigente mercado europeo. En Ecuador se encuentra una oficina de esta empresa en la ciudad de Riobamba.

El costo es de \$ 450 durante los 3 primeros años, que incluyen inscripción y gastos inspección. Al cabo de esto, BCS Oeko entrega a la empresa una licencia de hacienda de Producción de Productos Orgánicos.

Dicha licencia certifica que todo producto extraído de la hacienda podrá comercializarse como Orgánico.

Luego de esto el costo anual por mantenimiento y gastos de inspección es de es de \$ 125. El sistemas de certificación y la evaluación de este organismo de certificación es muy exigente y reconocido en por los consumidores en el exigente mercado americano.

**Tabla No.35: Maquinaria y Equipo**

Cantidad	Descripción	Unidad	P.UNIT	Valor Total
	<b>EQUIPO PARA LA EMPRESA</b>			<b>\$ 27.804,00</b>
1	Equipo de Riego (POR HECTAREA)	UNIDAD	\$ 23.200,00	\$ 23.200,00
10	Bomba de Mochila	UNIDAD	\$ 31,00	\$ 310,00
10	Tijera de Podar	UNIDAD	\$ 12,00	\$ 120,00
20	Machete	UNIDAD	\$ 15,00	\$ 300,00
10	Serrucho	UNIDAD	\$ 7,00	\$ 70,00
20	Abrehoyos	UNIDAD	\$ 10,00	\$ 200,00
2	Despulpadora	UNIDAD	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
15	Pala	UNIDAD	\$ 8,00	\$ 120,00
1	Balanza	UNIDAD	\$ 420,00	\$ 420,00
20	Gavetas	UNIDAD	\$ 3,20	\$ 64,00
	<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			<b>\$ 3.115,00</b>
4	Silla sin brazo	UNIDAD	\$ 15,00	\$ 60,00

2	Escritorio	UNIDAD	\$ 87,00	\$ 174,00
2	Mueble de visitas	UNIDAD	\$ 53,00	\$ 106,00
1	Mesa redonda de reuniones	UNIDAD	\$ 235,00	\$ 235,00
2	Computadora	UNIDAD	\$ 720,00	\$ 1.440,00
1	Impresora	UNIDAD	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Telefonos	UNIDAD	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Fax	UNIDAD	\$ 120,00	\$ 120,00
2	Archivadores	UNIDAD	\$ 250,00	\$ 500,00
1	Pizarra Liquida Pared	UNIDAD	\$ 50,00	\$ 50,00
	<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>			<b>\$ 30.919,00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina morocho

El proceso de exportación se lo va realizar vía área utilizando el termino ICOTERM FCA, cabe indicar que el costo es menor por vía marítima pero debido al tiempo de entrega del producto se requiere que el mismo llegue lo más pronto al mercado internacional.

#### **4.5.20 Financiamiento**

Para la realización de nuestro proyecto, hemos supuesto que será financiado totalmente con recursos propios debido a la dificultad que existe por parte de las instituciones financieras de acceder a un crédito. Sin embargo se muestra en la tabla 28 los valores de la evaluación económica para cada una de las diferentes estructuras de crédito posibles ya la recuperación de la inversión inicial.

#### **4.5.21 Inversión inicial**

En el Año 0 se han incluido rubros que hemos considerado mínimos para el inicio de nuestro proyecto, entre ellos está la adecuación del terreno, el equipo y herramientas necesarios en el año 0 y en lo que respecta a infraestructura, hemos considerado necesaria al inicio del proyecto el desbroce y subsolada del terreno, además de la construcción del área de procesamiento del café.

También se incluye el rubro de Otros Activos fijos, donde se contempla la compra de computadoras, impresoras, muebles de visita, silla sin brazo, mesa redonda de reuniones, teléfono, fax, archivadores, máquina de escribir eléctrica y pizarra líquida de

pares Así como también tenemos los Activos Intangibles donde incluimos los costos por documentación Legal del Proyecto y los costos iniciales por concepto de la certificación Orgánica. De igual manera se desglosa el total de otros activos diferidos, como son estudios varios, Ing. Agrónomo y otros varios. Se estima que en el Año 0, se necesitará una Inversión Inicial de USD\$ \$ 63.769,00

**Tabla No.36: Inversión Inicial**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
<b>COSTOS</b>	<b>\$ 32.850,00</b>
Costo de materia prima	\$ 2.000,00
Costos indirectos	\$ 250,00
Costos de mano de obra	2.0160,00
Gastos de administración	\$ 6.840,00
Gastos de ventas	\$ 3.600,00
<b>EQUIPO PARA LA EMPRESA</b>	<b>\$ 27.804,00</b>
Equipo de Riego (POR HECTAREA)	\$ 23.200,00
Bomba de Mochila	\$ 310,00
Tijera de Podar	\$ 120,00
Machete	\$ 300,00
Serrucho	\$ 70,00
Abrehoyos	\$ 200,00
Despulpadora	\$ 3.000,00
Pala	\$ 120,00
Balanza	\$ 420,00
Gavetas	\$ 64,00
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>\$ 3.115,00</b>
Silla sin brazo	\$ 60,00
Escritorio	\$ 174,00
Mueble de visitas	\$ 106,00
Mesa redonda de reuniones	\$ 235,00
Computadora	\$ 1.440,00
Impresora	\$ 350,00
Telefonos	\$ 80,00
Fax	\$ 120,00
Archivadores	\$ 500,00
Pizarra Liquida Pared	\$ 50,00
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>\$ 63.769,00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina morocho.

#### 4.5.22 Flujo de Fondos Netos

Es el estado de cuenta que refleja cuánto de efectivo conserva una empresa después de los gastos, los intereses, y el pago de capital. Ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo. Para la proyección de los años posteriores al año 1 se utilizó una tasa de crecimiento de 3,5% anual en relación a la tasa de inflación anual.

**Tabla No.37: Flujo de Efectivo**

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 54.383,00	\$ 63.432,33	\$ 79.906,47	\$ 79.906,47	\$ 79.906,47
- Costo de Producción		\$ 16.650,00	\$ 23.156,64	\$ 25.025,00	\$ 28.170,00	\$ 33.031,00
= Utilidad Bruta		\$ 37.733,00	\$ 40.275,69	\$ 54.881,47	\$ 51.736,47	\$ 46.875,47
- Gastos de Administración		\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00
- Gastos de Ventas		\$ 6.500,00	\$ 7.581,60	\$ 9.550,63	\$ 9.550,63	\$ 9.550,63
- Gastos Financieros (Intereses)		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 24.193,00	\$ 25.654,09	\$ 38.290,84	\$ 35.145,84	\$ 30.284,84
- 15% Participación Trabajadores		\$ 3.628,95	\$ 3.848,11	\$ 5.743,63	\$ 5.271,88	\$ 4.542,73
- Impuesto a la Renta		\$ 6.048,25	\$ 6.413,52	\$ 9.572,71	\$ 8.786,46	\$ 7.571,21
= Utilidad Neta		\$ 14.515,80	\$ 15.392,45	\$ 22.974,50	\$ 21.087,50	\$ 18.170,90
+ Depreciaciones		\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
+ Amortizaciones		\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00
+ Valor de Salvamento						\$ 11.000,00
- Inversiones		-\$ 63.769,00				
<b>= Flujo Neto de Efectivo</b>		<b>-\$ 63.769,00</b>	<b>\$ 17.355,80</b>	<b>\$ 18.232,45</b>	<b>\$ 25.814,50</b>	<b>\$ 23.927,50</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Karina morocho.

#### 4.5.23 Evaluación Económica del Proyecto

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

Para el presente proyecto se ha considerado los siguientes indicadores:

- ❖ Valor Actual Neto (VAN)
- ❖ Tasa Interna de Retorno (TIR)



❖ Relación Beneficio Costo (RB/C)

#### 4.5.24 Valor Actual Neto

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Para el cálculo de este indicador se considera una tasa de interés de los Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito tomando con una tasa del 10% y 15% anual.

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = \left[ \frac{17.355,80}{(1.10)^1} + \frac{18.232,45}{(1.10)^2} + \frac{25.814,50}{(1.10)^3} + \frac{23.927,50}{(1.10)^4} + \frac{32.010,90}{(1.10)^5} \right] - 63.769$$

$$VAN = 56151,40$$

<b>Tasa de descuento</b>	10%
VAN	\$56.151,40

$$VAN_2 = \left[ \frac{17.355,80}{(1.15)^1} + \frac{18.232,45}{(1.15)^2} + \frac{25.814,50}{(1.15)^3} + \frac{23.927,50}{(1.15)^4} + \frac{32.010,90}{(1.15)^5} \right] - 63.769,00$$

$$VAN = 39.594,52$$

<b>Tasa de descuento</b>	15%
VAN	\$39.594,52

#### 4.5.25 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. Se le conoce como la tasa de interés efectiva.

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[ \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

$i_1$  = Tasa de Interés Mínima (10%)

$i_2$  = Tasa de Interés Máxima (15%)

$VAN_1$  = Valor Actual Neto con  $i_1$

$VAN_2$  = Valor Actual Neto con  $i_2$

$$TIR = 0.10 + (0.10 - 0.15) \left[ \frac{56151,41}{56151,41 - 39594,52} \right]$$

$$TIR = 0.10 + (0.19 - 0.109) \left[ \frac{56151,41}{17650} \right]$$

$$TIR = 0.109 + (0.04)(0,69)$$

$$TIR = 0.14 + 0.039$$

$$TIR = 0.18$$

$$TIR = 0.18 * 100$$

$$TIR = 18\%$$

Con el cálculo de la tasa interna de retorno el inversionista debe analizar y determinar si le conviene o no invertir en el proyecto. El valor TIR del proyecto dio como resultado 18%

#### 4.5.26 Periodo de Recuperación de la Inversión

Para que un proyecto sea rentable su periodo de recuperación debe ser de recuperado en 5 años para que sea de gran liquidez, el proyecto actual recupera en 3 años 6 meses, la inversión inicial y hasta 5 años la recuperación del capital de trabajo y tasa de rentabilidad.

$$PRI = \frac{\text{Inversión}}{\text{flujo neto de efectivo}}$$

$$PRI = 3,5 \text{ años}$$

**Tabla No.38:** Tasa de Descuento, VAN, TIR

<b>Tasa de descuento</b>	10% 15%
VAN 1	56151.40
VAN 2	\$39.594,52
TIR	18%
PRI	3.6 años

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina morocho.

**Tabla No.39:** Cronograma de Actividades

Actividades	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Crianza de Plántulas en semilleros y vivero												
Toma de muestras de suelo para análisis químico												
Establecimiento de Plantaciones de café												
Resiembra de los cafetos												
Establecimiento de la sombra temporal												
Establecimiento de la sombra permanente												
Asociación temporal: Café - cultivos de ciclo corto												
Fertilización Orgánica												
Control manual de malezas												
Regulación de la sombra permanente (árboles)												
Regulación de la sombra temporal (plátano)												
Podas de los cafetos												
Recolección e incineración de frutos brocados												
Control natural de enfermedades foliares												
Recepta de los cafetos												
Selección de brotes en cafetos receptados												
Cosecha y Beneficio												

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina morocho.

## CONCLUSIONES

Después de haber finalizado este proyecto he llegado a las siguientes conclusiones en base a los objetivos que se planteó en el presente trabajo:

- La investigación permitió determinar que la exportación de café arábigo al exterior se lo debe realizar bajo el cumplimiento de parámetros nacionales e internacionales para que el producto pueda incursionar en los mercados y ser competidos, por lo que se determinó que la asociación “APACCH” está en la capacidad de incrementar las exportaciones debido a que cuenta con un café de especialidad y personal capacitado dentro de cada área.
- Con la realización del estudio de mercado se pudo determinar la demanda efectiva, aceptación que tiene el café arábigo “APACCH” en el mercado de Trenton – Nueva Jersey, se conoció que nuestro mercado meta busca un producto que garantice calidad.
- El establecimiento del proceso es un aspecto clave para mejorar los tiempo y recursos en el proceso de exportación al exterior además con la estimación de la situación económica financiera de la Asociación se estima que la rentabilidad y recuperación de la inversión en un plazo de 3.5 años de acuerdo a los datos establecidos.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Asociación poner en ejecución este proyecto de exportación ya que técnicamente genera rentabilidad y una recuperación de inversión aceptable; a más de eso cuenta con certificaciones que el mercado internacional requiere.
- Se recomienda a la Asociación mantener la calidad de sus productos; realizar la búsqueda de nuevos mercados internacionales. También mantener constantes capacitaciones para su personal operativo.
- Se sugiere a la asociación diversificar su oferta exportable ya que cuentan con los recursos y ventajas competitivas, y lo más importante seguir conservando su marca e identidad que es lo que hace que su producto sea competitivo en el mercado internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arens, A., et al. (2007). *Auditoría. Un enfoque integral*. 11ª ed Mexico DF: Pearson Educación.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. Pearson Educación,
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ª.ed. Mexico DF: Pearson Educación.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones*. México DF: McGraw Hill.
- De la Peña, A. (2009). *Auditoría, Un enfoque práctico*. Madrid: Paraninfo.
- Federación Nacional de Contadores del Ecuador . (2001). *Normas Ecuatorianas de Auditoría*. Quito: Pudeleco Editores.
- Franklin, E. B. (2013). *Auditoría Administrativa: Evaluación y diagnóstico empresarial*. 3ª. ed.. México: Pearson Educación.
- Mancillas Perez, E. (2007). *La Auditoría administrativa: un enfoque científico*. México DF. Trillas.
- Pacheco, J., et al. (2004). *Indicadores integrales de gestión* . Bogotá: McGraw-Hill.
- Pallerola , J., & Monfort, E. (2013). *Auditoría Enfoque Teórico - Práctico*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rojas, M.(2012). *Sistema de control de gestión*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Amados Sotomayor. (2008). *Auditoría administrativa: proceso y aplicación* Mexic DFo:McGranw-Hill .

