

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL

Tema: “La comercialización de café en grano desde Ecuador hacia
Japón y los ingresos económicos de los cafeticultores de la provincia de
Manabí.”

Tesis de grado previa la obtención del
título de Ingeniera en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Andrea Maribel Ger Quiroz.

ASESOR: Msc. Julio López.

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO

Certifico que el/la estudiante Andrea Maribel Ger Quiroz con el número de cédula 0401645213 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón y los ingresos económicos de los cafeticultores de la provincia de Manabí”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Julio López

Tulcán, 15 de abril del 2013

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Andrea Maribel Ger Quiroz con cédula de identidad número 0401645213 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Andrea Maribel Ger Quiroz.

Tulcán, 15 de abril del 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Andrea Maribel Ger Quiroz, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 15 de abril del 2013

Andrea Maribel Ger Quiroz.
CI 0401645213

AGRADECIMIENTO

A mi Dios todo poderoso, por haberme dado la vida, por tener una familia que me ha sabido apoyar y sobre todo por darme la inteligencia y la sabiduría para así poder culminar una etapa más de mi vida profesional.

A mis queridos padres por brindarme su confianza y apoyo tanto en mis años de estudio, en especial a mi madre por creer en mí.

A mi hermano por su cariño y su apoyo incondicional al brindarme durante mi vida estudiantil.

A mi esposo por brindarme su apoyo día a día por estar en los buenos y malos momentos de mi vida.

A mi pequeña hija que con su sonrisa y carisma hizo que siga a adelante.

A mi tutor el Msc. Julio López por su paciencia y profesionalismo que ha demostrado en el asesoramiento de mi proyecto, a todos mis maestros que han sabido transmitir sus conocimientos.

A la Federación de asociaciones artesanales de producción cafetalera ecológica Manabí por facilitarme la información necesaria para la culminación del trabajo de tesis.

A mis compañeros universitarios por los momentos inolvidables que hemos vivido y compartido durante nuestra carrera.

“Mil Gracias”.

A todos ustedes.

Andrea Maribel Ger Quiroz

DEDICATORÍA

A ti, Dios por ser mi mejor amigo por guiarme por el camino del bien y darme el conocimiento e inteligencia para culminar mi proyecto.

A mis padres Flor y Félix por ser los forjadores de mi vida quienes con su sabiduría ejemplo y sacrificios han hecho posible la culminación de esta importante etapa de mi vida.

A ti, Lennin por ser mi hermano por brindarme tu apoyo incondicional y constante y por compartir momentos importantes.

A ti, German por ser el hombre, el amigo, el guía, el esposo que anhele y por brindarme su apoyo día a día.

A ti, Kerly Anahí por ser mi hija quien con su inocencia y alegría hizo que los momentos más difíciles de mi vida sean llevaderos.

De igual manera dedico todo este esfuerzo a mi familia, por haberme apoyado en cada momento de mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA CERTIFICADO DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
TABLA DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	-1-
ABSTRACT.....	-2-
WILLACHIKUNA.....	-3-
INTRODUCCIÓN.....	-4-
I. EL PROBLEMA.....	-5-
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	-5-
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	-7-
1.3. DELIMITACIÓN.....	-7-
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	-7-
1.5. OBJETIVOS.....	-9-
1.5.1 Objetivo General.....	-9-
1.5.2 Objetivos Específicos.....	-9-
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	-10-
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	-10-
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	-11-
2.2.1. La constitución de la república.....	-11-
2.2.2. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones... ..	-11-
2.2.3. Pla nacional para el buen vivir.....	-12-
2.2.4. Zona de planificación 4 provincia de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas.....	-12-
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	-12-
2.3.1. Fundamentación axiológica.....	-13-
2.3.2. Fundamentación ontológica.....	-13-

2.3.3. Fundamentación metodológica.....	-13-
2.3.4. Fundamentación praxiológica.....	-13-
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	-14-
2.4.1. Economía y globalización.....	-14-
2.4.2. Macroeconomía y Microeconomía.....	-16-
2.4.3. Oferta y demanda.....	-16-
2.4.4. Comercialización e ingresos económicos.....	-17-
2.4.5. Marketing internacional.....	-18-
2.4.6. Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	-19-
2.4.6.1. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de porter de los productores de café.....	-19-
2.4.6.2. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de PORTER de las industrias de café del Japón.....	-22-
2.4.7. Análisis PEST de Japón.....	-24-
2.4.8. Análisis PEST de Ecuador.....	-25-
2.4.9. Balanza comercial entre Ecuador y Japón.....	-28-
2.4.10.Principales destinos de las exportaciones no petroleras.....	-29-
2.4.11. Exportaciones no petroleras.....	-30-
2.4.12. Situación actual de la importación de café de Japón.....	-31-
2.4.13. Estimación de la demanda insatisfecha de café.....	-31-
2.4.14. Estimación de la oferta exportable.....	-33-
2.4.15. Historia del café en el ecuador.....	-35-
2.4.16. Características generales del café.....	-35-
2.5. IDEA A DEFENDER.....	-35-
2.6. VARIABLES.....	-35-
III. METODOLOGÍA.....	-36-
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	-36-
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	-36-
3.2.1. Investigación Aplicada.....	-36-
3.2.2. Investigación explicativa.....	-36-
3.2.3. Investigación documental.....	-36-

3.2.4. Investigación de campo.....	-37-
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	-37-
3.3.1 Población.....	-37-
3.3.2.Muestra.....	-37-
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	-39-
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	-44-
3.5.1.Información primaria.....	-44-
3.5.2.Información secundaria.....	-44-
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	-44-
3.6.1.Análisis de resultados.....	-44-
3.6.2.Interpretación de datos.....	-44-
3.6.3.Validación de la idea a defender.....	-67-
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	-68-
4.1. CONCLUSIONES.....	-68-
4.2. RECOMENDACIONES.....	-69-
V. PROPUESTA. (Investigación cualitativa).....	-70-
5.1. TÍTULO.....	-70-
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	-70-
5.2.1. Antecedentes de otras investigaciones.....	-70-
5.2.2.Antecedentes del trabajo de campo.....	-71-
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	-71-
5.3.1. Justificación de la empresa.....	-71-
5.4. OBJETIVOS.....	-72-
5.4.1. Objetivo general.....	-72-
5.4.2. Objetivos específicos.....	-72-
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	-72-
5.5.1. Filosofía de la empresa.....	-72-
5.5.1.1. Misión de la “Federación Manabita de cafeticultores”.....	-72-
5.5.1.1. Visión de la “Federación Manabita de cafeticultores”.....	-73-
5.5.1.3. Políticas estratégicas.....	-73-

5.5.1.4. Objetivos estratégicos.....	-73-
5.5.1.5. Principios y valores.....	-74-
5.5.2. Planificación Estratégica.....	-74-
5.5.2.1. Análisis FODA.....	-75-
5.5.2.2. Planteamiento de Estrategias.....	-76-
5.5.2.2.1. Matriz MEFI.....	-76-
5.5.2.2.2 Matriz MEFE.....	-77-
5.5.2.2.3. Matriz MAFE.....	-78-
5.5.3. Estudio técnico.....	-79-
5.5.3.1. Organización empresarial.....	-79-
5.5.3.2 Manual de funciones del talento humano.....	-79-
5.5.3.3. Manual de procesos.....	-86-
5.5.3.3.1. Mapa de procesos.....	-86-
5.5.3.3.2. Manual de procedimientos.....	-87-
5.5.4. Estrategias de comercialización.....	-94-
5.5.4.1. Estrategias del producto.....	-94-
5.5.4.1.1. Beneficio principal.....	-94-
5.5.4.1.2. La marca.....	-95-
5.5.4.1.3. Empaque.....	-97-
5.5.4.1.4. Etiqueta.....	-98-
5.5.4.1.5. Líneas de productos.....	-98-
5.5.4.1.6. Precio planeado.....	-99-
5.5.4.1.7. Ventas estimadas.....	-99-
5.5.5. Estrategias de precio.....	-100-
5.5.6. Estrategias para plaza.....	-100-
5.5.6.1. Cadena de distribución.....	-102-
5.5.7. Estrategias de comunicación.....	-102-
5.5.7.1. Mensaje publicitario.....	-103-
5.5.7.2. Presupuesto de publicidad.....	-103-
5.5.8. Documentos para la exportación.....	-104-
5.5.8.1. Factura comercial.....	-104-

5.5.8.2. Certificado de origen.....	-104-
5.5.8.3. Certificado fitosanitario.....	-104-
5.5.8.4. Transporte interno.....	-104-
5.5.8.5. Documentos de transporte.....	-105-
5.5.8.6. Actividades en el lugar de embarque.....	-105-
5.5.8.7. Agente afianzado de aduana.....	-105-
5.5.8.8. Contribución agrícola del 2% sobre el valor FOB.....	-105-
5.5.8.10. Garantía del contenedor.....	-106-
5.5.9. Determinación del término de negociación.....	-106-
5.5.10 Estudio económico.....	-107-
5.5.10.1. Inversión fija.....	-107-
5.5.10.2. Depreciaciones.....	-109-
5.5.10.3. Estado de costos y gastos.....	-111-
5.5.10.4. Rol de pagos.....	-112-
5.5.10.5. Balance de situación inicial.....	-112-
5.5.10.6. Inversión Inicial y Financiamiento.....	-113-
5.5.10.7. Proyección de ventas.....	-115-
5.5.10.8. Capital de trabajo.....	-116-
5.5.10.9. Estado de resultados.....	-117-
5.5.10.10. Flujo de caja.....	-118-
5.5.10.11. VAN.....	-119-
5.5.10.12. TIR.....	-120-
5.5.10.13. Punto de equilibrio.....	-120-
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	-122-
5.6.1. Instrumentos.....	-122-
5.6.2. Cronograma.....	-126-
5.6.3. Presupuestos.....	-128-
5.6.4. Recursos.....	-129-
VI BIBLIOGRAFÍA.....	-130-
VII ANEXOS.....	-134-

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Balanza comercial entre Ecuador y Japón.....	-28-
Gráfico N° 2. Exportaciones no petroleras.....	-30-
Gráfico N° 3 Genero de los caficultores encuestados.....	-45-
Gráfico N° 4 Edad de los caficultores encuestados.....	-46-
Gráfico N° 5 Pertenece alguna asociación.....	-47-
Gráfico N° 6 Cuántas hectáreas de café tiene cultivadas.....	-48-
Gráfico N° 7 Qué variedades o tipos de café cultiva.....	-49-
Gráfico N° 8 Cada qué tiempo cosecha su producto.....	-50-
Gráfico N° 9 Cuántos quintales de café cosecha.....	-51-
Gráfico N° 10Cuál es el precio promedio de venta del quintal de café que usted comercializa.....	-52-
Gráfico N° 11Cuál es el mes de mayor demanda.....	-53-
Gráfico N° 12 Con qué frecuencia vende su producto.....	-54-
Gráfico N° 13 Qué porcentaje de su producción destina a sus mercados.....	-55-
Gráfico N° 14 Qué medio de transporte utiliza para exportar el producto.....	-56-
Gráfico N° 15 Cómo promociona su producto para venderlo.....	-57-
Gráfico N° 16 Sabe usted como exportar el café a mercados internacionales.....	-58-
Gráfico N° 17 Por qué no exporta.....	-58-
Gráfico N° 18 Si hubieses la opción de exportar café a mercados internacionales Ud.	-60-
Gráfico N° 19 Usted estaría dispuesto asociarse con pequeños productores para poder exportar.....	-61-
Gráfico N° 20 Cómo calificaría los incentivos del gobierno para que usted comercialice el café de mejor manera.....	-62-
Gráfico N° 21 Considera usted que la venta por medio de intermediarios disminuye sus ingresos económico.....	-63-

Gráfico N° 22 Considera usted que exportar el café a otros países directamente es un buen negocio para usted.....	-64-
---	------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Principales destinos de las exportaciones no petroleras ecuatorianas.....	-29-
Tabla N°2 Situación actual de la importación de café de Japón.....	-31-
Tabla N° 3 Estimación de la demanda insatisfecha de café.....	-32-
Tabla N° 4 Estimación de la oferta exportable.....	-34-
Tabla N° 5 Genero de los caficultores encuestados.....	-45-
Tabla N° 6 Edad de los caficultores encuestados.....	-46-
Tabla N° 7 Pertenece alguna asociación.....	-47-
Tabla N° 8 Cuántas hectáreas de café tiene cultivadas.....	-48-
Tabla N° 9 Qué variedades o tipos de café cultiva.....	-49-
Tabla N° 10 Cada qué tiempo cosecha su producto.....	-50-
Tabla N° 11 Cuántos quintales de café cosecha.....	-51-
Tabla N° 12Cuál es el precio promedio de venta del quintal de café que usted comercializa.....	-52-
Tabla N° 13Cuál es el mes de mayor demanda.....	-53-
Tabla N° 14 Con qué frecuencia vende su producto.....	-54-
Tabla N° 15 Qué porcentaje de su producción destina a sus mercados.....	-55-
Tabla N° 16 Qué medio de transporte utiliza para exportar el producto.....	-56-
Tabla N° 17 Cómo promociona su producto para venderlo.....	-57-
Tabla N° 18 Sabe usted como exportar el café a mercados internacionales.....	-58-
Tabla N° 19 Por qué no exporta.....	-59-
Tabla N° 20 Si hubieses la opción de exportar café a mercados internacionales Ud.....	-60-
Tabla N° 21 Usted estaría dispuesto asociarse con pequeños productores para poder exportar.....	-61-

Tabla N° 22 Cómo calificaría los incentivos del gobierno para que usted comercialice el café de mejor manera.....	-62-
Tabla N° 23 Considera usted que la venta por medio de intermediarios disminuye sus ingresos económico.....	-63-
Tabla N° 24 Considera usted que exportar el café a otros países directamente es un buen negocio para usted.....	-64-
Tabla N° 25 Inversión fija.....	-108-
Tabla N° 26 Depreciaciones.....	-110-
Tabla N° 27 Estado de costos y gastos.....	-111-
Tabla N° 28 Rol de pagos.....	-112-
Tabla N° 29 Balance de situación inicial.....	-113-
Tabla N° 30 Inversión Inicial y Financiamiento.....	-113-
Tabla N° 31 Tabla de amortización.....	-114-
Tabla N° 32 Proyección de ventas.....	-115-
Tabla N° 33 Capital de trabajo.....	-116-
Tabla N° 34 Estado de resultados.....	-117-
Tabla N° 35 Flujo de caja.....	-118-
Tabla N° 36 VAN.....	-119-
Tabla N° 37 TIR.....	-120-

RESUMEN EJECUTIVO

Analizar la comercialización de café en grano desde la provincia de Manabí-Ecuador hacia el mercado de Japón y los ingresos económicos de los productores, lleva consigo una serie de factores que se constituyen como información fundamental para entender este proceso.

El objetivo de este estudio tiene como propósito relacionar las variables comercialización e ingresos económicos, para ello se tomó como base información de fuentes secundaria para analizar el mercado de Japón y la participación de 311 productores de café para conocer la realidad del proceso de producción y sus ingresos que perciben.

Quien proporciona el café en grano para la comercialización al mercado internacional son los productores de la la “Federación manabita de cafecultores” ofreciendo un producto de calidad, haciendo énfasis en sus características que son: sabor aroma y acidez.

Con las oportunidades de acceso a los mercados que brinda Japón, los productores manabitas utilizaran un adecuado proceso logístico para el traslado del producto que les permita ahorrar tiempo y dinero.

Las estrategias de comercialización, permitirán posesionar el producto principalmente en las industrias cafeteras de Japón a un precio de 268 USD el quintal de café de 60 kg, que es establecido por las dos partes.

Desde el punto de vista financiera el proyecto presenta un VAN positivo de 708044,97 USD y un TIR del 87,03% donde, esta manera concluimos que el proyecto es rentable.

ABSTRACT

To choose like study topic the commercialization of coffee in grain from the county of Manabí-Ecuador toward the market of Japan and the economic revenues of the producers, takes I get a series of factors that they are constituted as fundamental information to understand this process.

The objective of this study has as purpose to relate the variable commercialization and economic revenues; he took like base secondary information of sources to analyze the market of Japan and the participation of 311 producing of coffee to know the reality of the production process and its revenues that perceive.

Who provides the coffee in grain for the commercialization to the international market they are those producing of the "Federación manabita de cafeticultores", offering a product of quality, making emphasis in their characteristics that are: flavor aroma and acidity.

With the access opportunities to the markets that Japan, the producing manabita toasts used an appropriate logistical process for the transfer of the product that allows them to save time and money.

The commercialization strategies, will allow to appropriate the product mainly in the coffee industries from Japan to a price of 268 USD the quintal of coffee of 60 kg that is established by the two parts

From the financial point of view the project presents a they VAN positive of 708044, 97 USD and a TIR of 87, 03% where, this way concludes that the project is profitable.

Willachikuna

Ñucanchi yachaycuna imasha jatunakuta café murukunata Mababí-Ecuador mama llaktamanta Japón karu llaktaman e imasha kushki shamunakunata, aparkakunami allipacha tapunakunata kaikunata alli yachamgapak.

Kay yachaykunami kan imashami jatunakunata y mashna kullki yaykumunakuna, chaymantami japiranchi shuk yachaykunata y rikungapak Japón jatuk hukukunata chaimi karka 311 tarpukura café murukunata e imasha chaimanta mashna kullkita japinakuna.

Maijankuna café murukunata jatukuna shuk karu llaktakunamanka kanmi. “Deferacion manabita de cafeticultores” nishkakuna paikunami allipacha café murukunata tarpukuna sumakilla ashnakuna y agrulla.

Japón mama llaktami jatuchun munakuna paikunakunaman, chaimantami Manabí tarpukunaka shinagrinakun allitapacha kachangapak shinashpa allichingapak kullkikunata y pachakunata.

Imasha jatunakunakunata yachashpallami, usharinka murukuna yaykuchun Japón shinakunaman 268 USD kullkikunapak ishkantikuna rikushpa.

Kullki yaykunamanta rikushpaka 708044,97 (van) y (TIR) 87,03% shinami tukuchinchi ñucanchi yachaykunata nishpa allimi nishpa.

INTRODUCCIÓN

El principal problema que se presenta en la producción de café es, que los productores no cuentan con un capital propio para cubrir los costos de producción que son muy altos, por esta razón tienen que acudir a las instituciones financieras a solicitar un crédito a largo plazo. Los ingresos económicos que reciben los productores por la venta del café son bajos, de allí la necesidad de buscar nuevos mercados para vender su producto a un mejor precio al referente internacional con la finalidad de incrementar sus ganancias.

PRO ECUADOR, (2012) “Ecuador es conocido como un país productor y exportador de productos agrícolas” (p.30). El café en grano por su calidad ha ido conquistando nuevos mercados y es reconocido internacionalmente.

Durante octubre y diciembre del año 2012 la economía japonesa creció un 0,2%, esto indica que la recuperación de la tercera economía del mundo avanza a un ritmo acelerado tras crisis que sufrió por el terremoto y el tsunami. El PIB fue impulsado mayoritariamente por el sector agrícola, industrial y de servicios.

Según Shinzo Abe primer ministro japonés estimó que la economía japonesa crecería un 3,2% entre enero y marzo del 2013. El desarrollo económico de Japón hace que los productores de café en grano de la provincia de Manabí, exploren detenidamente las oportunidades que tienen para introducir su producto en un nuevo mercado, para ello deben diseñar estrategias para consolidarse y fortalecerse a través de las cadenas productivas.

Con esta realidad y con la visión clara de Japón, existe un mercado con mayor demanda del café en grano por parte de las industrias, en conclusión tendrá como objetivo principal, la factibilidad de exportar el producto al mercado japonés para lograr mejores ingresos económicos para los productores manabitas.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los productores de café de la provincia de Manabí no han logrado mejorar la actividad productiva, porque les hace difícil la obtención de préstamos que les permita cubrir los costos de producción.

En la actualidad existe una limitada información técnica y económica, sobre los sistemas de producción que motive la inversión nacional en grandes explotaciones cafetaleras.

Los cafeticultores de la provincia de Manabí, no han recibido asesoramiento tecnológico para la producción y pos cosecha del café, lo que ha provocado un bajo rendimiento productivo.

|

A través del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (2012). “En el año 2012 los productores de Manabí recibirán capacitaciones orientadas al fortalecimiento organizacional, promover el mejoramiento de la productividad, calidad y competitividad del sector cafetalero” (párr. 1).

La presencia de intermediarios en la comercialización de café en grano, hace que los cafeticultores obtengan ingresos económicos bajos.

De acuerdo al Consejo Cafetalero Nacional (2012) “La falta de semilla certificada trae como consecuencia que, los cafeticultores de la provincia de Manabí obtengan un producto de baja calidad” (p. 22).

Otro factor que afecta a la comercialización de café en grano es, la falta de conocimiento del proceso de exportación, y no se ha logrado realizar contactos con importadores japoneses.

Los ingresos económicos que perciben los productores de café, de la provincia de Manabí varía entre 350, 400, 450 y 500 USD, debido a que su producto es comercializado a nivel nacional, y no se ha logrado exportar, por esta razón es que los cafeteros no llegan a cubrir la “canasta familiar que cuesta 587,36” (Periodismo Ecuador es objetividad, 2013, párr. 4).

Se puede indicar, que los ingresos económicos que perciben los cafeticultores manabitas, por la comercialización de café en grano a nivel interno, unicamente sirven para cubrir los costos de producción, dejando una mínima ganancia para el productor.

Stem Buen café. (2012). Manifiesta que “Japón no produce café” (párr. 15), ya que las condiciones climáticas varían mucho, son cálidos, húmedos, subtropicales y templados, por la variación del clima su geografía no es apta para la producción del café. Japón para satisfacer su demanda interna de este producto, depende totalmente de las importaciones, por ello es un gran importador de café en todas sus variedades, café en grano, descafeinado, sin descafeinar, y con cáscara. Sus principales proveedores del producto son: “Brasil, Colombia, Vietnam, Indonesia y Guatemala”.

Por esta razón la importación de café desde Japón, se ha incrementado en un 38.06% desde el año 2007 al año 2009, el mismo que ha sido favorable para el Ecuador, y considerar como una oportunidad para el país, y para los productores de café de Manabí, para que puedan emprender en la exportación.

La Federación de cafetaleros (2012) menciona que: “La industria del café en el Japón se encuentra reunida en la Asociación Nacional del Café de Japón (AJCA), que es la única de carácter nacional que agrupa a la industria del café en dicho país” (p.49).

En la industria del café se desarrolla una cadena de actividades, la principal es importar producto de calidad para posteriormente distribuirlo y finalmente venderlo. “Una de las funciones que lleva acabo la asociación [,] es la de promover el consumo de café en todas sus formas en el Japón” (p. 49), por esta razón es beneficioso realizar negocios con las empresas japonesas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón en la generación de ingresos económicos de los cafeticultores de la provincia de Manabí?

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercialización

VARIABLES DEPENDIENTE: Ingresos económicos

1.3. DELIMITACIÓN

OBJETO DE ESTUDIO: Comercialización de café en grano.

SUJETO DE ESTUDIO: Ingresos económicos de los productores de la provincia de Manabí.

ÁREA DE ESTUDIO: Provincia de Manabí y Japón

TIEMPO ESTIMADO: Abril del 2012- Abril del 2013

GRUPO SOCIAL: Cafeticultores de la Provincia de Manabí e industrias japonesas.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El COFENAC, ha estimado en el 2010, una superficie cafetalera nacional de 213.175 hectáreas, de las cuales; 145.575 hectáreas son de la especie arábica (68,3%) y 67.600 hectáreas de la especie robusta (31,7%) (p. 19).

La actividad cafetalera se encuentra distribuida en las 24 provincias del país, pero prevalece en la provincia de Manabí, con una superficie de producción de 52.538 hectáreas, por lo que posee condiciones favorables para el desarrollo del cultivo de café ya que es un producto de clima tropical y es una actividad relativamente activa, e importante para el desarrollo económico de los productores.

“Manabí es una provincia "especializada" en agricultura, en relación con el resto del país. El gran tamaño del sector agrícola es un tema clave para el desarrollo de la economía manabita. Además, este sector agrícola es uno de los más diversos del Ecuador, debido al tamaño de la provincia, la estabilidad climática y la topografía de sus suelos aptos para cultivos” (Agronegocios, 2012, párr. 2).

Actualmente Manabí sigue siendo una de las provincias, con mayor producción cafetalera del país, ocupa el primer lugar a nivel nacional en la producción de café. Es una oportunidad para los productores manabitas emprender el proceso de exportación de café en grano hacia el mercado japonés, para de esta forma incrementar sus ganancias.

Una vez que el producto esté listo para exportarlo, se establecerán estrategias de comercialización, para posesionarlo en el mercado de destino, consiguiendo los mejores precios de venta, y desarrollando un proceso logístico para la negociación internacional.

Para obtener un producto con características de exportación los productores de la provincia de Manabí serán capacitados en temas de producción y poscosecha, haciendo énfasis en la calidad del café.

Se beneficiaran directamente las siguientes organizaciones: UOCCSSEM 24 de Mayo, ACAFXI Jipijapa, Asociación las Maravillas Paján, BIENESTAR Y PROGRESO, ASOPROCAM y Pedro Pablo Gómez y sus familias, e indirectamente todas las personas que se dediquen a la cadena productiva como: transportistas y comerciantes, para así generar un cambio socioeconómico.

También se beneficiarán las tostadoras japonesas, ya que dispondrán del café en grano como materia prima, para su procesamiento conservando su naturalidad, sabor, aroma y calidad.

La comercialización de café en grano hacia el mercado japonés generará un impacto económico para las familias de los cafeticultores manabitas porque sus ingresos económicos se incrementarán en un 25%, ya no tendrán que migrar, de su provincia a otras ciudades en busca de mejores condiciones de vida.

Roldán. (2006) manifiesta que “Japón, no era un país consumidor tradicional de café, ha llegado a ser el tercer consumidor más grande entre los países importadores” (p. 13), por lo que existe una alta demanda de distintas variedades y calidad de café, su consumo tiende hacia el café fuerte de los cafetos robustos y arábigos.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Determinar cómo incide la comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón en los ingresos económicos de los cafeticultores de la provincia de Manabí.

1.5.2. Objetivos específicos

Fundamentar científicamente la comercialización y los ingresos económicos.

Diagnosticar la comercialización de café en grano desde Manabí-Ecuador hacia Japón y la generación de ingresos económicos en los cafeticultores de la provincia de Manabí.

Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón que permita mejorar los ingresos económicos de los cafeticultores de la provincia de Manabí.

II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Referente a los antecedentes investigativos sobre la exportación de café en grano desde Ecuador hacia Japón y los ingresos económicos de los cafecultores de la provincia de Manabí se ha recopilado información de las siguientes tesis:

La primera es de Victoriano Iglesias de la Escuela Politécnica Superior del Litoral en el año 2009, cuyo título es Café Manabí S: A, que realizo para obtener el título de Economía y Finanzas.

Allí se señala que “Los problemas globales que se presentan en la comercialización por parte de las asociaciones son principalmente tres: costos administrativos muy elevados, baja fidelidad por parte de las asociaciones de productores y precios poco competitivos hacia el productor debido a una inadecuada asignación y costeo en el proceso de compra, acopio y beneficio del café. Sin embargo es destacable los esfuerzos por diferenciar producto, obtener certificaciones, para mejorar precios, además de las malas prácticas comerciales y desleales que enfrenta por parte de competencia desleal” (pág. 83).

Los productores al momento de comercializar su producto, deben estar preparados para enfrentar los cambios que ocurren en el mercado uno de ellos son los precios poco competitivos, ya que hay muchos vendedores y compradores, los productos que se venden en el mercado son los mismos.

Para poder mejorar el precio del producto en el mercado se debe desarrollar un adecuado proceso de producción para obtener un producto de calidad y poder competir en el mercado.

La segunda es de Esthela Marivel Cumbicus torres y Ruth Mariela Jiménez Azuero de la Universidad Técnica Particular de Loja de la escuela de Administración de Empresas en el año 2012, cuyo título es “Análisis Sectorial del Café en la Zona 7 del Ecuador”, que realizo para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas.

En ella se menciona que “El Ecuador debe establecer acuerdos comerciales a largo plazo, para atraer la inversión extranjera al sector cafetalero del país, permitiendo el desarrollo de la industria, donde se pueda exportar un producto de alta calidad, que sea competitivo, que genere mayor valor agregado, fuentes de empleo y a la vez promueva el desarrollo de otros sectores.” (pág. 70)

Es importante que el Ecuador mantenga acuerdos comerciales con otros países, con el objetivo de atraer inversión extranjera, que les permita a los productores mejorar la producción cafetalera y posteriormente crear industrias para procesar el café y finalmente comercializar un producto de alta calidad que les permita a los agricultores obtener mayor rentabilidad.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente tema de investigación se sustenta legalmente en:

2.2.1. La Constitución de la República del Ecuador.

De acuerdo al Art. 306 el Estado promoverá las exportaciones ambientalmente y responsables, en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores.

2.2.2. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Dentro del art. 19 se reconoce los derechos de los inversionistas principalmente la libertad de producción, comercialización, importación y exportación de bienes y servicios lícitos.

De acuerdo al art. 93 el Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.

El inciso a del art. 104 manifiesta que dentro de la facilitación al comercio exterior los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.

2.2.3. Plan nacional para el buen vivir

Dentro de la política económica se plantea un principal objetivo en el art. 284 que es “Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes”.

2.2.4. Zona de planificación 4 provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas

Dentro de sistema económico la actividad agrícola ocupa el primer lugar a nivel nacional en la producción de café, a través de estrategias las relaciones económicas se las quiere convertir en centros estratégicos de distribución y comercialización interna y externa del café por medio de la soberanía alimentaria incluyendo un comercio justo

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

A través del tema de investigación sobre la comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón y los ingresos económicos de los cafecultores de la provincia de Manabí, permitirá crear más fuentes de trabajo se beneficiaran caficultores, transportistas y quienes se dedique al proceso de comercialización.

2.3.1. Fundamentación axiológica

La investigación se relaciona directamente con los valores, de allí el investigador se involucra con los productores, tomando en cuenta el contexto social económico y cultural donde se desarrolla el problema.

Se debe respetar los valores morales, éticos y políticos de todos quienes integran la producción cafetalera.

2.3.2. Fundamentación ontológica.

Es una realidad que la comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón, mejorará los ingresos económicos de los cafecultores de la provincia de Manabí ya que está sujeto al mundo cambiante y dinámico lo que permitirá conocer el más allá de los mercados.

2.3.3. Fundamentación metodológica.

Crítico-propositivo es una actuación crítica y creativa, caracterizada por plantear opciones o alternativas de solución a los problemas suscitadas por una situación. Se fundamenta en lo crítico-propositivo.

Es una investigación cualitativa porque se conoce las características del mercado al cual se pretende ingresar y por ende el grupo social que va adquirir el producto es a quien le va interesar para transformar la materia prima. Parte de una crítica para llegar a una propuesta los conocimientos están dirigidos a transformar la realidad social.

2.3.4. Fundamentación praxiológica.

En el desarrollo de esta investigación se aplican los conocimientos recibidos en clases para así poder llegar a establecer la factibilidad de la exportación de café en grano desde Ecuador hacia Japón y los ingresos económicos de los cafecultores de la provincia de Manabí.

Para obtener una información clara y precisa es necesario realizar una investigación de campo, en este tema la investigación se la realizará en la provincia de Manabí con los cafecultores y los integrantes de la asociación en este lugar se podrán observar los procesos de producción cosecha y comercialización.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Economía y globalización

La economía ayuda a controlar los ingresos de una persona [y] familia [,] también permite estudiar los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades de una sociedad. “La economía nace cuando las necesidades del hombre son mayores que los bienes que existen; esto es, cuando existe escasez (Graue, 2009. p. 4-5)

Si como afirma Ana Graue el quehacer económico “ayuda a controlar los ingresos de una persona”, en un ámbito más general, ayudará a controlar tanto los ingresos como los egresos de un país.

Es por ello que se hace necesario conocer los ingresos y egresos del Ecuador a través de la exportación de café en grano, lo cual nos llevará directamente los productores, principalmente a los de la provincia de Manabí que en este caso son 1623, los cuales tienen –por lo general- un ingreso promedio de 419 USD.

Es fundamental reunir la información actual de los productores de café de Manabí, y cruzarla con los beneficios que se obtendrán al convertirse en exportadores a Japón.

Por cuestiones de recursos económicos y tiempo para todo neófito en investigación (como es nuestro caso) el manejar la totalidad de productores de café de Manabí, que sería lo más correcto, pertinente y riguroso de una investigación, no se estructura dentro de nuestras posibilidades, por lo que nos vemos obligados a obtener una muestra representativa, la cual se obtendrá bajo la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Dónde:

- P= Probabilidad de éxito (0,5)
- q= Probabilidad de fracaso (0,5)
- E= Nivel de error (0.05) Equivale al error de muestreo que es del 5%.

- N= población Universo (1623)
- Z= Nivel de confianza que es igual a 1,96, tomando en relación de un grado de confiabilidad del 95%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1623}{0,05^2(1623 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,0025 * 1623}{0,0025(1622) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{1558}{4,055 + 0,96}$$

$$n = 311 \text{ Cafeticultores}$$

Según el Fondo Monetario Internacional (2011) "La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada y generalizada de tecnología" (párr. 1).

La globalización mediante el proceso, ha permitido una creciente comunicación, entre varios países del mundo, dando como consecuencia la unificación de mercados, sociedades y culturas.

Con el desarrollo económico de la provincia de Manabí, en el sector agrícola principalmente en la producción del café en grano, se ha visto necesario que su producto se exporte al mercado japonés como materia prima.

Al existir la integración de varios mercados, los productores de café utilizan varios modos de producción, para obtener un producto de calidad de exportación, para de esta forma lograr mayores ingresos económicos a los que actualmente perciben por la comercialización del producto.

El uso de la tecnología ha permitido obtener mayor información acerca del mercado y de las industrias japonesas las cuales se dedican a la importación del café en grano.

2.4.2. Macroeconomía y Microeconomía

“La macroeconomía se refiere al estudio del funcionamiento de la economía nacional y de la economía global” (Parkin, 2006 pág. 2).

La macroeconomía permite estudiar el comportamiento individual de las personas, compañías, compradores, productores, y trabajadores los cuales integran el desarrollo económico de un país. El proceso macroeconómico permite realizar un análisis de los precios de los productos para luego exportarlos al mercado internacional, a través de las exportaciones, un país logra vincularse con los demás del mundo enfrentándose a diferentes situaciones económicas. Es importante conocer el precio del quintal de café en grano, para luego del estudio de mercado exportarlo a Japón, contribuyendo de esta manera al mejoramiento de los ingresos económicos de los productores de café de la provincia de Manabí.

“La microeconomía [es una] rama de la economía que gira en torno al estudio de la asignación de recursos, la determinación de los precios y las cantidades en cada mercado” (Roger y VanHoose, 2006 pág. 4).

El objetivo más importante de la microeconomía es: “la determinación de los precios de las mercancías y las cantidades en cada mercado”, al estar inmersos dentro de los negocios tanto productores y empresarios toman las decisiones de manera independiente, es así que los productores manabitas de café en grano se encargan de fijar el precio del producto para venderlo y obtener rentabilidad.

2.4.3. Oferta y demanda

“Cantidad ofrecida de un bien o servicio, cantidad que los productores planean vender durante un periodo dado, a un precio en particular” (Parkin, 2006, pág. 75).

La demanda muestra en los mercados la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar y a pagar a diferentes precios.

Los productores de café en grano de Manabí ofrecen al mercado japonés 4 embarques al año, cada uno de 418 quintales cada uno de 60 kg a un precio promedio de 268 USD. El producto en el mercado de Japón satisface las necesidades de las industrias, ofreciendo un producto de calidad con características esenciales que son el sabor, aroma y acidez.

“La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing y de la competencia” (Rivera y López, 2012 pág.120).

Es importante obtener información secundaria de primera, para conocer que no todos los países del mundo se abastecen con la producción que existe en sus mercados, de allí la necesidad de importar productos de otras naciones.

Las industrias japonesas están dispuestas a comprar café en grano ecuatoriano producido en la provincia de Manabí, para satisfacer las necesidades de los consumidores finales de su país. En los mercados existirá una mayor demanda del producto, cuando su precio sea menor y cuando sea mayor, se proyecta que existirá un equilibrio.

2.4.4. Comercialización e ingresos económicos

Mónica Rodríguez afirma que “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales” (2012, pág. 1).

Los productores manabitas de café en grano, una vez que ya tienen listo su producto para exportarlo, proceden a la comercialización. Su objetivo principal es que el café salga desde el productor y llegue a su destino final, para ello ya han designado el comprador en el exterior, han contratado el medio de transporte tanto terrestre como marítimo, y cuentan con recursos económico para desarrollar las funciones de la comercialización.

Los productores aplicando las estrategias de comercialización esperan que sus ingresos económicos se incrementen en un 25%.

2.4.5. Marketing internacional

Sook (2008). "Define al marketing como el desempeño de la actividad de negocios diseñada para planear el precio de venta y la promoción de los productos y servicios de la empresa frente a los consumidores o usuarios en más de un país, por medio de los canales de distribución apropiados, con el fin de obtener una utilidad" (pág. 5).

El marketing internacional permitirá a los productores de café en grano de Manabí realizar negocios internacionales con el Japón, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado internacional, una de ellas son las ferias internacionales para promocionar su producto.

Los productores de café para posesionar el producto en el Japón deben utilizar un proceso logístico donde economicen tiempo y dinero, para de esta forma lograr un mayor ingreso económico. Es importante que los productores estén alerta a los cambios económicos que se presentan en el ámbito internacional para aplicar la estrategia más adecuada para que su producto siga en el mercado.

2.4.6. Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Porter, (2009) identifico cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un nuevo mercado (p. 28).

2.4.6.1. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de PORTER de los productores de café

¿CUALES SON LOS POSIBLES RIVALES?

Las fincas productoras que se encuentran realizando, la producción de café entre ellas se encuentran: Asociación de Trabajadores Campesinos "Sol de Oro", Asociación de Caficultores "La América", Asociación de Cafetaleros Ecológicos La Azucena AZUCAFÉ por lo general estas asociaciones son la competencia para la "Federación manabita de cafecultores" que se encuentra ubicada en la provincia de Manabí cantón Portoviejo.

Poder de negociación de proveedores

PROVEEDORES

Quienes proveen la semilla, los insumos, y los materiales de trabajo.
Horticoop Andina (distribuidora de fertilizantes para el cultivo).
ECO AGRO (producción y comercialización de fertilizantes).
Multisacos. Distribuidora de sacos de yute

Amenazas de nuevos participantes

COMPETIDORES DEL SECTOR COMERCIAL

Está conformada por las empresas que se dedican a exportar café en grano CAFECOM S.A., ELCAFE C.A., FAPECAFES, FREDDY BUSTAMANTE MORAN, GUSNOBE S. A., KAVE CAFÉ ECUATORIANA, SOLUBLES INSTANTANEOS y ULTRAMARES

Poder de negociación de los clientes

CLIENTES

Compañías exportadores de café en grano, como la Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera Ecológica de Manabí (FECAFEM), que se encuentran en la provincia de Manabí y los cantones más cercanos como es el cantón "24 de mayo", Jipijapa y Paján.

Amenaza entre Rivalidad de Competitividad

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Es producto sustituto es el café oro.

Barreras de entrada (competencia potencial).

Las barreras de entradas al mercado japonés son estrictamente importantes y necesarias, por eso los nuevos competidores deberán desarrollar cuidadosamente, cada uno de los pasos que les permita lograr ingresar para penetrar el nuevo mercado.

En el cantón Portoviejo se observa que no existen competidores, por lo cual no se generan dificultades para desarrollar el proyecto, de tal manera que hay 3 asociaciones que se encuentran produciendo café ellas son: (Asociación de Trabajadores Campesinos "Sol de Oro", Asociación de Caficultores "La América" y la Asociación de Cafetaleros Ecológicos La Azucena AZUCAFÉ) las mismas que se encuentran en otros cantones de la provincia de Manabí.

Productos sustitutos

Los productores de café compiten por obtener un producto de calidad, para lograr un mayor prestigio con las industrias importadoras y tener mejores utilidades por su exportación.

Se ha determinado que existe un producto sustituto en el sector, el café oro que se lo está exportado hacia Canadá, por ello que los productores del cantón Portoviejo ofrece un producto con altos estándares de calidad, preservando el cuidado del producto, para la satisfacción y gusto de los consumidores finales.

Determinantes de la rivalidad

Los determinantes de la rivalidad se dan por el precio, la innovación, las estrategias del marketing y cuando existe mayor producción, otro aspecto importante son los aspectos legales.

Los principales competidores para la "Federación manabita de caficultores" son: CAFECOM S.A., ELCAFE C.A., FAPECAFES, KAVE CAFÉ ECUATORIANA, SOLUBLES INSTANTANEOS y ULTRAMARES

Se ha determinado que las fincas productoras competitivas de café, adquieren los insumos para su producción en la misma casa agraria, lo cual ha generado, que las fincas de café tengan semejanzas en el proceso de producción y logren obtener el mismo producto.

La “Federación manabita de cafecultores” se diferencia de las empresas competidoras, porque antes de proceder a la siembra del producto realizan un estudio de suelo y lo maneja adecuadamente para su producción, también se caracteriza por dar mayor cuidado al fruto, sin dejar de lado la alta capacidad de seguir creciendo en el sector cafetalero.

PODER DE LOS COMPRADORES

El proyecto resulta rentable, debido a que en el mercado del Japón existe una gran demanda y es un país consumidor de café, por esta razón los productores están dispuestos a obtener un producto de calidad para posteriormente exportarlo, con la finalidad de tener mejores ingresos económicos y que sean reconocidos.

PODER DE PROVEEDORES

Es una ventaja para los productores contar con distintas distribuidoras de insumos, porque para el productor existen alternativas donde comprar.

Los principales proveedores de insumos para la “Federación manabita de cafecultores” serian:

- Horticoop Andina (distribuidora de fertilizantes para el cultivo).
- ECO AGRO (producción y comercialización de fertilizantes).
- Multisacos. Distribuidora de sacos de yute.

A través del tiempo lograremos ganarnos la fidelidad de los proveedores, para poder negociar los insumos a un precio no muy alto, por que seremos un cliente importante y fijo en la ciudad.

2.4.6.2. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de PORTER de las empresas de café del Japón

¿CUALES SON LOS POSIBLES RIVALES?

En el mercado japonés existen empresas que se dedican a procesar el café entre ellas se encuentran Doutor Coffee, Mitsubishi Corporation, y Marubeni por lo general estas empresas son la competencia para la "Maruyama Coffee" que se encuentran ubicadas en Japón.

Poder de negociación de proveedores

PROVEEDORES

Los principales proveedores de café en materia prima son: Federación Nacional de cafeteros de Colombia y Río doce café S.A. importadora y exportadora de Brasil.

Amenazas de nuevos participantes

COMPETIDORES DEL SECTOR COMERCIAL

Sumitomo Corporation, Art Coffee Co Ltd., UCC Food Service Systems Co. Sojitz Corporation, UCC Ueshima Coffee Co. Ltd., son las más grandes compañías comercializadores y tostadoras de café.

Poder de negociación de los clientes

CLIENTES

Los clientes importantes de "Maruyama Coffee" son los Supermercados: Aneo, Itoyokado, Daiei, Uny, Izumi, Life corporation, Izumiya, y cafeterías: kissaten, Seattle Best Coffee, Suntory y Sapporo

Amenaza entre Rivalidad de Competitividad

PRODUCTOS SUSTITUTOS

El café en distintas presentaciones: café instantáneo, café embotellado o enlatado, concentrado de café líquido,

Barreras de entrada (Competencia potencial)

En el mercado japonés existen empresas que se dedican a procesar el café entre ellas se encuentran Doutor Coffee, Mitsubishi Corporation, y Marubeni por lo general estas empresas son la competencia para la “Maruyama Coffee” que se encuentran ubicadas en Japón, estas empresas están dispuestas a pagar el producto a diferentes precios uno mejores que otro.

Amenazas de ingreso de nuevos productos o de sustitutos.

El ingreso de nuevos productos no sería una amenaza, ya que podrían ser captados por “Maruyama Coffee” para ampliar su cobertura de servicios en cuanto a cantidad, calidad, variedad y precios. La única amenaza que está presente es la de los productos que contiene valor agregado como el café instantáneo, café embotellado o enlatado, concentrado de café líquido y que muy difícilmente serán reemplazados por los consumidores.

Determinantes de rivalidad

La rivalidad existe entre las empresas importadoras de café desde el Japón ellas son: Sumitomo Corporation, Art Caffee Co Ltd., UCC Food Service Systems Co. Sojitz Corporation, UCC Ueshima Coffee Co. Ltd., las más grandes compañías comercializadores y tostadoras de café para el Japón.

Poder de negociación de clientes

Los clientes importantes de “Maruyama Coffee” son los supermercados: Aeon, Itoyokado, Daiei, Uny, Izumi, Life corporation, Izumiya, y cafeterías: kissaten, Seattle Best Coffee, Suntory y SapporoSe por lo que se plantea aprovechar las oportunidades de negociar al por mayor con el objeto de mejorar el margen de utilidad.

Poder de proveedores

Quienes proveen al café en materia prima al mercado japonés son: Federación Nacional de cafeteros de Colombia y Río doce café S.A. importadora y exportadora de Brasil, ofreciendo el mejor café y conservando su naturalidad.

2.4.7. Análisis PEST de Japón

Es significativo realizar un estudio del Japón a través de un análisis bajo el modelo PEST, que son los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

<p>Factores Políticos</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Japón es una monarquía constitucional.➤ Japón está dividido en 47 prefecturas que son similares a los estados.➤ La situación política internacional actual de Japón es estable y se trata de un país respetado a todos los niveles y organizaciones (ONU, FMI, Banco Mundial, OMC).	<p>Factores Sociales</p> <ul style="list-style-type: none">➤ 125 890 389 habitantes (2013)➤ 61 313 332 población masculina (48.7)➤ 64 577 056 población femenina (51.3%)➤ Salario mínimo anual de Japón es de \$11.00 en Moneda internacional➤ Grado de alfabetización 99,9%➤ Idioma Japonés➤ Religión Sintoísmo, Budismo, Cristianismo➤ Moneda Yen➤ Principales ciudades Yokohama (3,5 m), Osaka (2,6 m), Nagoya (2,2 m), Sapporo (1,9 m).
<p>Factores Económicos</p> <ul style="list-style-type: none">➤ PIB: \$ 5.943 billonesg➤ Tasa de variación real -2,3%➤ Tasa de variación nominal -0,7%➤ Inflación Media anual -0,2%➤ Inflación fin del período -0,1%➤ Exportaciones de bienes en millones de dólares 799➤ Importaciones de bienes en millones de dólares 829➤ Saldo de la balanza comercial en millones de dólares -30➤ Deuda externa en millones de dólares 2,973	<p>Factores Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Japón es la vanguardia tecnológica hecha país, y todos sus inventos adquieren de inmediato popularidad mundial a causa de su ingenio y efectividad. Especialmente en robótica, donde ese país posee una industria líder. Pero esta vez los inventos no tienen lugar en el área de la ingeniería robótica, sino que dentro del área de, digamos, las utilidades.➤ Una silla de ruedas con GPS y de un guante inteligente.➤ Navegación GPS.- Uno de los avances tecnológicos más vendidos de los últimos años y que ha facilitado el mundo de las comunicaciones y transportes.

Japón es uno de los países con mayor densidad poblacional del mundo, su población se dedica a desarrollar actividades en el sector primario, industrial y de servicios.

Según el diario de economía y negocios del Perú (2013). “Japón prevé un crecimiento real del PIB del 2.5% en año fiscal 2013/2014” (párr. 1). Para lograr este desarrollo se implementaran estrategias de crecimiento, una de ellas es inyectar liquidez al sistema financiero y subir el precio a las materias primas.

Japón es la tercera economía más grande del mundo y sus principales industrias son el transporte y las telecomunicaciones, sus productos de exportación los destinan a los estados Unidos, la Unión Europea y China.

En la actualidad, los consumidores japoneses son muy exigentes en lo que se refiere a su selección de productos, se están importando productos de buena calidad, los japoneses crean normas de calidad y durabilidad estrictas para los productos manufacturados y exigen que los productos individuales se ajusten a las mismas. Japón ha desarrollado muchos avances tecnológicos que llaman la atención del resto del mundo.

Finalmente podemos destacar que Japón es un mercado potencial por su tamaño y la diversidad de su demanda, por esta razón es una oportunidad para los productores de la provincia de Manabí emprender la exportación de café en grano como materia prima.

2.4.8. Análisis PEST de Ecuador

Es importante recopilar información acerca de la situación actual del Ecuador a través de un diagnóstico bajo el modelo del PEST de nuestro país.

<p>Factores Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. ➤ Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada. ➤ Funciones del estado: función ejecutiva, función legislativa, función judicial, función electoral y función de participación ciudadana. ➤ Legislación tributaria encargada de la recaudación de los impuestos. ➤ Integra varias organizaciones económicas y comerciales principalmente. <ul style="list-style-type: none"> ➤ OIC - Organización Mundial del Café ➤ OMPI - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 	<p>Factores Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 15, 774,749 habitantes en el 2013. ➤ Ecuador bordea una tasa de crecimiento anual de 1.95% ➤ El salario básico unificado de Ecuador es de US\$318 mensuales de los trabajadores del sector privado. ➤ Principales Etnias: Mestizos 65%, indígenas 25%, blancos 7%, afro 3% ➤ Analfabetismo 7,77 % ➤ Idiomas: Español ➤ Lenguas: Indígenas (Quichua, Shuar) ➤ Religiones ➤ La mayoría de la población son católicos ➤ La Población Económicamente Activa (PEA), a Diciembre del 2012 superó los 6.7 millones de personas, representando el 44% de la población del país
<p>Factores Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ PIB nominal será de aproximadamente US\$90,000 millones al año 2013 con un crecimiento del 4.5%. ➤ Inflación Mensual Ecuador registró una inflación de 0,18 % el 28 febrero del 2013. ➤ Inflación Anual 3.48 al 28 de febrero del 2013 ➤ Riesgo País 704 al 27 de febrero del 2013 ➤ Tasa de interés pasiva: 4,53% al 31 de marzo del 2013 ➤ Tasa de interés activa: 8,17% al 31 de marzo del 2013 ➤ Canasta Vital Familiar: \$435,47 (2013) ➤ Canasta familiar básica: \$589,39 (2013) ➤ Tasa de desempleo: Se encuentra en el 5% .31de diciembre del 2012 ➤ Salario Unificado es de \$318 ➤ Remesas del exterior, durante el tercer trimestre del 2012 se sumaron USD 381.8 millones, 63.0 % del total de remesas recibidas en el país. ➤ Exportaciones 21, 887,095 miles de USD ➤ Participación de las exportaciones Petroleras 58% ➤ Participación de las exportaciones no petroleras 42% ➤ Importaciones (millones USD FOB) ➤ Importaciones 22, 011,579 miles de USD ➤ Balanza Comercial 124,483 miles de USD 	<p>Factores Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las TIC's. ➤ La producción científica se hace a través de 16 revistas indexadas y el volumen de datos representa el 1% de la información científica producida en el Mundo. ➤ En los últimos 10 años la Fundacyt (Fundación Ciencia y Tecnología) de Ecuador, ha auspiciado varios proyectos como la biomedicina, ha apoyado el desarrollo de laboratorios en lo que la aplicación de la biotecnología. ➤ Durante los próximos años, el hardware continuará mejorando y el software seguirá avanzando conforme diseñemos nuevas herramientas de desarrollo. ➤ Ecuador cuenta desde el 6 de mayo 2008 con el primer avión latinoamericano de micro gravedad cero y el cual posiciona al país como líder regional aeroespacial. ➤ Gmails ahora permite enviar mails en segundo plano ➤ Un traductor de idiomas en bolígrafo.

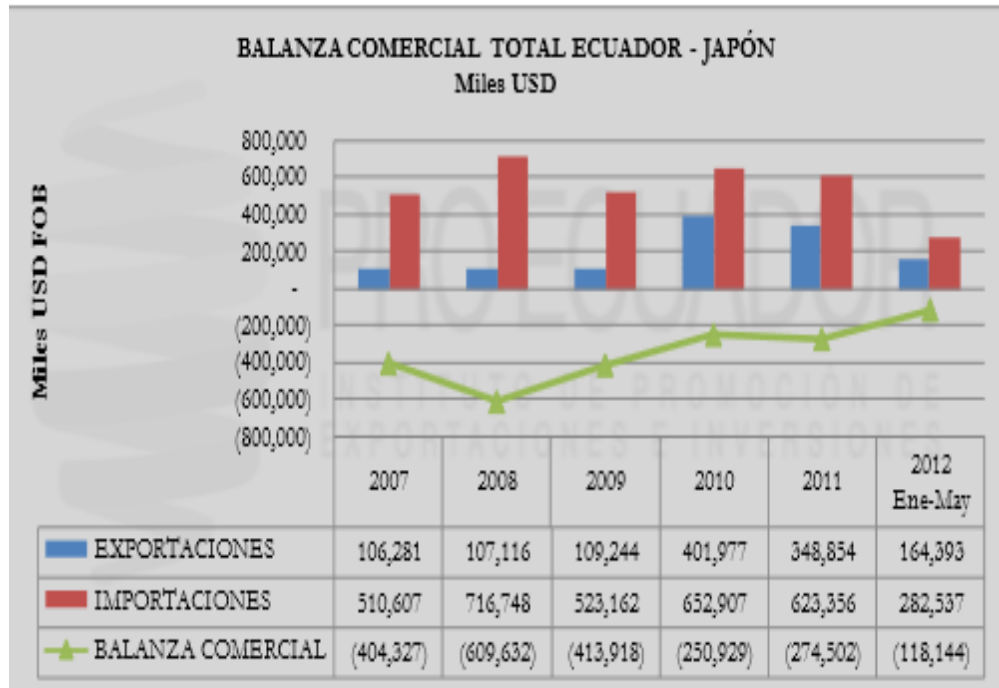
El actual estado ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el poder ejecutivo, el poder legislativo, el poder judicial, el poder electoral y el poder de transparencia y control social cada uno de ellos cumpliendo funciones en beneficio del pueblo ecuatoriano.

De acuerdo al banco central del Ecuador (2013). “El PIB nominal será de aproximadamente US\$90,000 millones al año 2013 con un crecimiento del 4.5%” (p. 5), para ello se pretende que las actividades primarias secundarias y terciarias ocupen mayores puestos en el mercado.

Ecuador actualmente ocupa el décimo puesto dentro de un ranking de competitividad que se fundamenta en los siguientes aspectos: cobertura de necesidades básicas, aspectos institucionales, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud, educación, expectativas de la población, competencia en los mercados, eficiencia en las relaciones laborales y acceso a las tecnologías de información. Es primordial hacer énfasis el sector agrícola, debido que posee una diversidad de climas en el Ecuador se ha desarrollado el cultivo del café y los productores manabitas están dispuestos a producir un producto de calidad para exportarlo al mercado japonés.

2.4.9. Balanza comercial entre Ecuador y Japón

Gráfico N°1



Fuente y elaboración: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2012, p. 2)

Según PROECUADOR la tendencia que ha mantenido la balanza comercial bilateral durante los últimos años ha sido bastante irregular. Como se puede observar en la figura anterior, las exportaciones en el año 2010 han crecido constantemente pero en los dos últimos años han bajado, mientras que las importaciones han tenido importantes variaciones, dando como resultado un saldo igualmente variable, pero sin llegar a ser positivo para el Ecuador.

2.4.10. Principales destinos de las exportaciones no petroleras ecuatorianas

Tabla N° 1

Principales destinos de las exportaciones no petroleras Miles USD FOB 2012		
País	Moto	Participación
ESTADOS UNIDOS	1,103,496	23.07%
COLOMBIA	482,02	10.08%
RUSIA	366,859	7.67%
VENEZUELA	341,309	7.14%
ITALIA	257,761	5.39%
ESPAÑA	216,427	4.52%
ALEMANIA	201,77	4.22%
HOLANDA(PAISES BAJOS)	171,001	3.58%
CHILE	153,124	3.20%
PERU	149,849	3.13%
FRANCIA	121,041	2.53%
BELGICA	117,194	2.45%
JAPON	84,146	1.76%
BRASIL	83,91	1.75%
CHINA	74,827	1.56%
REINO UNIDO	70,735	1.48%
VIET NAM	70,487	1.47%
UCRANIA	51,017	1.07%
MEXICO	46,906	0.98%
ARGENTINA	45,876	0.96%
Otros	573,392	11.99%
Total	4,783,146	100.00%

Fuente: PRO ECUADOR (2012, p.7)

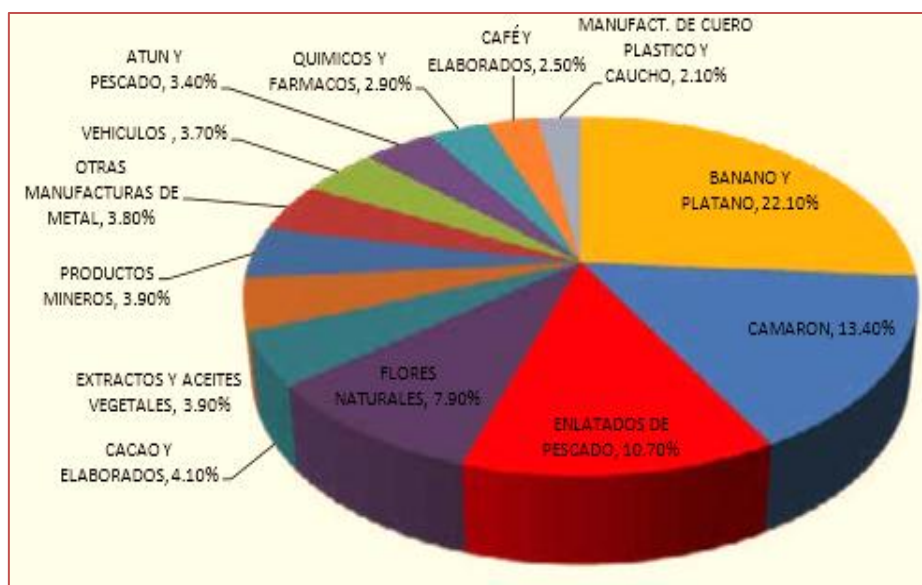
Elaborado: Andrea Ger

PRO ECUADOR manifiesta que el principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador durante el período Enero-Junio del 2012 ha sido los Estados Unidos, representando cerca del 23.07% del total exportado en el período, lo siguen Colombia con un 10.08%, Rusia con 7.67%, Venezuela con un 7.14% y Japón ocupando el puesto n° 13 con un 1.76%. Es de notar que al revisar los 20 principales destinos de nuestras exportaciones no petroleras, 8 corresponden a países de América.

2.4.11. Exportaciones no petroleras

EXPORTACIONES NO PETROLERAS PRINCIPALES GRUPOS DE PRODUCTOS ENERO - AGOSTO DEL 2012

Gráfico N° 2



Fuente: PRO ECUADOR (2012, p. 8)

Elaborado por: Andrea Ger

Según PRO ECUADOR para el periodo de enero a agosto del 2012, el Banano y Plátano constituyen el principal sector de exportación con un 22.10% de participación del total no petrolero, le sigue Camarón con una participación del 13.40%, y en tercer lugar se ubican los enlatados de pescado con el 10.70% de la exportación no petrolera, seguidos de flores con un 7.90%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene cerca del 54.10% de la exportación No Petrolera, también el café y sus elaborados suman un 2,50% siendo un aporte para el país.

2.4.12. Situación actual de la importación de café de Japón

Tabla N°2

Importaciones de Japón			
Miles USD			
	2009	2010	2011
Mundo	551,984,751	692,620,567	854,626,361
Ecuador	109,244	401,977	348,854
% Participación	0,02%	0,06%	0,04%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2012, p. 10)

Elaborado por: Andrea Ger

Ecuador represento el 0.04% de la canasta de importaciones de Japón en relación de lo que demanda del Mundo.

Según PROECUADOR (2011). Las importaciones de café desde Japón han representado un incremento para los países. La proporción de importaciones de café verde fueron: arábica 70%, robusta 28%, no especificado el 2%.

2.4.13. Estimación de la demanda insatisfecha de café

Según datos estadísticos proporcionada por la FAO la producción, y la exportación del Japón de café a otros países es de cero y; los datos estadísticos de la importación del café determinan un comportamiento relativamente creciente de acuerdo a la tabla señalada a continuación.

De acuerdo al mismo estudio de la FAO se determinó que el consumo efectivo y previsto de café en el Japón para los años 2009 y 2010 serán de 309,000 toneladas y 426,000 toneladas respectivamente, datos que servirán para determinar el déficit o demanda insatisfecha del café en toneladas métricas. Fue importante identificar que para determinar esta demanda tomar en cuenta a la población estratificada del Japón, que según el estudio realizado por la universidad EAFIT de Medellín, Roldán (2006): “En 2005 el consumo de café desplazó al consumo de té pasando a 61% el café tostado y 9% del café instantáneo, mientras el té verde cayó a un 26% y el té negro en un 4%. Por lo tanto podemos concluir que la población estratificada es del 70% (p.5).

Tabla N° 3

AÑOS	CONSUMO PER CAPITA		DÉFICIT	POBLACIÓN JAPÓN 70%	DEFICIT JAPÓN (KG)	OFERTA DEL PROYECTO COBERTURA	(TM)	En costales de 60 kilos	% de cobertura
	REAL (KG)	RECOMENDADO (KG)	(KG)		(KG)	(KG)			
2008	0,00	7,73	7,72	63644200					
2009	0,00	7,73	7,72	63539350					
2010	0,00	7,73	7,72	63402200					
2011	0,00	7,73	7,72	63237850					
2012	0,01	7,73	7,72	63684050	492				
2013	0,01	7,73	7,72	63434990	489	10878	11	181	2,22
2014	0,01	7,73	7,71	63481627	490	12263	12	204	2,50
2015	0,02	7,73	7,71	63554942	490	13824	14	230	2,82
2016	0,03	7,73	7,70	63608220	490	15584	16	260	3,18
2017	0,04	7,73	7,69	63543253	488	17568	18	293	3,60

Fuente: FAO

Elaborado por: Andrea Ger

Para determinar la proyección de la demanda y el consumo efectivo y previsto se lo estableció en base a mínimos cuadrados, y que cuya fórmula se aplicará de la siguiente manera:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$y = a + bx \quad a = y - bx$$

En donde:

y= proyección de la demanda

a= constante

b= constante

x= periodo de proyección

Finalmente una vez realizado los cálculos y proyecciones específicas con los datos históricos encontrados hasta el 2011, se llegó a determinar que la demanda insatisfecha para el 2012 sería en el Japón de 492,000 toneladas métricas, y para el 2013 será de 489,000 toneladas métricas.

2.4.14. Estimación de la oferta exportable

Según Delgado (2012), presidenta de la asociación nacional de exportadores (ANECAFÉ): "Dijo que a pesar de que la producción en Ecuador ha crecido en un 21 por ciento los primeros cuatro meses de este año (412,562 sacos en el 2011 y 314,316 sacos en el 2010). El país tiene un déficit de producción de más de 400 mil quintales de café" (párr. 1).

Los datos anteriores permitieron determinar que la producción de café en el Ecuador fue de 19000 toneladas para el 2010 y de 25000 toneladas para el 2011, en función de estas cifras se proyectó en relación a los mínimos cuadrados. Se determinó que la producción no abastece el mercado nacional, en virtud de lo señalado la oferta exportable sería de un 20% para la exportación y el 80% para consumo nacional, sustentado en lo que determina el diagrama de Pareto.

La oferta exportable de Manabí se determina de acuerdo a PRO Ecuador (2011) que señala: "En la zona de jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderante en la cuales se cultiva este producto. En la superficie únicamente de café Manabí ocupa el 38,60%"(p.1). Para nuestro estudio realizado lo calculamos en 7000 toneladas para el 2010 y 10000 toneladas para el 2011.

Tabla N° 4

CONSUMO PER CAPITA ANUAL		DÉFICIT (KG)	POBLACIÓN ESTRATIFICADA JAPÓN (70%)	DEFICIT TOTAL JAPÓN (TN) miles	COBERTURA / OFERTA EXPORTABLE		
REAL (KG)	RECOMENDADO (KG)				(KG)	(TM)	% DE COBERTURA
0,00	7,73	7,72	63644200				
0,00	7,73	7,72	63539350				
0,00	7,73	7,72	63402200				
0,00	7,73	7,72	63237850				
0,01	7,73	7,72	63684050	492	9650	10	1963,19
0,01	7,73	7,72	63434990	489	10878	11	2222,51
0,01	7,73	7,71	63481627	490	12263	13	2504,84
0,02	7,73	7,71	63554942	490	13824	14	2822,44
0,03	7,73	7,70	63608220	490	15584	16	3182,37
0,04	7,73	7,69	63543253	488	17568	18	3596,55
				2450	62200	64,00	16291,90

Fuente: FAO

Elaborado por: Andrea Ger

2.4.15. Historia del café en el Ecuador

Según el Consejo Cafetalero Nacional (2011) “El café, ha sido uno de los cultivos que se ha destacado en las exportaciones agrícolas del país”, se ha constituido como fuente de empleo para los productores manabitas como un importante ingreso comercial para la economía ecuatoriana, también ha dado origen al progreso de otras actividades como el comercio y la industria.

“La superficie cafetalera en el Ecuador es aproximadamente de 213.175 hectáreas, pero el área efectiva de cafetales en producción es de 159.881 hectáreas”.

Según PRO ECUADOR (2011), “Las principales zonas cafetaleras del Ecuador con 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%” (p. 1).

Ecuador es uno de los países que produce todas las variedades de café gracias a poseer diferentes ecosistemas, que permiten el desarrollo de los cultivos, los mismos que se producen a lo largo y ancho del país.

La producción y exportación del café, son sectores importantes para los agricultores que se dediquen a esta actividad, porque les permitirá trabajar asociadamente, a fin de lograr un desarrollo constante y conseguir mejores ingresos económicos

2.4.16. Características generales del café

De acuerdo a la Republics (2008) describe al café de la siguiente manera:

Nombre científico o latino: Coffea

Especie: Coffea arábica

Familia: Rubiáceas

Origen: Etiopía, regiones tropicales y subtropicales de África oriental

Características: Planta con semillas que contienen sustancias aromáticas y medicinales.

2.5. IDEA A DEFENDER

La comercialización de café en grano desde Manabí Ecuador hacia Japón si mejorará los ingresos económicos de los cafeticultores de la provincia de Manabí.

2.6. VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercialización del café en grano

VARIABLES DEPENDIENTE: Ingresos económicos de los cafeticultores de la provincia de Manabí.

III. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad que se va a utilizar en el trabajo de investigación es a través de recopilación de información documental en diferentes fuentes validadas para el estudio de la demanda del producto, y mediante investigación de campo a través de encuestas y entrevistas a los cafeticultores de la provincia de Manabí, para determinar la oferta principalmente.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Aplicada

Con este tipo de investigación su busca incrementar los ingresos económicos de los cafeticultores de la provincia de Manabí mediante el proceso de comercialización, para que ellos mejoren sus condiciones de vida y tengan accesibilidad a microcréditos para la producción del café y generan empleo a más productores.

3.2.2. Investigación explicativa

Mediante esta investigación se buscará determinar cuáles son las causas que les impide a los productores de café comercializar el producto a mercados internacionales y porque su producción solo se queda en el mercado nacional.

3.2.3. Investigación documental

Esta investigación se la utilizará para conocer las leyes que rigen al comercio exterior y los pasos de comercialización. Para realizar el proceso de exportación se debe conocer los documentos que son necesarios, para ello debemos revisar la página de la SENAE o lo que se relacione con el comercio exterior.

Otras fuentes documentales que sirven para el desarrollo de la investigación son revista líderes donde hay temas referentes al café.

3.2.4. Investigación de campo

Este tipo de investigación se la utiliza cuando el investigador se encuentra en el lugar de los hechos, al estar en los cultivos de café de la provincia de Manabí se observó el proceso de recolección del fruto y se pudo conocer las necesidades de los productores de allí la oportunidad para poderles ayudarles a comercializar su producto a los mercados internacionales.

La investigación se la realizará a los productores de café de la provincia de Manabí a quienes se les aplicará una entrevista y un cuestionario.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

Para el desarrollo de esta investigación se procede a determinar quienes van a intervenir en este problema.

1623 cafeticultores de diferentes asociaciones de la provincia de Manabí

3.3.2. Muestra

En el tema de investigación se procederá al desarrollo de la muestra de los cafeticultores de la provincia de Manabí.

Dónde:

P= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

E= Nivel de error (0.05) equivale al error de muestreo el mismo que para el presente caso es del 5%.

N= población Universo (1623)

Z= Nivel de confianza 1,96 tomando en relación de un grado de confiabilidad del 95%

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1623}{0,05^2(1623 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,0025 * 1623}{0,0025(1622) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{1558}{4,055 + 0,96}$$

$$n = 311 \text{ Cafeticultores}$$

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Idea a defender	Variables	Descripción de la variable	índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante	
La comercialización de café en grano desde Manabí Ecuador hacia Japón si mejorará los ingresos económicos de los cafecultores de la provincia de Manabí	Comercialización	Cantidad de dinero que ingresa a una familia por realizar una actividad, y puede gastar en un periodo determinado sin aumentar ni disminuir sus activos netos	Entorno	Económico	¿En qué porcentaje se han incrementado las exportaciones hacia el mercado del Japón? ¿Cuáles son los principales productos importado por el Japón? ¿Qué tipo de café importa Japón de otros países? ¿Cuáles son los principales sectores de la economía? ¿Qué idioma se utiliza para realizar los negocios?	Ficha	Internet	
				Político	¿Qué Ministerio es el encargado de coordinarla política comercial e industrial del país? ¿Existen relaciones bilaterales entre Ecuador y Japón? ¿Ecuador se encuentra dentro del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)	Ficha	Internet	
				Legal	¿Existen barreras de entrada al mercado de Japón? ¿Cuáles son los requisitos para ingresar al mercado japonés? ¿Cuáles son los productos de prohibida exportación?	Ficha	Internet	
				Social	¿Cuál es el idioma oficial de los japoneses?	Ficha	Internet	
				Mercado	Perfiles del consumidor	¿Cuáles son los gustos y preferencias de los japoneses? ¿Qué tendencias de consumo existen en el Japón? ¿Qué costumbres tiene los consumidores japoneses? ¿Qué poseen los consumidores? ¿Dónde compran el café los japoneses?	Ficha	Internet
					Producto	Importaciones	¿Qué productos se importan desde el Japón?	Ficha
			Exportaciones	¿Qué productos exporta Japón al resto del mundo?		Ficha	Internet	
			Precios del	¿Cuál es el precio del café en grano en el mercado				

			Distribución	<p>producto japonés?</p> <p>Competencia ¿Qué factores intervienen en la competencia del mercado japonés?</p> <p>Canales de distribución ¿Cuáles son los canales más apropiados para la distribución del producto?</p> <p>Sistemas de envases ¿Qué exige el mercado del Japón referente al envase, empaque y embalaje del producto?</p> <p>empaque y embalaje</p> <p>Incoterms ¿Cuáles son los términos más apropiados para realizar una negociación internacional?</p> <p>Forma de pago ¿Qué formas de pago se utilizan en una negociación?</p>	<p>Ficha</p> <p>Ficha</p> <p>Ficha</p> <p>Ficha</p>	<p>Internet</p> <p>Internet</p> <p>Internet</p> <p>Internet</p>
	Ingresos económicos		Entorno	<p>Económico ¿En qué porcentaje se han incrementado las exportaciones no tradicionales desde el Ecuador?</p> <p>¿Cuáles son los principales productos exportados por el Ecuador a otros países?</p> <p>¿Qué tipo de café se exporta Ecuador al Japón?</p> <p>Político ¿Qué Ministerio coordina las exportaciones?</p> <p>Legal ¿Cuáles son los requisitos para exportar café?</p> <p>Social ¿En qué provincias se cultiva el café?</p> <p>¿Cuáles son las características del producto a exportar?</p> <p>Características ¿Los costos de producción son medios o altos?</p> <p>Costos de producción ¿Los costos de producción son propios o financiados por entidades?</p> <p>¿Cada que tiempo hay el producto para exportarlo?</p> <p>Oferta exportable</p> <p>1.- Pertenece alguna asociación</p> <p>1 SI () especifique.....2 NO()</p>	<p>Ficha</p> <p>Ficha</p> <p>Ficha</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Internet</p> <p>Internet</p> <p>Internet</p> <p>Productores</p> <p>Productores</p> <p>Productores</p> <p>Productores</p> <p>Productores</p> <p>Productores</p>

				2.- ¿Cuántas hectáreas de café tiene cultivada?	Entrevista	Productores
				3.- ¿Qué variedades o tipos de café cultiva? 1. Café arábigo () 2. Café robusta () 3. Otros especificar.....	Entrevista Entrevista	Productores Productores
				4.- ¿Cada qué tiempo cosecha su producto?.....	Entrevista Entrevista	
				5.- ¿Cuántos quintales de café cosecha? 1. Café arábigo..... 2. Café robusta..... 3. Otros especificar.....	Entrevista Entrevista Entrevista	Productores
				6.- ¿Cuál es el precio promedio de venta del quintal de café que usted comercializa?.....	Entrevista	Productores
				7.- ¿Cuál es el mes de mayor demanda?.....	Entrevista	Productores
				8.- ¿Con qué frecuencia vende su producto donde 1 es nunca 2 rara vez 3 a veces 4 frecuente 5 siempre 1 Industrias () 2 Mercados () 3 Empresas () 4. Intermediarios () 5. Otro especifique.....	Entrevista	Productores
				9.- ¿Qué porcentaje de su producción destina a sus mercados? 1. Mercado Nacional () 2. Mercado Internacional ()	Entrevista	Productores

				<p>Cuales.....</p> <p>Si selección la opción 2 a la pregunta anterior conteste la siguiente:</p> <p>10.- ¿Qué medio de transporte utiliza para exportar el producto?</p> <p>1. Aéreo ()</p> <p>2. Marítimo ()</p> <p>3. Terrestre ()</p> <p>11.- ¿Cómo promociona su producto para venderlo?</p> <p>1. Radio ()</p> <p>2. Televisión ()</p> <p>3. Prensa ()</p> <p>4. Internet ()</p> <p>5. Ninguna ()</p> <p>12.- ¿Cuál son sus ingresos líquidos mensuales en promedio por la comercialización del café?</p> <p>Ingresos.....Egresos.....líquido.....</p> <p>13.- Sabe usted como exportar el café a mercados internacionales?</p> <p>1. Si () 2. NO ()</p> <p>Si contesto no a la pregunta anterior señale las causas</p> <p>1.Desconocimiento ()</p> <p>2.Falta de asesoría ()</p> <p>3.Limitada producción ()</p> <p>4.Falta de recursos financieros para exportar ()</p> <p>5.Por temor ()</p> <p>6. Otros</p> <p>especifique.....</p> <p>14.- Si hubiese la opción de exportar café a mercados internacionales usted.</p>	<p>Productores</p> <p>Productores</p> <p>Productores</p> <p>Productores</p> <p>Productores</p>
--	--	--	--	---	--

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se utilizara información primaria y secundaria

3.5.1. Información primaria

Es aquella información que se la recaba directamente de los cafecultores de la provincia de Manabí para el fin específico en ese momento para el desarrollo de la investigación la misma que debe ser exacta actual y real, a través de observaciones y sondeos.

3.5.2. Información secundaria

Esta información se la recaba previamente y se la obtiene de textos, revistas, prensa, WEB, Boletines entidades oficiales, Boletines entidades privadas, Informes de Comportamiento estadístico.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. Análisis de resultados

Para obtener el análisis de datos se utilizó la investigación de campo, esta información fue lo más clara, precisa y veraz posible porque se la obtuvo directamente de los cafecultores mediante una encuesta.

3.6.2. Interpretación de datos

La encuesta se la aplico a 311 cafecultores de la provincia de Manabí integrantes de diferentes asociaciones, este dato se lo obtuvo a través de la muestra.

Género de los cafeticultores encuestados

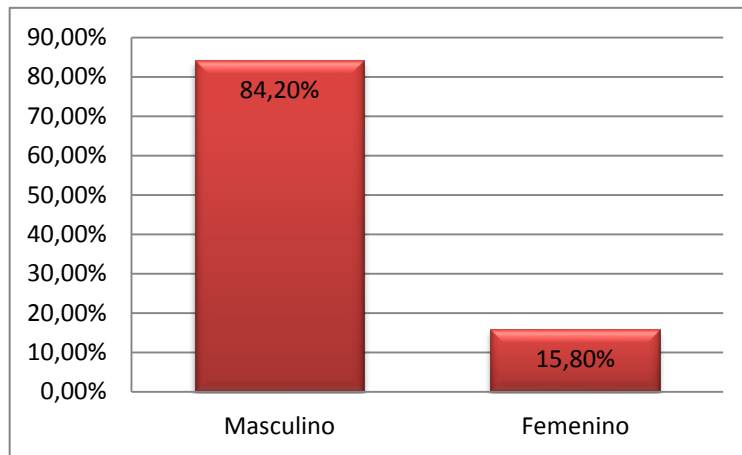
Tabla N°5

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	262	84,2
Femenino	49	15,8
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 3



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis:

En la investigación de campo se observó que la mayoría de productores de café son hombres, representando un 84,20% debido a que las mujeres se dedican a otras actividades la mayoría son amas de casa.

Edad de los cafeticultores encuestados

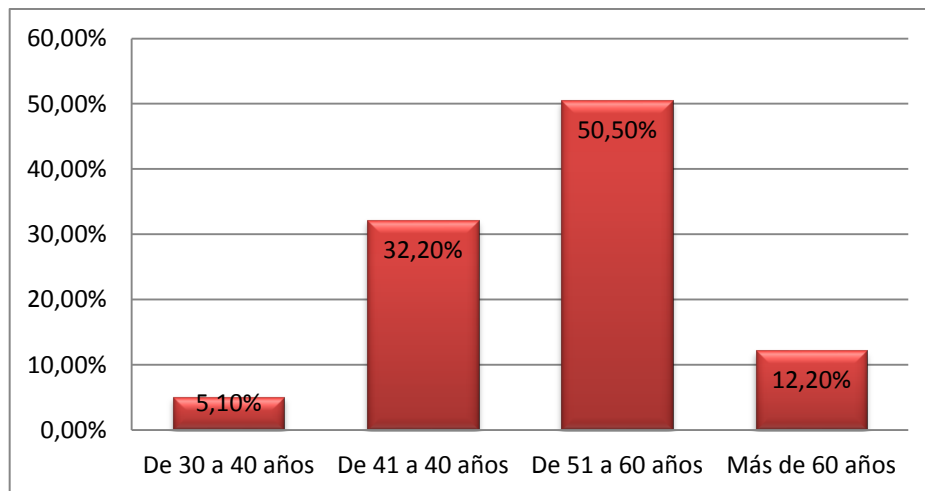
Tabla N° 6

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 30 a 40 años	16	5,1
De 41 a 40 años	100	32,2
De 51 a 60 años	157	50,5
Más de 60 años	38	12,2
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 4



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis:

La mayoría de los cafeticultores se encuentran entre la edad de 51 a 60 años de edad que corresponde al 50.50%, esto se debe a que desde muy temprana se dedicaron al cultivo de café y actualmente la mayoría de personas se encuentra estudiando para obtener un título profesional.

Pregunta N° 1.- ¿Pertenece alguna asociación?

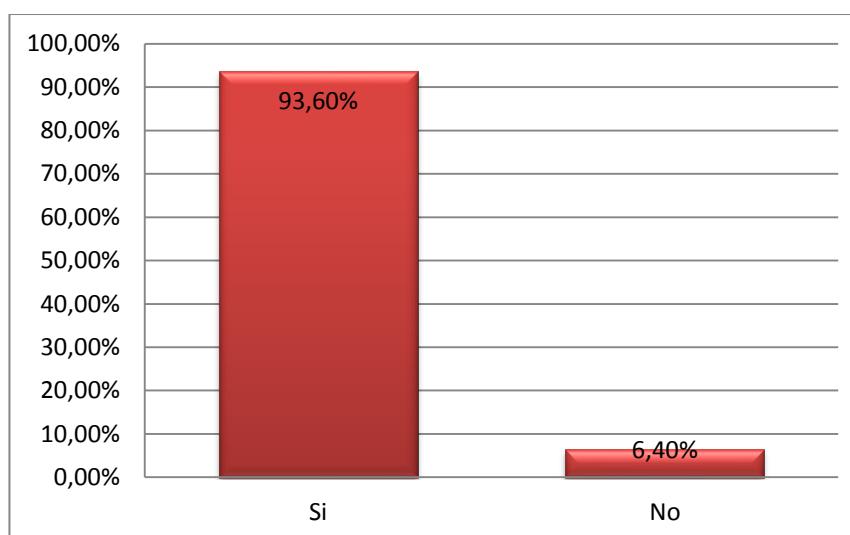
Tabla N° 7

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	291	93,6
No	20	6,4
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 5



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis:

El 93,60% de los cafeticultores se encuentran registrados en diferentes asociaciones de la provincia de Manabí con el objetivo de crear una sola institución que les represente a nivel nacional y posteriormente internacionalmente, logrando un mejor bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida de todos los productores manabitas.

Pregunta N° 2.- ¿Cuántas hectáreas de café tiene cultivadas?

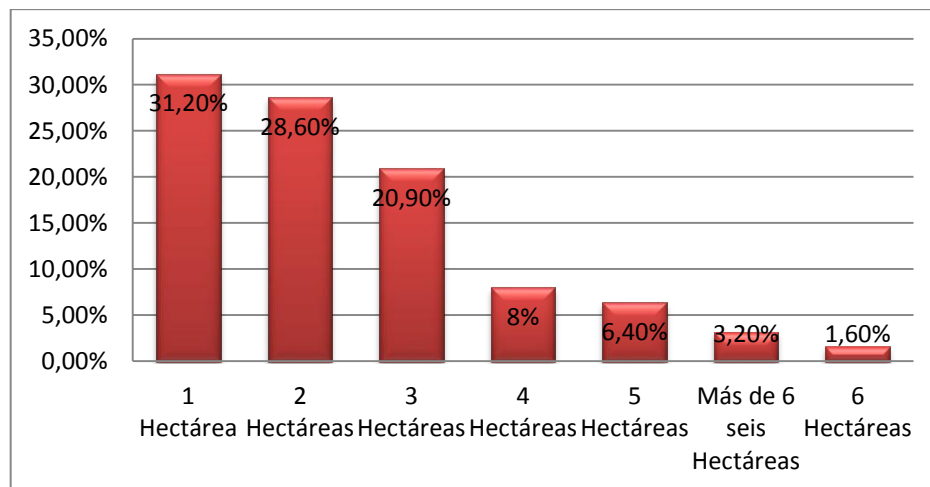
Tabla N° 8

Hectáreas	Frecuencia	Porcentaje
1 Hectárea	97	31,2
2 Hectáreas	89	28,6
3 Hectáreas	65	20,9
4 Hectáreas	25	8
5 Hectáreas	20	6,4
6 Hectáreas	5	1,6
Más de 6 seis Hectáreas	10	3,2
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 6



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 80% de los caficultores de la provincia de Manabí tiene cultivada de una a tres hectáreas de café debido a que los costos de producción son muy altos y no pueden obtener préstamos ya los requisitos son muy exigentes, lo que ha generado una desmotivación para aumentar su producción.

Pregunta N°3 ¿Qué variedades o tipos de café cultiva?

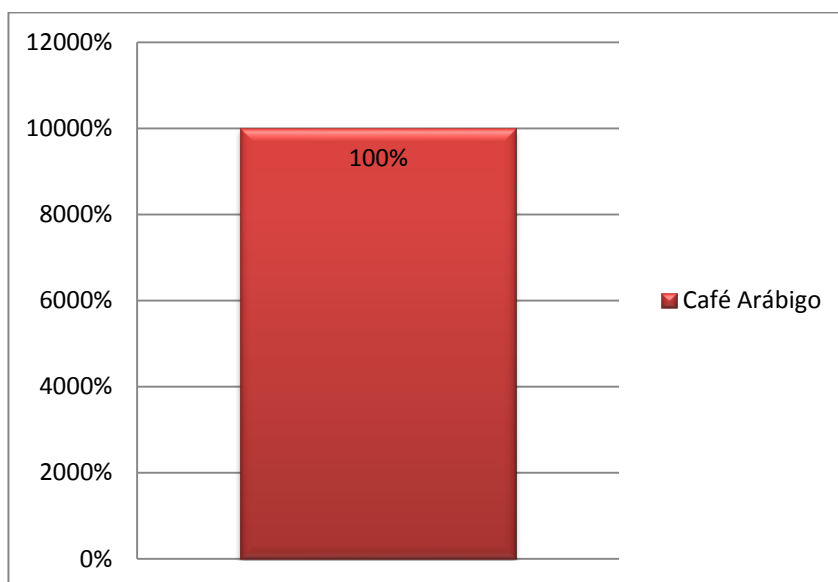
Tabla N° 9

Variedad de Café	Frecuencia	Porcentaje
Café arábigo	311	100
Café robusta	0	0
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 7



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 100% de los productores de la provincia de Manabí tienen cultivado café arábigo debido a que posee una diversidad genética y son más propensos a enfrentarse al cambio climático y a otras amenazas como plagas y enfermedades en cambio el café robusta, es una especie con menor capacidad de adaptación a los cambios climáticos, es de menor calidad.

Pregunta N° 4.- ¿Cada qué tiempo cosecha su producto?

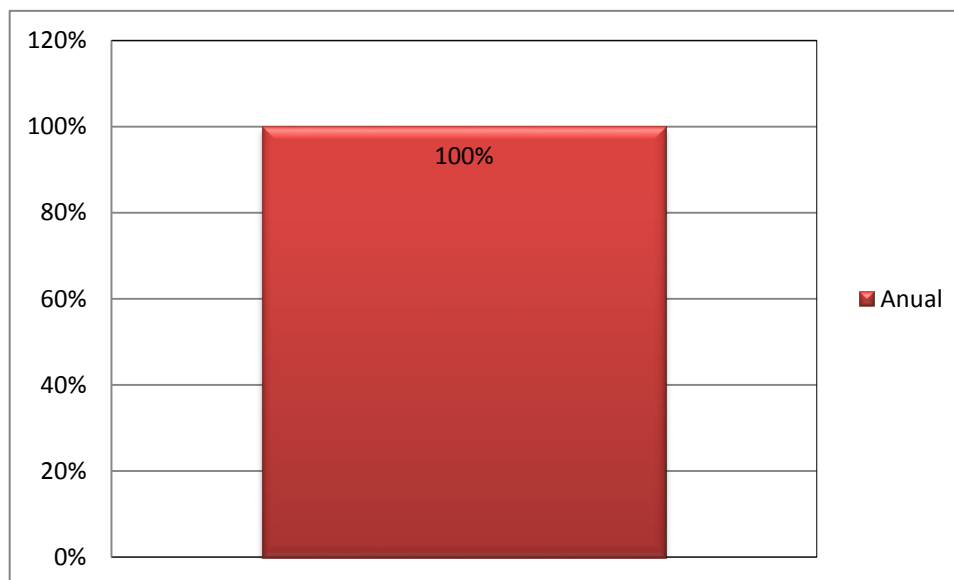
Tabla N° 10

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Semestral	0	0
Anual	311	100
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 8



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 100% de los cafeticultores cosechan el café arábigo anualmente porque desde los 6 a 8 meses el fruto llega a la madurez, y los productores de café robusto lo cosechan a los 9 o 11 meses.

Pregunta N° 5.- ¿Cuántos quintales de café cosecha?

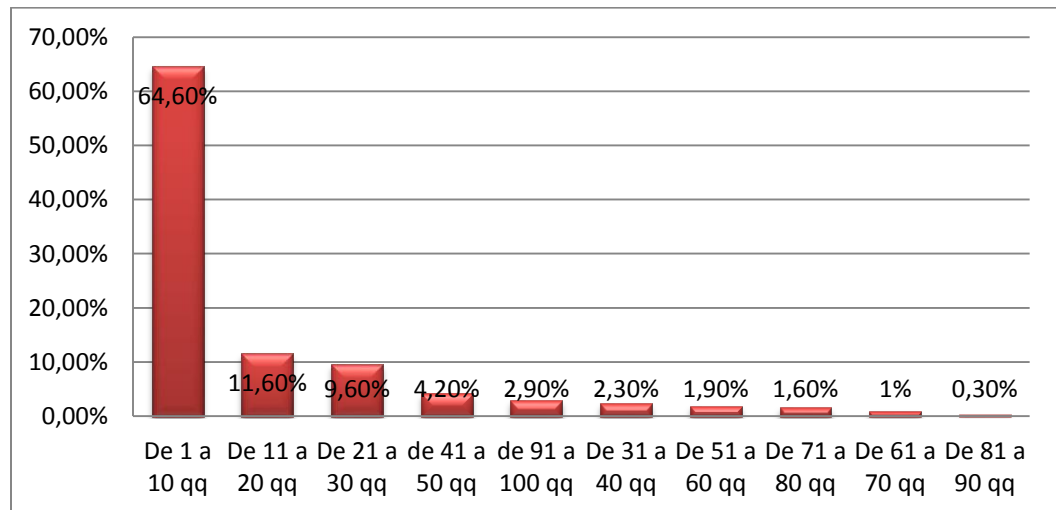
Tabla N° 11

N° Quintales	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 10 qq	201	64,6
De 11 a 20 qq	36	11,6
De 21 a 30 qq	30	9,6
De 31 a 40 qq	7	2,3
de 41 a 50 qq	13	4,2
De 51 a 60 qq	6	1,9
De 61 a 70 qq	3	1
De 71 a 80 qq	5	1,6
De 81 a 90 qq	1	0,3
de 91 a 100 qq	9	2,9
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 64,60% de los cafeticultores cosechan de 1 a 10 quintales de café porque su espacio cultivable es de 3 hectáreas, cuando existe variación del clima y afecta las plagas su producción baja a 7 quintales.

Pregunta N° 6 ¿Cuál es el precio promedio de venta del quintal de café que usted comercializa?

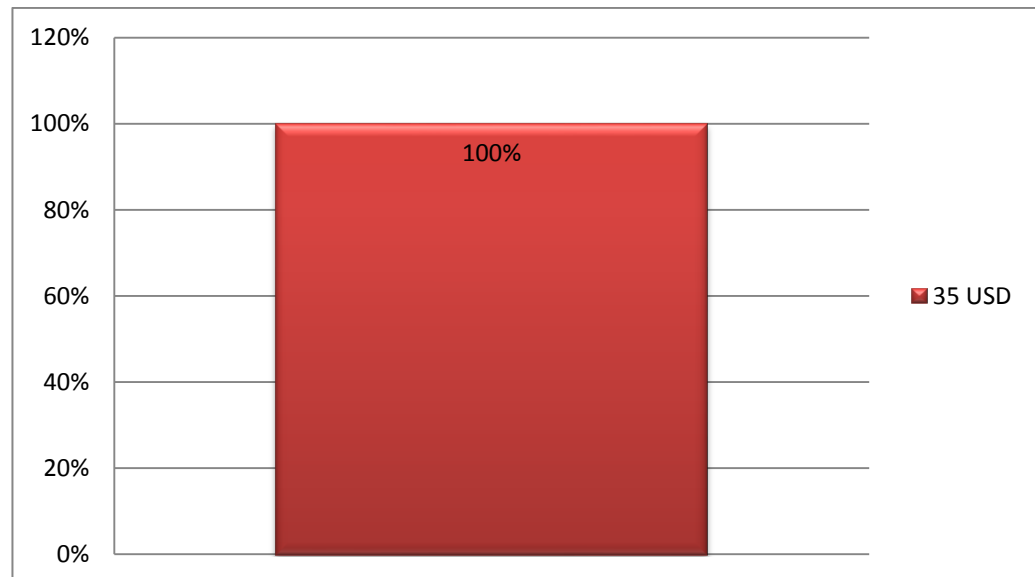
Tabla N° 12

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Semestral	0	0
Anual	311	100
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 10



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 100% de los productores de café venden el quintal a 35 USD a la federación de asociaciones artesanales de producción cafetalera ecológica de Manabí porque es quien se encarga de realizar un proceso de calidad para posteriormente exportarlo, los productores no venden su producto directamente le venden al mercado nacional porque desconocen cómo lo requiere el mercado y tienen miedo de que su producto sea mal pagado.

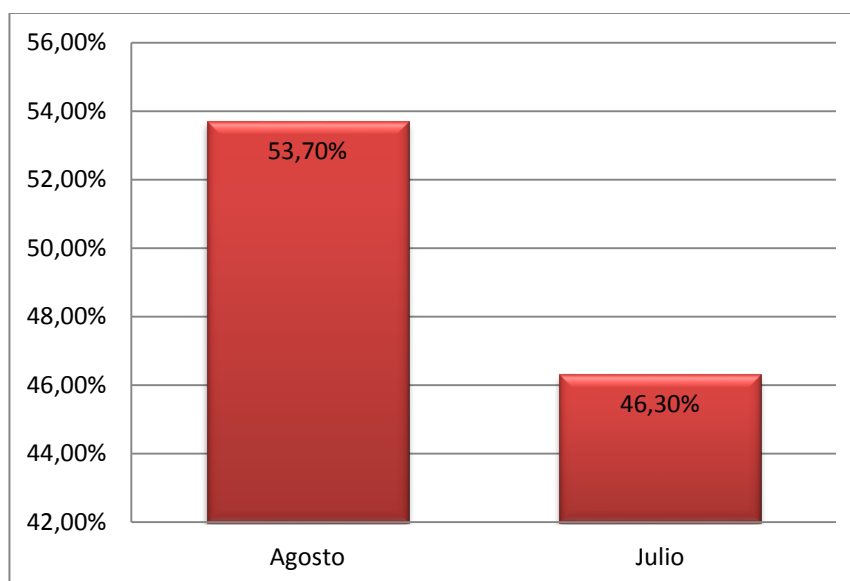
Pregunta N° 7.- ¿Cuál es el mes de mayor demanda?

Tabla N° 13

Mes	Frecuencia	Porcentaje
Julio	144	46,3
Agosto	167	53,7
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012
Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 11



Fuente: Investigación de campo 2012
Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 53,70% de los productores de café cosechan su producto en el mes de agosto, ya que en este mes no existen muchas lluvias y el producto requiere estar seco para poderlo almacenar, si se lo cosecha húmedo se daña rápidamente y no sirve para venderlo

Pregunta N°8.- ¿Con qué frecuencia vende su producto a?

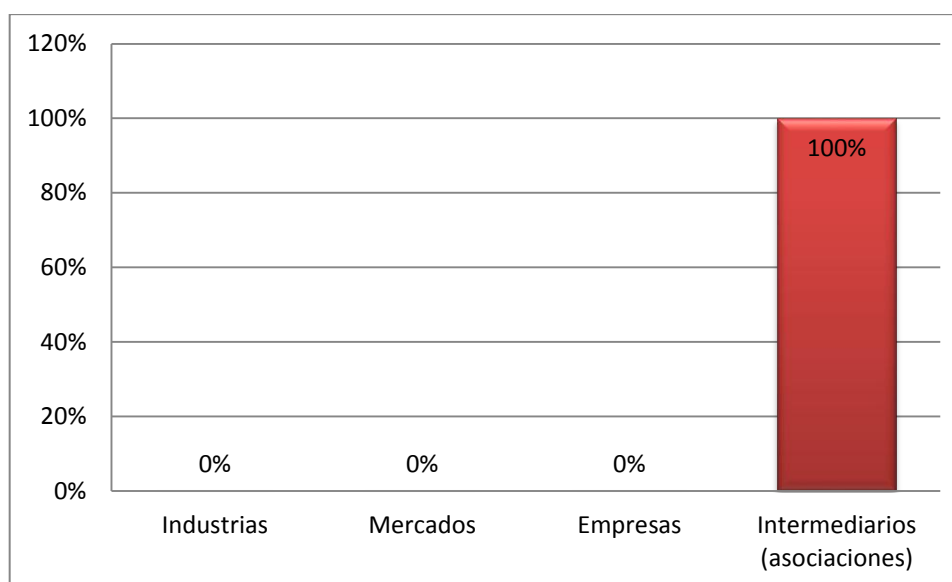
Tabla N° 14

Vende	Frecuencia	Porcentaje
Industrias	0	0
Mercados	0	0
Empresas	0	0
Intermediarios(Asociación)	311	311
Total	311	311

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 100% de los productores de café vende su producto a la federación de asociaciones artesanales ecológica de Manabí una empresa intermediaria que les paga el producto a un solo precio, no venden al mercado nacional porque su producto es pagado a un precio bajo.

Pregunta N° 9.- ¿Qué porcentaje de su producción destina a sus mercados?

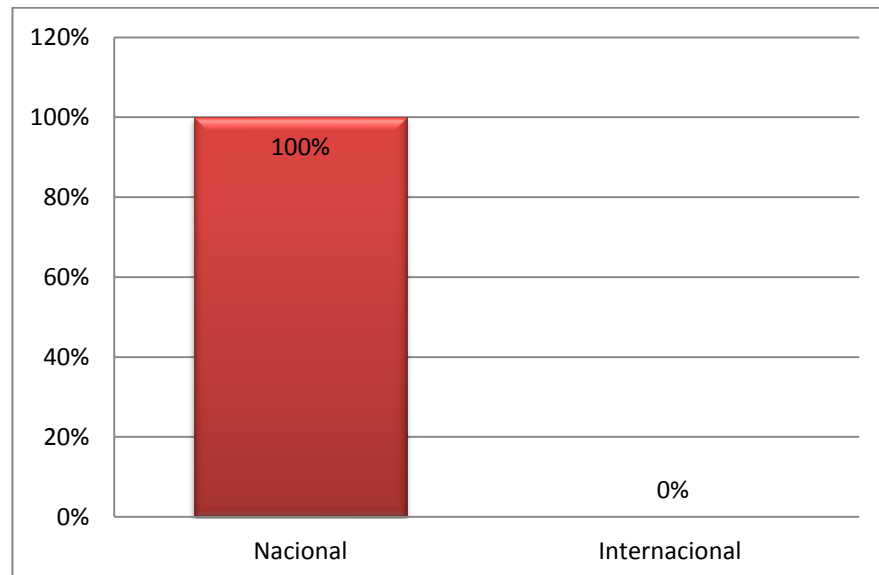
Tabla N° 15

Mercados	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	311	100
Internacional	0	0
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 13



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 100% de los productores de café de la provincia de Manabí destinan su producción solamente al mercado nacional porque no cuentan con una planta donde su producto lleve un proceso para que sea exportado ya que se requiere de grandes cantidades de dinero.

Si selección la opción 2 a la pregunta anterior conteste la siguiente:

Pregunta N° 10.- ¿Qué medio de transporte utiliza para exportar el producto?

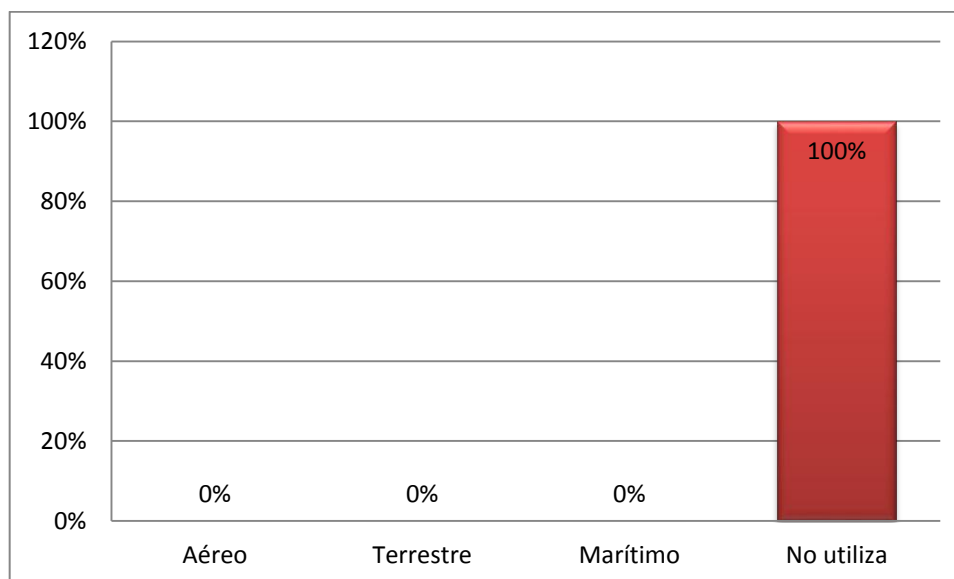
Tabla N° 16

Transporte	Frecuencia	Porcentaje
Aéreo	0	0
Marítimo	0	0
Terrestre	0	0
No utilizan	311	100
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 14



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 100% de los productores de café no utilizan ningún medio de transporte para exportar su producto debido a que la producción se la vende internamente y rara vez a los mercados nacionales.

Pregunta N° 11 ¿Cómo promociona su producto para venderlo?

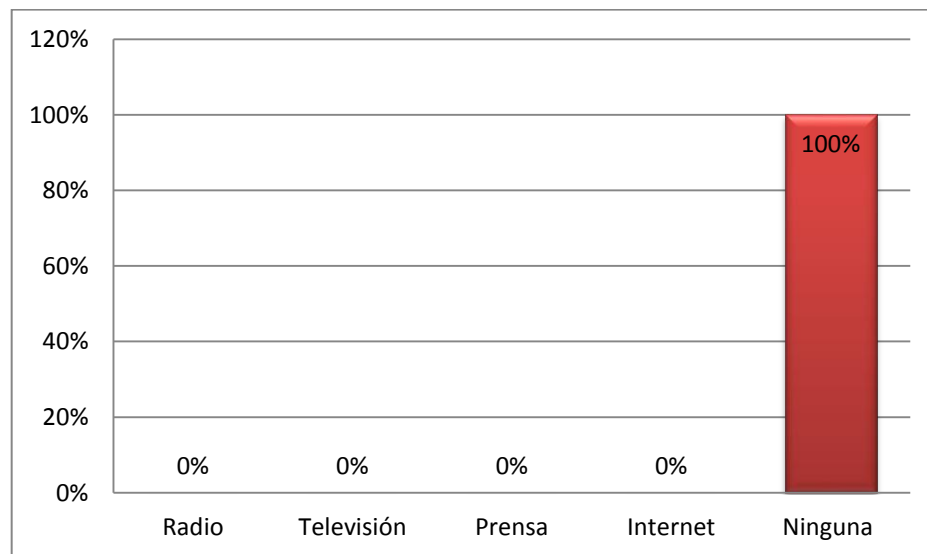
Tabla N° 17

Promociona	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0
Televisión	0	0
Prensa	0	0
Internet	0	0
Ninguna	311	100
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 15



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

Los productores de café no promocionan su producto para venderlo porque no saben cómo realizarlo y no cuentan con los recursos necesarios para realizar publicidad.

Pregunta N° 12.- ¿Sabe usted como exportar el café a mercados internacionales?

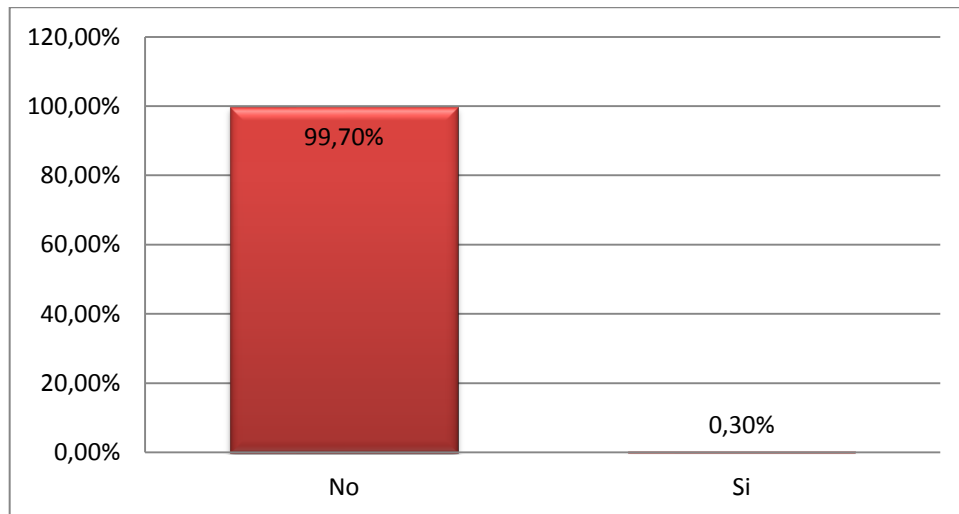
Tabla N° 18

Exportación	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	0,3
No	310	99,7
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 16



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 99,70% de los productores no saben cómo exportar en café a mercados internacionales, puesto que no han recibido incentivos por parte de organizaciones para poderlo realizar y creen que este proceso requiere de muchos recursos económicos.

Pregunta N° 12ª.- ¿Por qué no exporta?

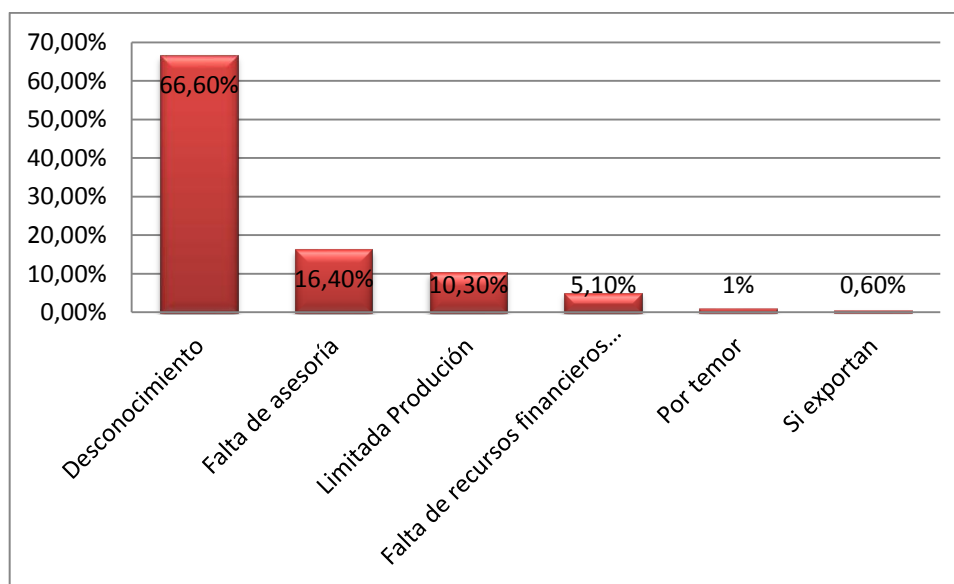
Tabla N° 19

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento	207	66,6
Falta de asesoría	51	16,4
Limitada Producción	32	10,3
Falta de recursos financieros para exportar	16	5,1
Por temor	3	1
Si exportan	2	0,6
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 17



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 66.60% de los cafeticultores no exportan por desconocimiento del proceso de exportación y también porque creen que esto llevaría mucho tiempo y tienen miedo de perder su producto.

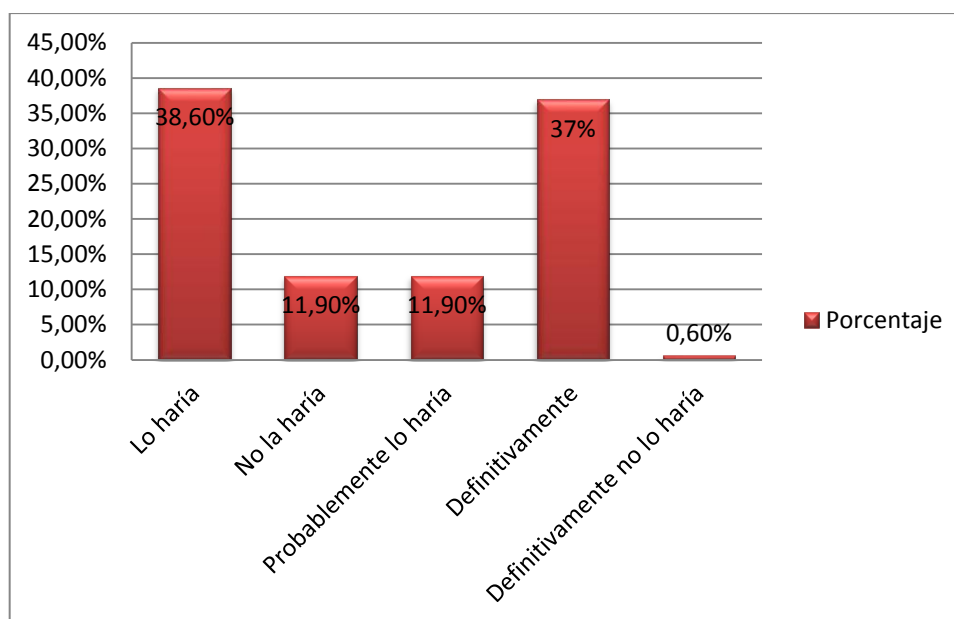
Pregunta N° 13.- ¿Si hubieses la opción de exportar café a mercados internacionales Ud.?

Tabla N° 20

Opción de Exportar	Frecuencia	Porcentaje
Lo haría	120	38,6
No la haría	37	11,9
Probablemente lo haría	37	11,9
Definitivamente	115	37
Definitivamente no lo haría	2	0,6
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012
Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación de campo 2012
Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 37% de los productores si exportarían su producto a mercados internacionales para que su café sea reconocido a nivel mundial y aprovechar las ventajas que les ofrecen para obtener mayor ganancia.

Pregunta N° 14.- ¿Usted estaría dispuesto asociarse con pequeños productores para poder exportar?

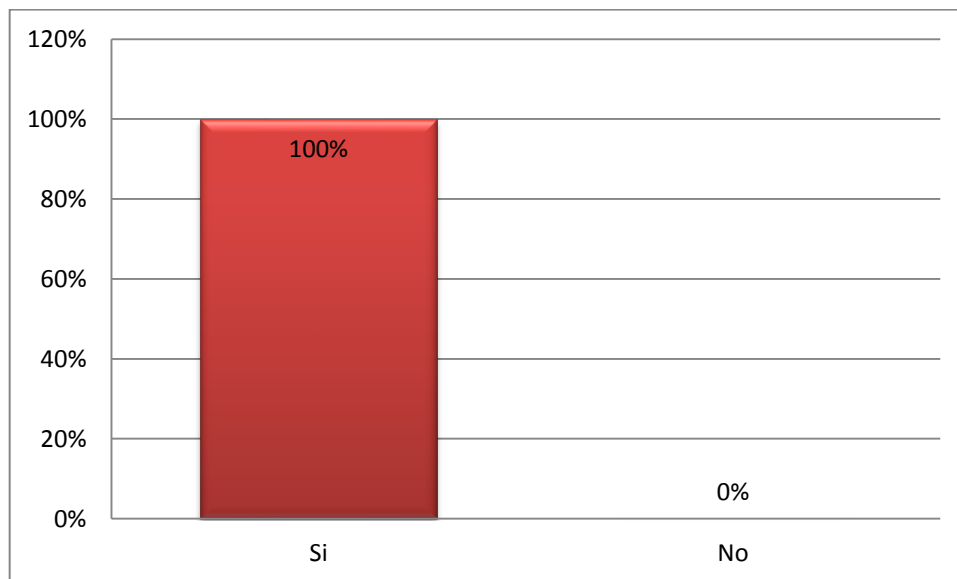
Tabla N° 21

Asociarse	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	100
No	0	0
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 19



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 100% de los productores de café están dispuestos a asociarse para de esta manera solicitar apoyo a entidades para mejorar la producción y poder exportar su producto a mercados internacionales con el objetivo de obtener mejores ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de sus familias.

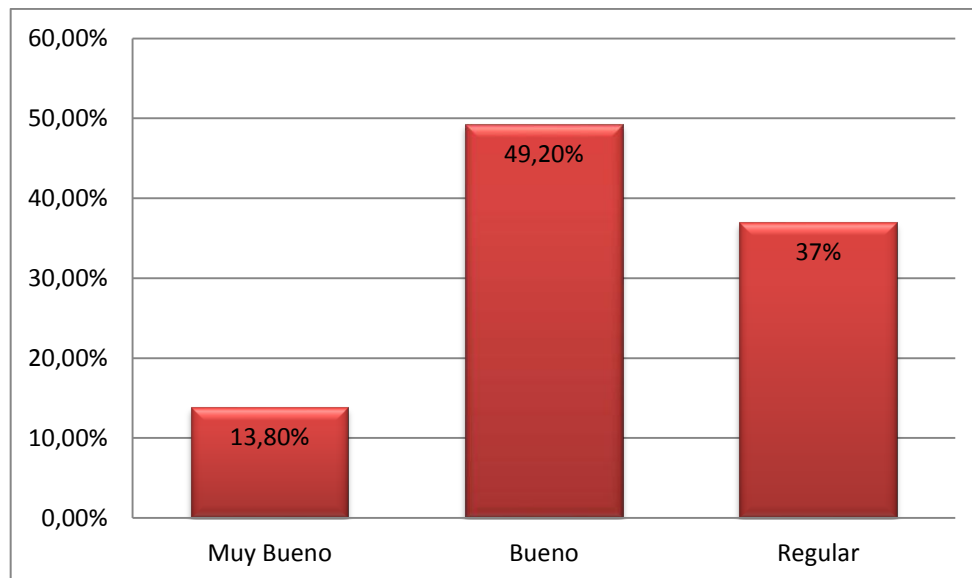
Pregunta N° 15.- ¿Cómo calificaría los incentivos del gobierno para que usted comercialice el café de mejor manera?

Tabla N° 22

Incentivos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	43	13,8
Bueno	153	49,2
Regular	115	37
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012
Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 20



Fuente: Investigación de campo 2012
Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

Para el 49,20% de los cafeticultores los incentivos del gobierno son buenos debido a que en la actualidad reciben capacitaciones para mejorar su actividad productiva.

Pregunta N° 16.- ¿Considera usted que la venta por medio de intermediarios disminuye sus ingresos económicos?

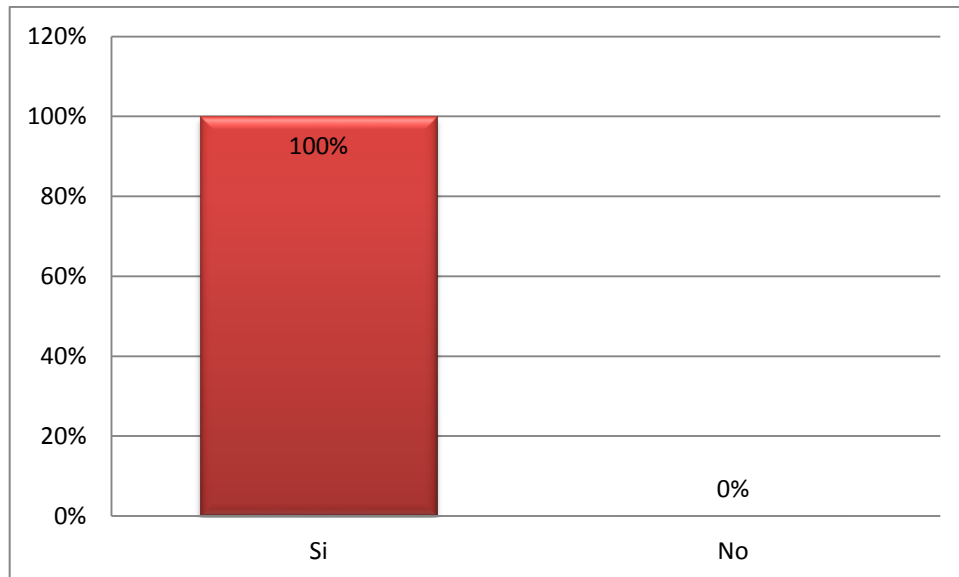
Tabla N° 23

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	100
No	0	0
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 21



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 100% de los cafeticultores piensan que la venta de su producto mediante intermediarios baja sus ingresos ya que ellos se encargan de añadir algún valor agregado y distribuirlo a un precio mayor al que compraron.

Pregunta N° 17.- ¿Considera usted que exportar el café a otros países directamente es un buen negocio para usted?

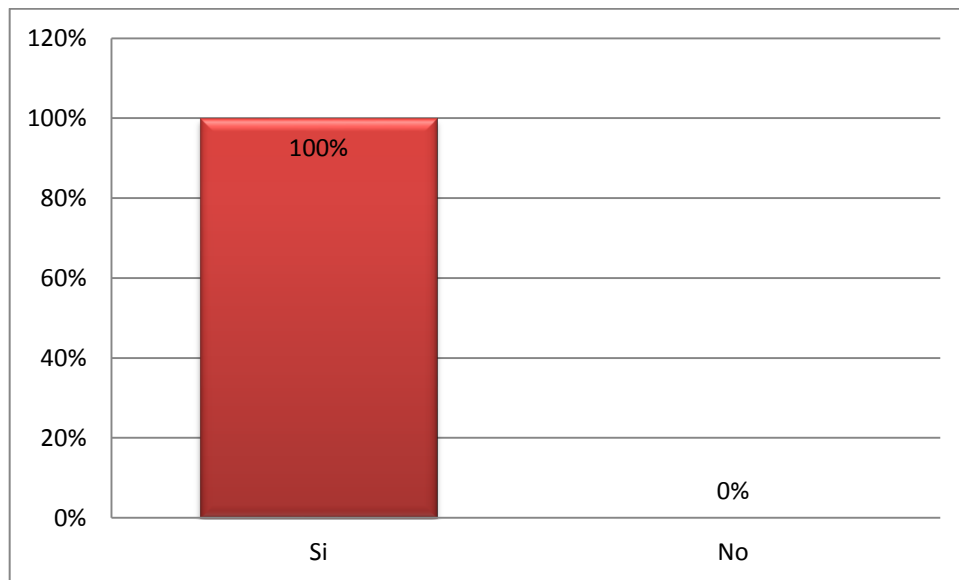
Tabla N° 24

Directamente	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	100
No	0	0
Total	311	100

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Gráfico N° 22



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

Análisis

El 100% de los cafeticultores piensa que exportar café directamente es un buen negocio ya que podrían incrementar su producción y de esta manera obtener mejores ingresos económicos y su producto ecuatoriano podría ser reconocido a nivel internacional.

Entrevista a los productores de café de la provincia de Manabí.

¿Sus ingresos cubren el valor de la canasta familiar?

Los ingresos que perciben los productores manabitas no cubren el valor de la canasta familiar debido a que estos son bajos y además ellos se dedican a diferentes actividades en la agricultura cultivan maní, maíz y a la producción de naranja, también se dedican a la ganadería.

¿Cuánto tiempo se dedican al cultivo del café?

El 75% de los productores llevan desarrollando esta actividad de 20 a 25 años porque han heredado la costumbre de sus antepasados, por la falta de recursos económicos ellos no pudieron ir a estudiar para ser alguien en la vida, el campo es lo mejor para ellos.

¿De cuánto son sus ingresos?

Los ingresos económicos de los productores varían desde 250 a 400 USD, no todos los meses perciben los mismos ingresos porque no tienen un trabajo estable sus actividades varían.

¿Cuánto de sus ingresos destina a su familia?

Los ingresos que reciben primero los destinan a pagar sus deudas y lo poquito que les queda lo destinan a sus familias y lo distribuyen en lo principal que es la alimentación, vivienda y salud.

Entrevista a Lcda. María Lucrecia Alcívar Laz directora ejecutiva en Federación de Asociaciones Artesanales Ecológica de Manabí.

1.- ¿Cómo adquieren el producto para ser exportado?

El producto es comprado a las diferentes asociaciones cada una de ellas cuenta con su centro de acopio donde el producto es seleccionado y empacado para luego ser trasladado hasta la planta de FECAFEM que se encuentra en Manabí.

Cuando el producto está listo para ser exportado lo transporta vía terrestre hasta el puerto de Guayaquil.

2.- ¿Qué cantidad de café exportan?

Aproximadamente se exportan 418 quintales de café oro, el anterior año se exportaron 3 embarque y medio dándonos un total de 1470 sacos se estiman que para el año siguiente se exporten 5 embarques a diferentes países.

3.- ¿Qué exigen los mercados internacionales referente al producto?

Antes de que el producto sea exportado la federación de cafetaleros envía muestras a los clientes ellos exigen calidad en el producto una ventaja importante para la federación es que los clientes dan a conocer como quieren que les envíen el producto.

4.- ¿A qué países exportan el café?

En el año 2010 se exporto café orgánico a Estados Unidos, Austria y Alemania, café convencional a Canadá, entre los principales compradores tenemos: Benecke de Alemania, Kencaf de Canadá, ICC de Estados Unidos y Heissenberger de Austria.

5.- ¿Qué tipo de café exportan?

Hay amplios mercados para el café orgánico y en pocas porciones para el café convencional.

6.- ¿FECAFEM estaría dispuesta a exportar café a otro país?

No habría ningún problema estaríamos dispuesto a exportar a otro país siempre que el cliente no ofrezca los mejores precios del mercados.

3.6.3. Validación de la idea a defender (investigación cualitativa)

El objetivo de la comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón es que los ingresos económicos de los cafecultores de la provincia de Manabí, se incrementen en un 25% para que de esta manera logren cubrir el costo de la canasta familiar.

La provincia de Manabí posee tierras aptas para el cultivo de café, y es una ventaja para los productores porque en sus propias fincas lo puedan producir, además que podemos considerar el producto que se obtiene en esta zona es considerado de muy buena calidad, y apetecido en mercados internacional.

Los productores de café se encuentran asociados con la finalidad de conseguir apoyo de organizaciones en capacitaciones, para conocer el manejo más adecuado del cultivo, aumentar su producción y obtener un café de calidad para ser comercializado en los mercados internacionales, directamente sin la presencia de intermediarios.

El 100% de los productores manabitas se dedican a cultivar el café arábigo, un producto más resistente a la contaminación de las plagas y con características de exportación.

La factibilidad del proyecto permitirá a los cafecultores manabitas mejorar sus ingresos y calidad de vida de sus familias.

Al ser Japón deficitario en la producción de café, constituirá una oportunidad la comercialización del producto desde la provincia de Manabí, ya que ellos consideran en un 100% un buen negocio, logrado a través de la asociatividad.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Los productores de la provincia de Manabí se encuentran recibiendo capacitaciones técnicas para desarrollar apropiadamente el cultivo de café, con el objetivo de que los costos de producción sean manejados correctamente.
- Al existir demanda de café en el mercado japonés, los productores manabitas ven como una oportunidad de posesionar su producto con los más estándares de calidad, para que sea reconocido internacionalmente.
- Los cafeticultores de la provincia de Manabí no han logrado exportar el café porque no han tenido acceso a información oportuna a mercados internacionales no tienen contactos de negociación con clientes potenciales, además desconocen el proceso de exportación
- El precio que reciben los productores por la venta del grano en el mercado nacional alcanza para cubrir los costos de producción de las fincas cafetaleras, dejando una mínima ganancia para el productor.
- Se determinó que el mercado japonés es extenso, entonces brinda oportunidades de exportación para los productores de café de la provincia de Manabí.
- Se investigó que el café en grano es utilizado en el mercado japonés para industrializarlo y darle un valor agregado.
- La evaluación financiera del proyecto indica que el proyecto es viable, con un TIR del 87,03%

4.2. RECOMENDACIONES

- A través del sistema de transferencia de tecnología, los cafeticultores de la provincia de Manabí sigan recibiendo constantemente capacitación de manejo de los cultivos.
- Con gestiones de PRO ECUADOR ampliar el mercado de exportación de Japón en las ciudades con mayor población, creando la necesidad de importar café en grano.
- Que el Consejo Cafetalero Nacional del Ecuador facilite información acerca de los mercados internacionales y las oportunidades de exportar a los representantes de las asociaciones de café de la provincia de Manabí.
- Se recomienda a la “Federación manabita de cafeticultores” aplicar estrategias de precios para lograr mayor rentabilidad.
- Incrementar la producción de café en grano, generando mayores oportunidades de comercialización y negocios para el sector exportador.
- Incrementar y actualizar equipos técnicos y tecnológicos que faciliten una ágil comunicación de pedidos y envíos por parte de la federación Manabita.

V. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de café en grano desde Ecuador hacia Japón que permita mejorar los ingresos económicos de los cafeticultores de la provincia de Manabí.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Es importante destacar en los antecedentes de la investigación la propuesta de realizar un estudio de factibilidad de la comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón y así obtener mejores ingresos económicos para los cafeticultores de la provincia de Manabí.

Para el desarrollo de la propuesta se recolectó información de investigaciones anteriores donde se han planteado estudios de factibilidad para la exportación de café a diferentes países del mundo, así mismo la realización del estudio de campo da factibilidad para el desarrollo de esta investigación.

5.2.1 Antecedentes de otras investigaciones.

Uno es de Lisset Gil del Instituto Politécnico Nacional de la escuela Superior de Comercio y Administración Santo Tomás.

Allí menciona que “la creación de un logotipo que llame la atención a través de este se demuestre y refleje que el café es de buena calidad, el empaque trata de hacer énfasis en las características principales como es el aroma y sabor”

Para ser reconocido en un mercado internacional se debe realizar publicidad la misma que debe ser clara, precisa, llamativa y que tenga un significado de esta forma se logra posesionar el producto.

5.2.2 Antecedentes del trabajo de campo

Finalmente con los resultados obtenidos en el estudio de campo se puede determinar que la exportación de café desde Ecuador hacia Japón resulta beneficiosa porque se cuenta con algunos antecedentes investigativos

- La provincia de Manabí ha ido evolucionando en la producción agrícola ya que su ubicación geográfica tiene una ventaja competitiva para la producción del café.
- El café manabita posee las características que un mercado internacional requiere como es el aroma y sabor.

5.3. JUSTIFICACIÓN

5.3.1. Justificación de la empresa

Manabí es una provincia ecuatoriana localizada en el emplazamiento centro-noroeste del Ecuador continental se ubica en la región geográfica del litoral, su capital es Portoviejo. La principal actividad de Manabí es la producción y exportación de café, de allí la oportunidad para los productores de asociarse en pequeñas organizaciones en los diferentes cantones para llevar a cabo la producción.

En la provincia de Manabí no existe una asociación, que permita a los productores exportar el café directamente a los mercados internacionales.

La creación de una asociación que se dedique a la exportación de café en la provincia de Manabí generara nuevas alternativas de realizar comercio exterior y generará nuevas fuentes de empleo y principalmente los productores obtendrán mejores ingresos económicos.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio factible y sustentable de comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón, que permita generar rentabilidad para los cafeticultores de las diferentes asociaciones manabitas.

5.4.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar la filosofía de la empresa para la exportación de café en grano desde Ecuador hacia Japón.
2. Elaborar una estructura organizacional para las diferentes asociaciones manabitas.
3. Desarrollar las estrategias de las 4 p del marketing para la exportación del producto.
4. Realizar el estudio financiero para determinar la rentabilidad de la investigación.

5.5. FUNDAMENTACIÓN

5.5.1. Filosofía de la empresa

Una vez realizado el trabajo de campo conjuntamente con los integrantes de las diferentes asociaciones se procedió a elaborar el plan estratégico.

5.5.1.1. Misión de la “Federación manabita de cafeticultores” Ser los mejores exportadores de café en grano de la costa ecuatoriana con la mejor competitividad en el mercado japonés y posteriormente en el resto del mundo.

5.5.1.2. Visión de la “Federación manabita de cafecultores”

Ser una asociación líder en la producción y exportación de café en grano fomentando la integridad entre los productores.

5.5.1.3. Políticas estratégicas

- Ayudar a los cafecultores con bonos económicos para obtener un producto de calidad.
- Proporcionar las ofertas que brinda la federación a los clientes internacionales.
- Ofrecer productos de calidad utilizando la tecnología e innovando nuevos productos.
- Capacitar a los productores en temas de producción y pos-cosecha.

5.5.1.4. Objetivos estratégicos

- Realizar alianzas estratégicas con compañías internacionales para poseer el producto de calidad en nuevos mercados.
- Acceder en gran parte al financiamiento de las entidades internacionales a través de créditos y aprovechar la mano de obra de la región.
- Ejecutar un estudio de los suelos antes de cultivar el producto para así evitar enfermedades y plagas y lograr un producto de calidad.
- Estar innovando constantemente y aprovechar la tecnología.
- Investigar los gustos y preferencia de los mercados internacionales para de esta forma ingresar a ellos sin barreras.
- Realizar una gama de publicidad para dar a conocer el producto en los mercados internacionales.
- Buscar nuevos mercados donde exista demanda del producto para no operar con otros exportadores conjuntamente.

5.5.1.5 Principios y valores

Solidaridad.

- Ser solidarios con los integrantes de las diferentes asociaciones y las personas que la rodean.
- Apoyo a nuestros compañeros asociados y a sus familias.
- Apoyo dentro y fuera de la asociación.

Respeto.

- Buena relación entre las asociaciones
- Respeto a los clientes
- Respetar a las personas y darle un lugar igual a todos

Responsabilidad.

- De la directiva en el rol que desempeña puntualidad

Transparencia.

- En lo económico, con informes claros
- En el manejo económico

Equidad de género.

- Participación activa de la mujer en la toma de las decisiones

Honestidad.

- Ser sinceros
- Compromiso y responsabilidad con sus funciones

Perseverancia.

- Voluntad para trabajar para todos.

5.5.2. Planificación Estratégica

5.5.2.1. Análisis FODA

INTERNO	EXTERNO
<p data-bbox="477 409 675 436">FORTALEZAS</p> <ul data-bbox="347 457 857 840" style="list-style-type: none"><li data-bbox="347 457 857 541">➤ Buena ubicación geográfica para la producción del café.<li data-bbox="347 556 857 640">➤ El producto posee características como es aroma, sabor y acidez.<li data-bbox="347 655 857 739">➤ Capacidad de producción constante.<li data-bbox="347 753 857 837">➤ Productores recibirán capacitación constantemente	<p data-bbox="1029 409 1289 436">OPORTUNIDADES</p> <ul data-bbox="932 457 1442 991" style="list-style-type: none"><li data-bbox="932 457 1442 541">➤ Financiamiento por parte de entidades internacionales<li data-bbox="932 556 1442 640">➤ Exportar producto de calidad a mercados internacionales<li data-bbox="932 655 1442 697">➤ Alta demanda internacional<li data-bbox="932 711 1442 795">➤ Apertura de nuevos mercados internacionales<li data-bbox="932 810 1442 852">➤ Mano de obra barata internamente<li data-bbox="932 867 1442 909">➤ Acuerdos comerciales.<li data-bbox="932 924 1442 991">➤ No existe producción de café en el Japón.
<p data-bbox="477 1050 675 1077">DEBILIDADES</p> <ul data-bbox="347 1098 857 1585" style="list-style-type: none"><li data-bbox="347 1098 857 1182">➤ Desconocimiento de los mercados internacionales<li data-bbox="347 1197 857 1331">➤ Falta de experiencia en ciertos aspectos del comercio internacional<li data-bbox="347 1346 857 1430">➤ Falta de asesoría en el área contable<li data-bbox="347 1444 857 1528">➤ Falta de comunicación con proveedores<li data-bbox="347 1543 857 1585">➤ Falta de publicidad	<p data-bbox="1078 1050 1240 1077">AMENAZAS</p> <ul data-bbox="932 1098 1442 1530" style="list-style-type: none"><li data-bbox="932 1098 1442 1182">➤ Nuevos exportadores ofreciendo el mismo producto a bajos costos<li data-bbox="932 1197 1442 1239">➤ Cambios en la tecnología<li data-bbox="932 1253 1442 1337">➤ Aumento de costos en los fletes marítimos<li data-bbox="932 1352 1442 1436">➤ Ingreso de plagas y enfermedades a los cultivos<li data-bbox="932 1451 1442 1530">➤ Incremento de productos sustitutos.

5.5.2.2 Planteamiento de Estrategias

5.5.2.2.1. Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

FORTALEZA	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN %	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
Buena ubicación geográfica para la producción del café.	5	19%	2	0,24
El producto posee características como es aroma, sabor y acidez.	5	19%	2	0,24
Capacidad de producción constante	4	15%	2	0,20
Productores se capacitan constantemente	5	19%	2	0,24
DEBILIDADES				
Desconocimiento de los mercados internacionales	2	7%	-2	-0,10
Falta de experiencia en ciertos aspectos del comercio internacional	1	4%	-2	-0,05
Falta de asesoría en el área contable	1	4%	-1	-0,02
Falta de comunicación con proveedores	2	7%	-2	-0,10
Falta de publicidad	2	7%	-2	-0,10
TOTAL	27	100%		0.55

En la evaluación de factores internos entre fortalezas y debilidades se puede determinar que la asociación tiene tanto elementos positivos como negativos como lo indica la ponderación. La federación al momento de seguir desarrollando sus actividades no tendrá problemas.

5.5.2.2.2. Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN %	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
Financiamiento por parte de entidades internacionales	5	10%	2	0,24
Exportar producto de calidad a mercados internacionales	5	10%	2	0,24
Alta demanda internacional	4	8%	1	0,10
Apertura de nuevos mercados internacionales	4	8%	2	0,19
Mano de obra barata internamente	3	6%	1	0,07
Acuerdos comerciales	5	10%	2	0,24
No existe producción de café en el Japón	5	10%	2	0,24
AMENAZAS				
Nuevos exportadores ofreciendo el mismo producto a bajos costos	5	10%	-2	-0,24
Cambios en la tecnología	4	8%	-2	-0,19
Aumento de costos en los fletes marítimos	3	6%	-1	-0,07
Ingreso de plagas y enfermedades a los cultivos	5	10%	-2	-0,24
Incremento de productos sustitutos.	4	8%	-2	-0,19
TOTAL	52	100%		0,39

Una vez realizada la evaluación de los elementos externos de la federación se puede identificar que existen dos amenazas importantes pero se debe aprovechar las tres oportunidades para un mejor desarrollo de la organización.

5.5.2.2.3. Matriz MAFE

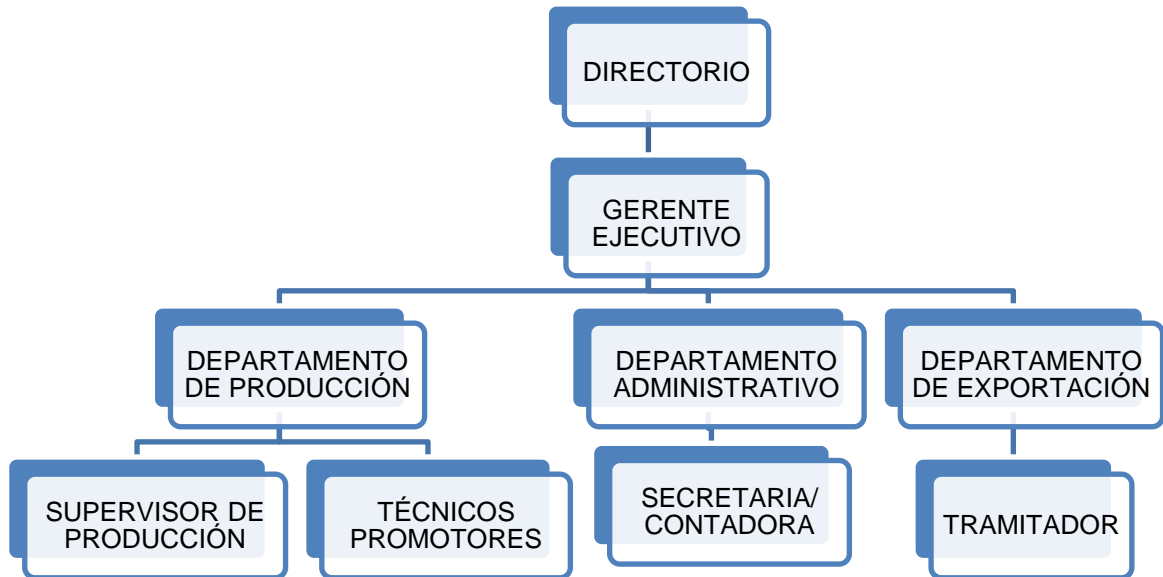
<p style="text-align: center;">MATRIZ MAFE</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento por parte de entidades internacionales 2. Exportar producto de calidad a mercados internacionales 3. Alta demanda internacional 4. Apertura de nuevos mercados internacionales 5. Mano de obra barata internamente 6. Acuerdos comerciales. 7. No existe producción de café en el Japón. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con compañías internacionales para posesionar el producto de calidad en nuevos mercados. F2, F3, F4, F6, F7, O2, O3, O4.</p> <p>Acceder en gran parte al financiamiento de las entidades internacionales a través de créditos y aprovechar la mano de obra de la región. F1, F3, F6, O1, O5.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>Investigar los gustos y preferencia de los mercados internacionales para de esta forma ingresar a ellos sin barreras. D1, D4, O3, O4.</p> <p>Realizar una gama de publicidad para dar a conocer el producto en los mercados internacionales. D4, D5, O2, O3, O4.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos exportadores ofreciendo el mismo producto a bajos costos 2. Cambios en la tecnología 3. Aumento de costos en los fletes marítimos 4. Ingreso de plagas y enfermedades a los cultivos 5. Incremento de productos sustitutos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>Ejecutar un estudio de los suelos antes de cultivar el producto para así evitar enfermedades y plagas y lograr un producto de calidad. F1, F2, F3, F6, F7, A4.</p> <p>Estar innovando constantemente y aprovechar la tecnología. F5, FF7, A2, A5.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>Buscar nuevos mercados donde exista demanda del producto para no operar con otros exportadores conjuntamente. D4. A1.</p>

La federación debe aprovechar las oportunidades que se presentarán en el mundo que nos rodea para poder superar las debilidades por eso que una empresa siempre debe estar innovando.

5.5.3. Estudio técnico

5.5.3.1 Organización empresarial

“Federación manabita de cafecultores”



5.5.3.2. Manual de funciones del talento humano

“Federación manabita de cafecultores”

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del Puesto	Gerente ejecutivo
Área	Administrativa
Unidad	Gerencia general
Reporta	Gerente ejecutivo
Supervisa	N/A

Reemplaza a Atención al cliente

Coordina con Personal corporativo y gerencias de áreas

PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO

Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la empresa en la coordinación con la política y objetivos institucionales establecidos, ejerciendo su responsabilidad legal.

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se lleven a cabo dentro de la federación.
- Establecer políticas comerciales, financieras, técnicas y sociales de la empresa.
- Mensualmente realizar un análisis económico financiero de la federación con la información del contador.
- Participar en las sesiones del directorio.
- Delegar atribuciones que sean necesarias en beneficio de la federación.
- Elaboración del plan estratégico de la federación.
- Es responsable por la buena marcha de la federación.
- Es el representante legal de la federación.
- Cumplir la demás funciones que determine el directorio.

PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Educación Forma: Grado universitario en ingeniería en comercio exterior o afines

Formación Adicional: Administración de empresas

Conocimientos en: Relaciones humanas, atención al cliente

Experiencia: Mínimo 3 años en funciones afines

Habilidades: Capacidad de análisis, trabajo en equipo, comunicación positiva y efectiva.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del Puesto Secretaria/Contadora

Área Administrativa

Unidad Administración

Reporta Gerente ejecutivo

Supervisa Técnicos promotores

Remplaza a Gerente ejecutivo

Coordina con Promotores y tramitador

PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO

Ejecutar actividades de apoyo secretarial y administrativas que conlleven a un grado de responsabilidad y confiabilidad, requeridos por la gerencia también se encarga de la revisión contable y de los estados financieros de la federación.

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Atender y efectuar llamadas telefónicas, mantener actualizada la agenda diaria de la gerencia, coordinar reuniones.
- Llevar hoja de vida del recurso humano de la federación.
- Informar y programar actividades tendientes a lograr una buena imagen de la federación.
- Realizar funciones en ausencia del gerente ejecutivo.

- Atención a los proveedores.
- Realizar rol de pago de los empleados
- Archivar los documentos de la federación.
- Elaborar cheques y pagos a terceras personas

PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Educación Forma:	Grado universitario licenciatura en contabilidad u auditoria o afines
Formación Adicional:	Auditoría
Conocimientos en:	En informática e idiomas
Experiencia:	Mínimo 4 años en funciones afines
Habilidades:	Agilidad en procesamiento de datos, comunicación, trabajo coordinado en equipo.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del Puesto	Supervisor de producción
Área	Producción
Unidad	Agronomía
Reporta	Administración
Supervisa	N/A
Reemplaza a	N/A
Coordina con	Técnicos promotores

PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO

Conseguir los resultados óptimos en la producción y cosecha del producto incrementar la productividad y obtener un producto de calidad para ofrecer al mercado internacional

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Adoptar las nuevas técnicas para mejorar la producción.
- Identificar las áreas adecuadas para la producción
- Obedecer las reglas y estatutos de la federación que integra.
- Mantener al día el cuaderno de registro de producción.
- Preparar el calendario agrícola.
- Realizar una lista de los insumos necesarios a utilizar en el cultivo.
- Obtener un producto de calidad.

PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Educación Forma:	Técnicos agropecuarios
Formación Adicional:	Conocimiento en producción
Conocimientos en:	Idiomas
Experiencia:	Mínimo 4 años en funciones o afines
Habilidades:	Comunicación clara y precisa con los técnicos promotores trabajo coordinado en equipo.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del Puesto	Técnicos promotores
Área	Producción

Unidad	Agronomía
Reporta	Administración
Supervisa	Técnicos promotores
Reemplaza a	N/A
Coordina con	Productores

PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO

Ejecutar actividades de apoyo en capacitaciones a los productores con la finalidad de obtener un producto de calidad.

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Realizar capacitaciones
- Diseñar un plan de trabajo para los cultivos.
- Llenar los registros de cada cultivo.
- Discutirán el tipo de fertilizante, cantidad y porciones de insumos a utilizarse en cada cultivo.
- Obtener información en cuanto a la fecha de siembra y cosecha del producto.
- Proveerá un análisis de la calidad de insumos.
- Verificará la sanidad de las plantas que se utilicen en nuevas plantaciones.
- Propondrá planes de riego en los cultivos.
- Atender las inquietudes de los caficultores

PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Educación Forma: Ingeniero agrónomo

Formación Adicional: Agropecuaria

Conocimientos en:	Producción y cosecha
Experiencia:	Mínimo 4 años en funciones afines
Habilidades:	Comunicación clara y precisa con productores trabajo coordinado en equipo.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del Puesto	Tramitador
Área	Logística
Unidad	Logística
Reporta	Gerente
Supervisa	Documentos de exportación
Reemplaza a	N/A
Coordina con	Agente de aduana

PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO

Realizar de una manera ágil y correctamente el trámite de exportación para generar menos costos y tiempo.

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Veracidad y exactitud de los datos e información suministrados.
- Realizar la correcta clasificación arancelaria.
- Presentar en la aduana la documentación necesaria para la exportación del producto.
- Realizar el proceso logístico.
- Despachar la mercadería

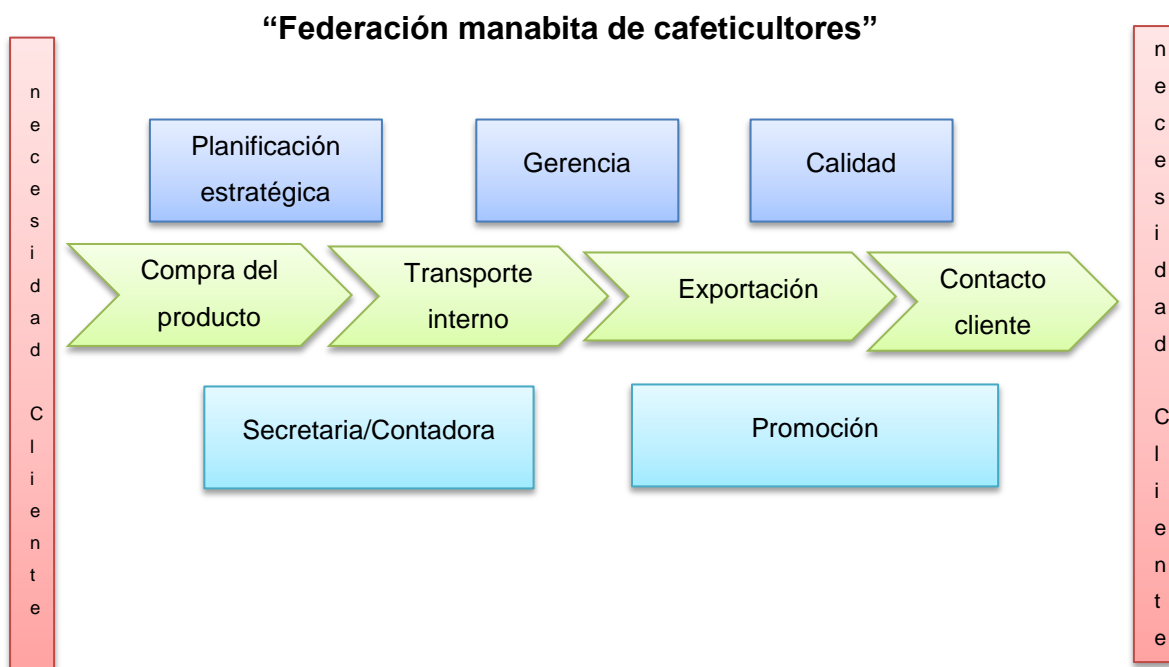
- Archivar documentos.

PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Educación Forma:	Ingeniero en comercio exterior
Formación Adicional:	Tecnólogo en administración aduanera o afines
Conocimientos en:	Materia aduanera e idiomas
Experiencia:	Mínimo 3 a 4 años en funciones afines
Habilidades:	Iniciativa, creatividad agilidad en el proceso de documentos e ingreso de documentos en el sistema, trabajar coordinadamente

5.5.3.3. Manual de procesos

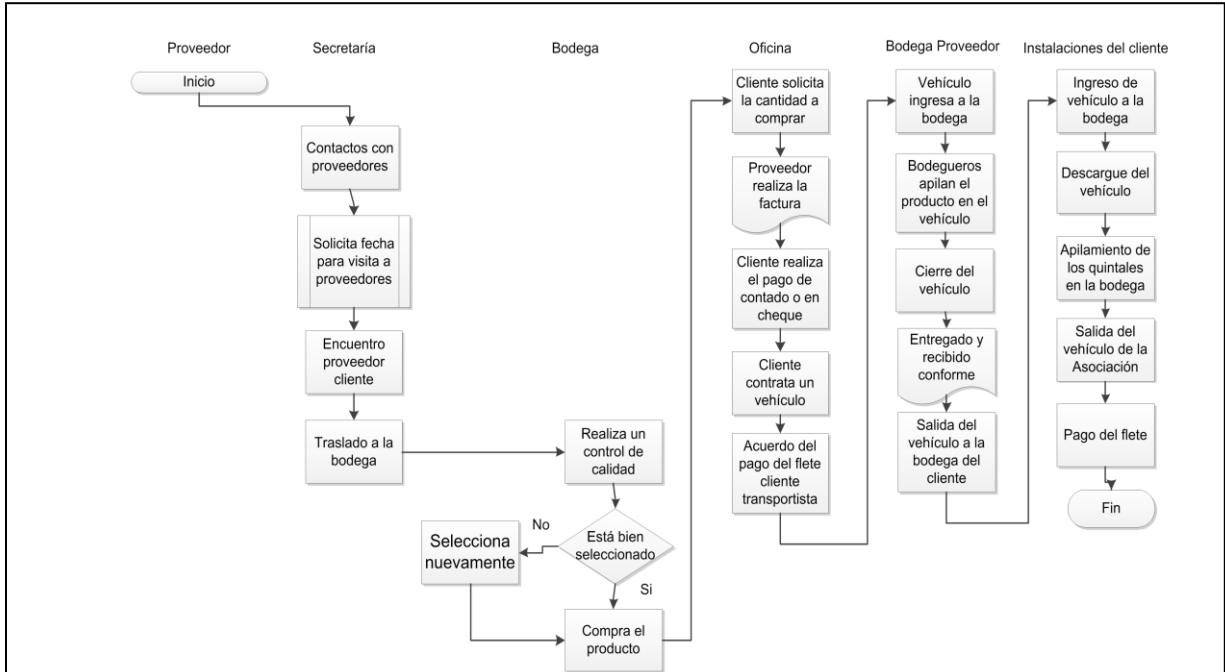
5.5.3.3.1. Mapa de procesos



Elaborado por: Andrea Ger

5.5.3.3.2. Manual de procedimientos

	Nombre del proceso COMPRA DEL PRODUCTO LOS CAFETICULTORES	Código: PO0001-CP Revisión: 000
Responsable: Gerente		
Objetivo: Comprar producto de calidad		
Alcance: Desde el contacto con los proveedores hasta acordar el pago del flete		
1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Secretaria	1.- Contacto con proveedores.	
Supervisor de calidad	2.- Solicitar una fecha para visitar a proveedores 3.- Encuentro proveedor con representante de la asociación	
Gerente	4.- Traslado a la bodegas del productor manabita donde se encuentra el producto 5.- Realizar un control de calidad del producto a comprar 6.- Solicitar factura de compra donde se detalle cantidad y precio.	Factura Chequera
Secretaria Cargador	7.- Realizar el pago de contado o con cheque. 8.- Contratar un vehículo para trasladar el producto.	
Transportista	9.- Apilamiento del producto en el vehículo. 10.- Traslado del producto desde la bodega del proveedor hasta la bodega de la federación. 11.- Descargue del producto del vehículo para almacenar en bodega.	Orden de Ingreso
Secretaria	12.- Pago del flete 13.- Fin	Cheque/efectivo




MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de compra del producto.		10 Minutos	Semestral	Directorio
Tiempo de traslado del producto	Hora de salida del producto hora de llegada.	1 a 2 horas dependiendo de la distancia	Semestral	Directorio

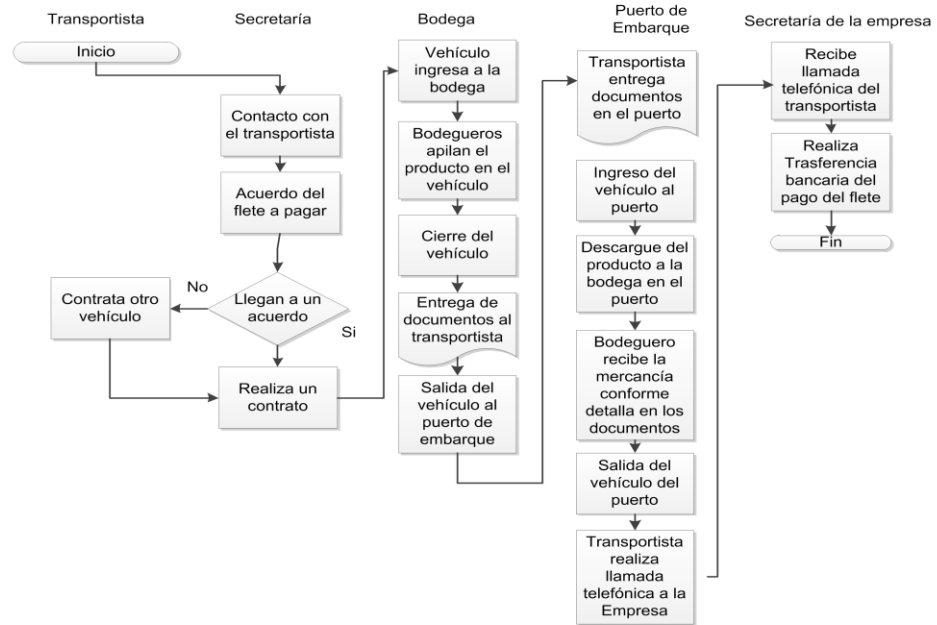
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Proveedor y Cliente	Oficina	Escritorio, sillas, teléfono, archivadores

REVISADO	APROBADO	FECHA
Directorio	Gerente Ejecutivo	09 Agosto del 2012

	Nombre del proceso: TRANSPORTE INTERNO	Código: PO0001-TI Revisión 000
Responsable: Representante legal de la federación		
Objetivo: Trasladar el producto desde el lugar de producción hasta la bodega del cliente		
Alcance: Desde que se realizar el contacto con el transportista hasta que llega el producto al puerto de embarque.		
1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Secretaria	1.- Contacto con el transportista. 2.- Llegar a un acuerdo del flete entre transportista y cliente 3.- Ingreso del vehículo a las bodegas de la federación. 4.- Cargar los quintales de café al vehículo.	Guía telefónica
Bodeguero	5.- Verificación de la cantidad del producto a ser trasladado. 6.- Salida del vehículo de la bodega.	Lista de empaque
Bodeguero	7.- Despacho de mercadería. 8.-Entrega de documentos al transportista para ingresar al puerto	
Transportista	9.- Traslado del producto desde la bodega de la federación hasta el puerto 10.- Ingreso del vehículo al puerto 11.- Descargue del producto a la bodega del puerto 12.- Llamada telefónica a la federación para confirmar que el producto ya está en el puerto.	Documento de transporte
Secretaria	13.-Transferencia Bancaria para el pago del flete 14.- Fin	Comprobante de transferencia

2. FLUJOGRAMA



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

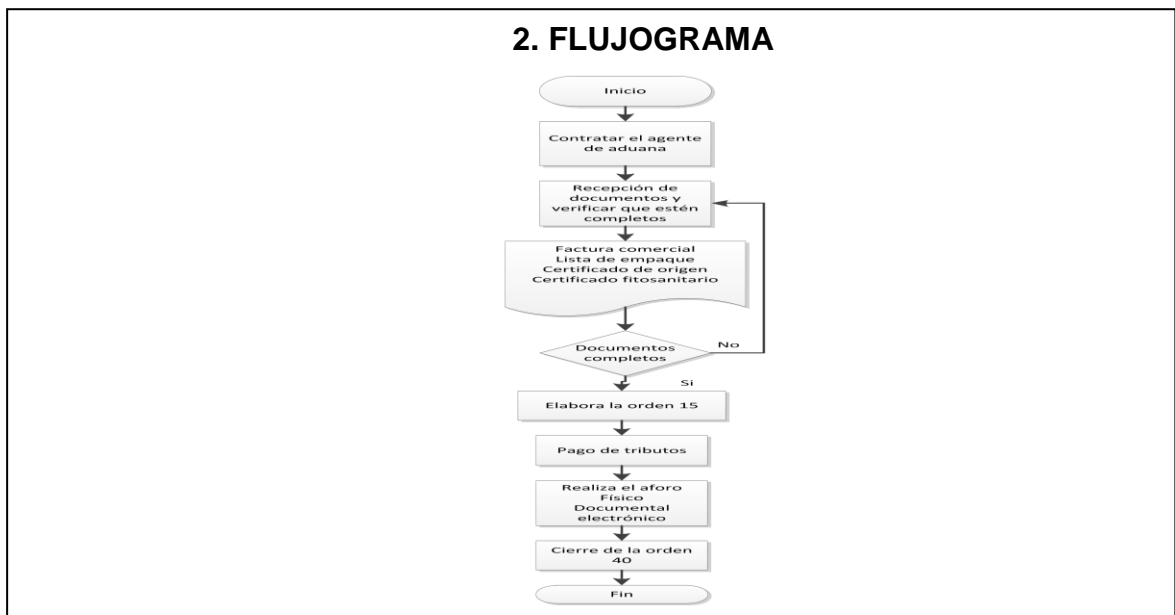
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de apilamiento del producto	Hora de ingreso del vehículo hasta el despacho.	30 Minutos	Semestral	Secretaria
Tiempo de traslado del producto	Hora de salida del producto hora de llegada.	3 horas dependiendo de la distancia	Semestral	Secretaria

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Transportista, cargueros	Bodega, vehículo	Cargueros: mascarilla

REVISADO	APROBADO	FECHA
Secretaria	Gerente Ejecutivo	09 Agosto del 2012

	Nombre del proceso: EXPORTACIÓN	Código: CP0001-E Revisión 000
Responsable: Departamento de exportación (tramitador)		
Objetivo: Trasladar el producto desde el lugar de origen al lugar de destino		
Alcance: Desde que sale el producto de la bodega de la federación, ingresa al puerto hasta que llega al lugar convenido.		
1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Tramitador	1.- Recepción de documentos de exportación	Factura, CPT
Tramitador	2.- Verificación de documentos 3.- Ingreso de documentos al sistema 4.- Genera la orden de embarque 5.- Ingresa documentos a la aduana 6.-Ingresa a garita 7.- Pago	Orden 15
Tramitador	8.-Cierre de la orden 40 9.- Fin	Orden 40



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de ingreso de documentos al sistema	# de horas en el proceso	10 Minutos	Semestral	Tramitador
Tiempo de ingreso de documentos a la Aduana del producto	Hora de salida del producto hora de llegada.	20 Minutos	Semestral	Tramitador

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Tramitador, contador	Oficina	Escritorio, computadora, teléfono, sillas, archivadores

REVISADO	APROBADO	FECHA
Departamento de exportación	Gerente Ejecutivo	09 Agosto del 2012



**Nombre del producto:
CONTACTO CON EL CLIENTE**

**Código:
PO0001-
C.C
Revisión
000**

Responsable: Secretaria/ Contadora

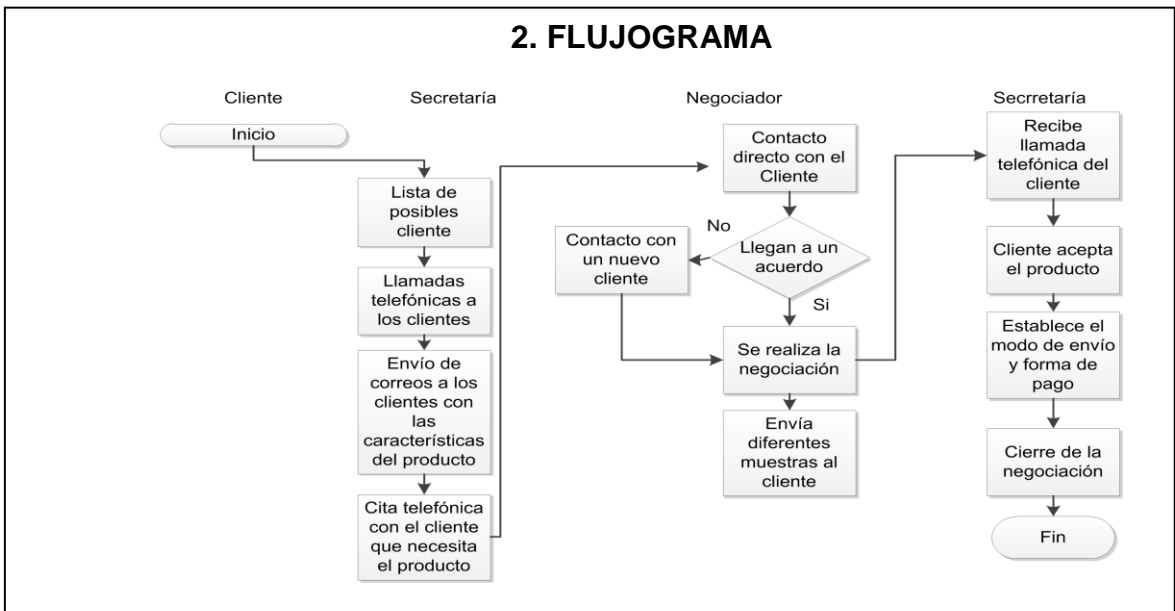
Objetivo: Contactar al cliente y realizar una negociación comercial.

Alcance: Desde que se realizar el contacto con el cliente hasta que el producto este en el exterior.

1.DETALLE

Responsable	Detalle	Documento
Secretaria	1.- Realizar una lista de los posibles clientes	Base de datos
	2.- Realizar llamadas telefónicas	
	3.-Enviar un correo electrónico dando a conocer las características del producto	Correo electrónico
	4.- Enviar muestras del producto	
	5.-Enviar una proforma	
Secretaria Gerente	6.- Esperar llamada telefónica del cliente	Proforma
	7.- Realizar la negociación	
	9.-Condiciones de pago	
	10.- Fin	Carta de crédito

2. FLUJOGRAMA



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo del contacto del cliente		2 semanas	Semestral	Secretaria
Tiempo envío de muestras	Hora de salida del producto hora de llegada.	1 día	Semestral	Secretaria

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Secretaria	Oficina	Escritorio, computadora, teléfono, sillas, archivadores

REVISADO	APROBADO	FECHA
Departamento Administrativo	Gerente Ejecutivo	09 Agosto del 2012

5.5.4 Estrategias de comercialización





5.5.4.1. Estrategias del producto

5.5.4.1.1. Beneficio principal

Los consumidores japoneses cuando compran café solicitan los mejores cafés del mundo y exigen excelente calidad, seguridad y presentación en un producto. Las características esenciales del café hace que los consumidores se lleven una excelente imagen del producto que estén adquiriendo ya de esta forma se pretende ganar fama dentro del mercado, el aroma y el sabor del café hacen la diferencia de un producto ecuatoriano.

5.5.4.1.2. La marca

Para proceder a determinar la marca del producto se realiza un cuadro de ideas y luego se evaluará cada una de ellos y se selecciona la más conveniente.

<div style="text-align: center;">Atributo</div> <div style="text-align: left;">Nombre</div>	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
	5	4	5	4	5	5	28
	4	5	5	5	5	5	29
	4	5	4	5	4	5	23
	3	3	3	3	2	3	18

Con los resultados obtenidos de la investigación el producto a comercializar será el café arábigo en grano como materia prima.

La marca del producto a exportar es la siguiente:



Isotipo de la marca: Colores verde, blanco y rojo

Verde: Representa la fertilidad de la tierra. El nombre de la marca está representando imágenes de la naturaleza donde se produce el producto que va a ser transformado en un producto con valor agregado.

Blanco: Significa la paz y el trabajo de quienes integran la federación de asociaciones.

Rojo: Constituye la vitalidad y la manera de llamar la atención del espectador.

Slogan: Product of Quality Naturally of Export

- La marca nos describe características del producto inherentes a los beneficios de un producto natural las cualidades del producto a exportar.
- La marca contiene términos en otro idioma debido a que será dirigido a un mercado japonés.

- La estrategia para posicionar la marca consiste en asociar su nombre con los beneficios deseables de calidad y natural como lo determinó el comportamiento del consumidor de la cultura japonesa que determine sus creencias y valores a consumir productos naturales de calidad
- Debido a la complejidad del licenciamiento de la marca en una etapa inicial no se verá necesario el registro de la misma.
- Para lograr una aceptación de la marca en el mercado internacional japonés será necesario invertir una gran dosis de publicidad a través del internet creando un aula virtual y vinculándose a la promoción que realice el ministerio de comercio exterior.

5.5.4.1.3. Empaque

- El empaque principal del café son los sacos de yute que contiene las siguientes características:
- Se la conoce como 'fibra dorada', y es elaborado con yute constituido con fibras naturales más largas y más usadas para la elaboración de sacos o costales. La fibra de yute son un 100% biodegradable y reciclable.
- Este tipo de empaque protegerá el producto y permitirá almacenar.



5.5.4.1.4 Etiqueta

GRAIN MANABITA



Product name: Coffee in grain

Net weigh: 60 kilograms

Expiration date: December 2014

Conservation method: Fresh place

Origin country: Made in Ecuador

Name and address of the importer:

Maruyama Coffee

Export quality coffee and consume in Japan

La etiqueta está escrita en el idioma inglés porque el producto tiene como destino un mercado internacional donde se detalla:

- El nombre del producto: Café en grano
- Peso neto: 60 Kilogramos
- Fecha de expiración: Diciembre del 2014
- Método de conservación: Lugar fresco
- País de origen: Ecuador
- Nombre y dirección del importador: Maruyama Coffee

El eslogan es: exportar café de calidad y consumir en Japón

5.5.4.1.5. Líneas de productos

Para la exportación de café únicamente se dispondrá de una sola línea como café arábigo natural que constituye como materia prima.



El mercado meta serán las siguientes empresas japonesas:

"Maruyama Coffee"

- Unicafe
- Sumitomo
- Yokoi Coffee
- Bontain Coffee.
- Tashiro Coffee

5.5.4.1.6 Precio planeado

Para determina el precio planeado se determina:

- El valor en el mercado japonés es de 268
- El precio de pago a proveedores es de 60
- El margen de utilidad es de 208

5.5.4.1.7. Ventas estimadas

- Las ventas estimadas son de 4 contenedores al año cada uno contiene 418 quintales de café de 60 kg. Es un contenedor de 20 Pies, su medida es de 6 mts. de largo por 2.4 mts. de ancho.
- Se logrará un roe de 448096,00 dólares al año
- La comercialización del lanzamiento de un nuevo producto será de 6 meses a un precio 268,00 USD en la feria "FOODEX JAPAN" en la feria internacional del 5 al 8 de mayo en Tokio-Japón.

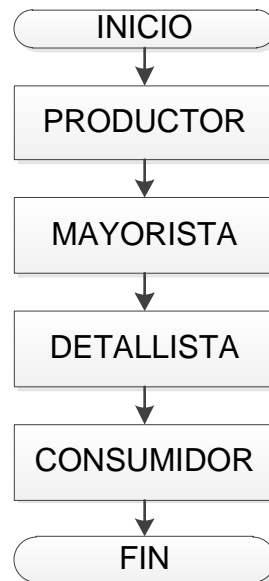
- La estrategia para ingresar al mercado de acuerdo al ciclo de vida del producto es inicial en el cual será necesario incurrir en gastos significativos en información para dar a conocer las características principales del producto a los consumidores.

5.5.5. Estrategias de precio

- Fijación del precio para penetrar en el mercado internacional deberá ser en una etapa inicial de una manera rápida y profunda.
- Fijación del precio en función del descuento en efectivo para lo cual se reducirá el 5% a los compradores que paguen el producto con prontitud.

5.5.6. Estrategias para plaza

El canal de distribución a utilizar en la comercialización del café en grano desde Ecuador Hacia Japón será:



Las Asociaciones UOCCSSEM 24 de Mayo, ACAFXI Jipijapa, LAS MARAVILLAS Paján, ASOPROCAM, BIEN ESTAR Y PROGRESO Y PEDRO PABLO GÓMEZ de la provincia de Manabí proveen el grano de café para ser comercializado.

De acuerdo a Maruyama (2012). Maruyama Coffe de Japón compradora de café. Kentaro Maruyama es presidente y fundador de Café Maruyama, Japón Maruyama Coffee comenzó como distribuidor asador desde 1990. Maruyama Coffee tiene dos sedes en Nagao y Yamanashi, y ha tenido un gran éxito trayendo una taza de café de excelencia a los clientes más exigentes en Japón después de haber comenzado a participar en la Copa de las subastas de Excelencia desde 2001.

Maruyama entrega a su cliente café de más alta calidad del mundo en todo momento con un excelente aroma y un sabor excepcional.

Descripción de la compañía

Nombre de compañía Maruyama Coffee Co., Ltd.

Dirección de la oficina central: Sede Karuizawa

Número de teléfono (También se usa para FAX) 0267-42-7655).

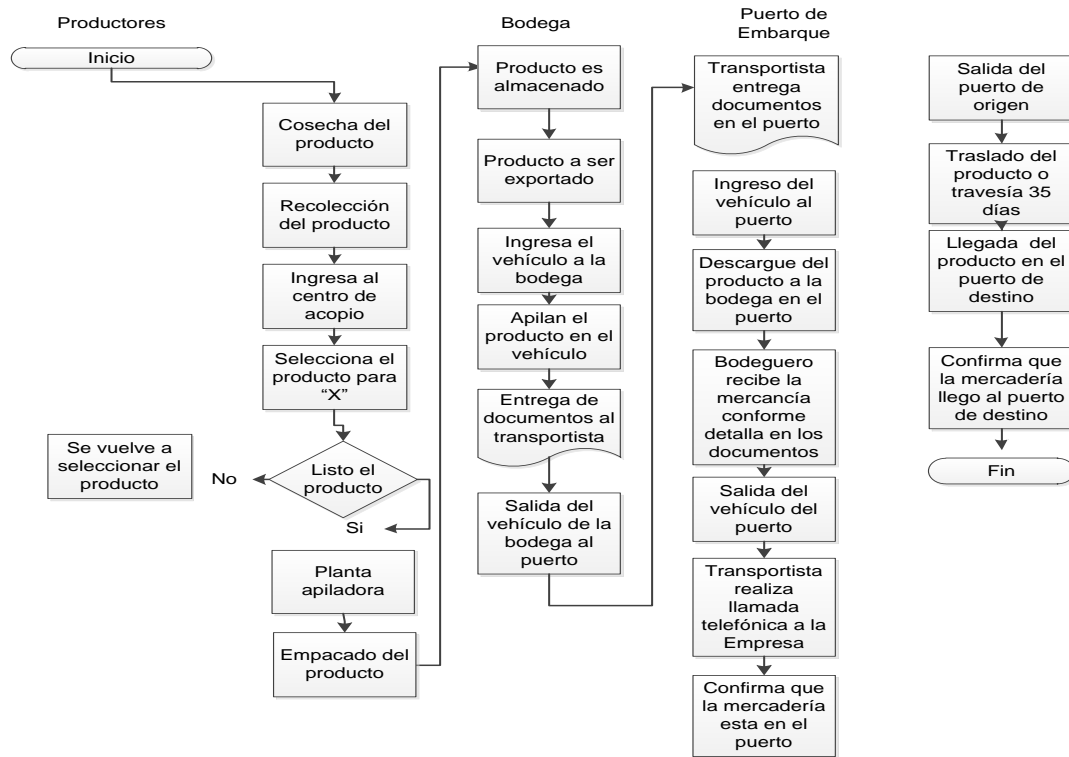


Una vez que las empresas mayoristas hayan industrializado el producto con un valor agregado pasará a manos de los detallistas quienes se encargarán de vender el producto al consumidor final.

Finalmente los consumidores finales serán los japoneses quienes dispondrán del producto para satisfacer sus necesidades.

Se utilizará el transporte marítimo para trasladar la mercadería desde el lugar de origen a lugar de destino.

5.5.6.1. Cadena de distribución



El producto será trasladado desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Osaka. PRO ECUADOR (2012). Menciona que sus modernas instalaciones portuarias le proporcionan una ventaja geográfica que no se encuentra en ningún otro lugar más que en Japón y es una red sumamente desarrollada del camino es el sostén del sistema de distribución más importante para promover el comercio (p. 31).

5.5.7. Estrategias de comunicación

La ejecución del mensaje está realizada en el estilo de conocimientos técnicos por lo que se pone de manifiesto los conocimientos de la compañía que exporta el producto.

5.5.7.1. Mensaje publicitario

El mensaje publicitario está diseñado en un idioma de negocios de los mercados internacionales, (inglés).

Coffee of quality takes place in Ecuador and it is Exported Japan



- El café en grano se lo publicará a través del internet mediante una página virtual ya que tendrá una alta selectividad, impacto inmediato.
- Se lo realizará mediante un correo directo a las industrias cafetaleras esto permite que no exista una competencia publicitaria.

5.5.7.2. Presupuesto de publicidad

Actividad	VALOR EN USD \$
Diseño de la imagen corporativa de la empresa	60,00
Página web en internet	200,00
Envíos de correos a clientes	20,00
Spot publicitario	100,00
Creación de la página web	1800,00
Total gastos mensuales	380,00
Total gastos publicitarios anuales incluido creación página web	6060,00

Elaborado por: Andrea Ger

5.5.8. Documentos para la exportación

5.5.8.1. Factura comercial

Descripción	Valor Unitario del envío	Envíos anuales	Valor anual en USD
Factura comercial (4 facturas)	0,25	4	1

Elaborado por: Andrea Ger

Fuente: MAERSK LINE (2012)

5.5.8.2. Certificado de origen (CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA)

Descripción	Valor Unitario del envío	Envíos anuales	Valor anual en USD
Certificado de Origen	10,00	4	40

Elaborado por: Andrea Ger

Fuente: Federación ecuatoriana de exportadores (2012)

5.5.8.3. Certificado fitosanitario

Descripción	Valor Unitario del envío	Envíos anuales	Valor anual en USD
Certificado fitosanitario	168	4	672

Elaborado por: Andrea Ger

Fuente: MAERSK LINE (2012)

Trámites aduaneros

5.5.8.4. Transporte interno desde el local del exportador hasta el lugar de embarque

Es el transporte desde la fábrica o planta del exportador Portoviejo, hasta el puerto de Guayaquil.

Descripción	Valor Unitario del envío	Envíos anuales	Valor anual en USD
Transporte Interno	500	4	2000

Elaborado por: Andrea Ger

Fuente: FECAFEM

5.5.8.5. Documentos de transporte

Descripción	Valor Unitario del envío	Envíos anuales	Valor anual en USD
Documento de transporte (BL)	36,96	4	147,84

Elaborado por: Andrea Ger

Fuente: MAERSK LINE

5.5.8.6. Actividades en el lugar de embarque

Descripción	Valor Unitario del envío	Envíos anuales	Valor anual en USD
Estiba del contenedor	120	4	480
Doc. Trámites en el puerto	210	4	840
Envío de documentos Japón	50	4	200
Inspección antinarcoáticos	250	4	1000
Total	630		2520

Elaborado por: Andrea Ger

Fuente: MAERSK LINE

5.5.8.7. Agente afianzado de aduana

Descripción	Valor Unitario del envío	Envíos anuales	Valor anual en USD
Agente de Aduana (elaboración de la DAE)	250	4	1000

Elaborado por: Andrea Ger

Fuente: MAERSK LINE

5.5.8.8. Contribución agrícola del 2% sobre el valor FOB

Descripción	Valor Unitario del envío	Envíos anuales	Valor anual en USD
Contribución agrícola del 2%	2.240,48	4	8.961,92

Elaborado por: Andrea Ger

Fuente: AGROCALIDAD

5.5.8.9. Transporte internacional

La mercadería saldrá desde el puerto de Guayaquil-Ecuador, hasta llegar al puerto de destino Osaka-Japón, la travesía es de 35 días.

Descripción	Valor Unitario del envío	Envíos anuales	Valor anual en USD
Transporte Internacional	3800	4	15200
Documentos naviera	100	4	400
Total	3900		15600

Elaborado por: Andrea Ger

Fuente: MAERSK LINE

5.5.8.10. Garantía del contenedor

Descripción	Valor Unitario del envío	Envíos anuales	Valor anual en USD
Garantía del contenedor	600	4	2400

Elaborado por: Andrea Ger

Fuente: MAERSK LINE

5.5.9. Determinación del término de negociación

DATOS	
PAÍS EXPORTADOR	ECUADOR
EXPORTADOR	"Federación manabita de caficultores"
PAÍS IMPORTADOR	JAPÓN
IMPORTADOR	MARUYAMA
UNIDAD	KG
CANTIDAD POR CONTENEDOR	418 Quintales por embarque
PUERTO DE ORIGEN	GUAYAQUIL
PUERTO DE DESTINO	OSAKA
PRODUCTO	CAFÉ EN GRANO
PARTIDA ARANCELARIA	0901.21.10.00
VÍA DE TRANSPORTE	MARÍTIMA
EMBALAJE	SACOS DE YUTE
FORMA DE PAGO	PLAZO A 90 DÍAS

Elaborado por: Andrea Ger

DETERMINACIÓN DEL INCOTERM		
DETALLE	COSTO POR EMBARQUE	COSTO ANUAL
VALOR FOB TOTAL (418qq*268USD)	112024	448096
FLETE: PORTOVIEJO-GUAYAQUIL	500,00	2000,00
FLETE:GUAYAQUIL- OSAKA	3800,00	15200,00
OTROS GASTOS	4045,69	16182,76
Registro de exportador	10,00	40,00
Factura Comercial (4 facturas)	0,25	1,00
Certificado de Origen	10,00	40,00
Certificado Fitosanitario	168,00	672,00
Documento de Transporte (BL)	36,96	147,84
Gasto de actividades en el lugar de embarque	630,00	2520,00
Agente Afianzado de Aduana	250,00	1000,00
Contribución Agrícola del 2%	2240,48	8961,92
Documentos naviera	100,00	400,00
Alquiler del contenedor	600,00	2400,00
VALOR TOTAL CFR OSAKA	120369,69	481478,76

Elaborado por: Andrea Ger

5.5.10 Estudio Económico

5.5.10.1. Inversión fija

Se detallan los activos fijos operativos y los activos fijos diferidos en donde el valor más importante es el concerniente al vehículo; de allí en menor escala las obras civiles, maquinaria, muebles de oficina, equipos de oficina, equipos de computación; así como también los gastos publicitarios en los que se ha incluido el diseño de la página web, misma que servirá de enlace con el exterior y la publicidad interna; para el buen desarrollo del trabajo planteado.

Tabla N° 25
INVERSIÓN FIJA



DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS			178337
INFRAESTRUCTURA	1	15500,00	15500,00
VEHÍCULO	1	50000,00	50000,00
EQUIPOS O MAQUINARIA			8300,00
Balanza digital	1	700,00	700,00
Máquina de control de calidad	1	3000,00	3000,00
Empacadora	1	1200,00	1200,00
Báscula	2	400,00	800,00
Cosedora	1	800,00	800,00
EQUIPO DE COMPUTO			1800,00
Computadoras, impresora, escáner	2	900,00	1800,00
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS			2222,00
Empaques	1672	1,00	1672,00
Hilo	4	12,11	48,44
Etiquetas	1672	0,30	501,60
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA			1995,00
Telefax	1	90,00	90,00
Teléfono	1	25,00	25,00
Archivadores	2	500,00	1000,00
Escritorios	2	400,00	800,00
Sillas	4	20,00	80,00
COMPRA DE MATERIA PRIMA			100320,00
Café en grano (60 kg)	1672	60,00	100320,00
ACTIVOS DIFERIDOS			46442,76
INVERSIÓN PUBLICITARIA	1	6060,00	6060,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	7000,00	7000,00
GASTOS DE EXPORTACIÓN	1	33382,76	33382,76
TOTAL			224779,80

Elaborado por: Andrea Ger
Fuente: FECAFEM

5.5.10.2. Depreciaciones

Según Adam Smith y su teoría económica (1998) sugiere que la depreciación de los bienes y muebles se la realice de la siguiente forma:



DEPRECIACIÓN	TASA ANUAL
OBRAS CIVILES	5%
EQUIPOS	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	10%
VEHÍCULOS	20%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	33%

Fuente: SMITH, Adam (1998)

Elaborado por: Andrea Ger

En el caso de las depreciaciones las obras civiles o infraestructura se depreciarán en un 5%; los equipos en un 10%, las herramientas e implementos en un 20%, los muebles y equipos de oficina en un 10%, los vehículos en un 20%, y los equipos de computación en un 33%. La participación de los trabajadores corresponderá a un 15% y finalmente se tomará al impuesto a la renta que corresponde al 23%.

La depreciación de los bienes está proyectada para cinco años en donde anualmente se disminuye 12376,50 dólares; tal y como se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla N° 26
DEPRECIACIONES



Años	Vehículo			Obras civiles		Herramientas e implementos			Muebles y oficinas			
	%	Valor bien	Depreciación	%	Valor bien	Depreciación	%	Valor bien	Depreciación	%	Valor bien	Depreciación
1	20%	50000,00	10000,00	5%	8000,00	400,00	20%	2222,00	444,40	10%	1995,00	199,50
2	20%	40000,00	10000,00	5%	7600,00	400,00	20%	1777,60	444,40	10%	1795,50	199,50
3	20%	30000,00	10000,00	5%	7200,00	400,00	20%	1333,20	444,40	10%	1596,00	199,50
4	20%	20000,00	10000,00	5%	6800,00	400,00	20%	888,80	444,40	10%	1369,50	199,50
5	20%	10.000,00	10000,00	5%	6400,00	400,00	20%	444,40	444,40	10%	1197,00	199,50

Equipos			Equipo de computación.			Total depreciaciones
%	Valor bien	Depreciación	%	Valor bien	Depreciación	
10%	8300,00	830,00	33%	1.800,00	594,00	12467,90
10%	7470,00	830,00	33%	1206,00	594,00	12467,90
10%	6640,00	830,00	33%	612,00	594,00	12467,90
10%	5810,00	830,00	33%	18,00	594,00	12467,90
10%	4980,00	830,00	33%	-576,00	594,00	12467,90

Elaborado por: Andrea Ger

5.5.10.3. Estado de costos y gastos

Dentro del estado de costos y gastos se encuentran todas las actividades que se necesitan para prestar el servicio de exportación

Tabla N° 27



ESTADO DE COSTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE SERVICIOS	16320,00	16483,20	16648,00	16814,48	16982,48
OBRERO 1	4080,00	4120,80	4162,00	4203,62	4245,62
OBRERO 2	4080,00	4120,80	4162,00	4203,62	4245,62
OBRERO 3	4080,00	4120,80	4162,00	4203,62	4245,62
OBRERO 4	4080,00	4120,80	4162,00	4203,62	4245,62
DEPRECIACIONES	12467,90	12467,90	12467,90	12467,90	12467,90
Vehículo	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00
Obras Civiles	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Herramientas e implementos	444,40	444,40	444,40	444,40	444,40
Muebles y Oficina	199,50	199,50	199,50	199,50	199,50
Equipos	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00
Equipos de Computación	594,00	594,00	594,00	594,00	594,00
GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	34259,00	34601,59	34947,64	35296,29	35539,62
Sueldo Gerente	17390,00	17563,90	17739,583	17916,17	18095,33
Sueldo Secretaria	5910,00	5969,10	6028,79	6089,07	6095,15
Sueldo Chofer	5910,00	5969,10	6028,79	6089,07	6095,15
Personal de Limpieza	5049,00	5099,49	5150,48	5201,98	5253,99
GASTOS VENTAS	58375,76	61180,89	64137,48	67253,70	70538,93
Publicidad	6060,00	6060,00	6060,00	6060,00	6060,00
Gastos exportación	33382,76	35051,89	36804,48	38644,70	40576,93
Pago préstamo	18933,00	20069,00	21273,00	22549,00	23902,00

Elaborado por: Andrea Ger

5.5.10.4. Roles de Pagos

Se encuentra detallado el personal que trabajara en el proceso de exportación teniendo en cuenta sus respectivas bonificaciones de ley, sin tomar en cuenta el agente afianzado de aduanas cuyo rubro esta señalado en los gastos de exportación.

Tabla N° 28



ROL DE PAGOS

CARGO	SUELDO NOMINAL	BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	N°	TOTAL
GERENTE	1.200	14.400	1.200	170	1.620,00	17.390	1,21	1	17.390
SECRETARIA	400	4.800	400	170	540,00	5.910	1,23	1	5.910
CHOFER	400	4.800	400	170	540,00	5.910	1,23	1	5.910
PERSONAL DE LIMPIEZA	340	4.080	340	170	459,00	5.049	1,24	1	5.049
OBREROS	340	4.080	340	170	459,00	5.049	1,24	4	20.196
TOTAL								8	54.455

Elaborado por: Andrea Ger

En la nómina incluyendo todos los beneficios de Ley, y generará un gasto anual de 54455,00 proyectándose para los siguientes años el 1% producto de la inflación.

5.5.10.5. Balance de situación inicial

Presenta cómo se encuentra en inicio de las operaciones de la empresa de comercio exterior, y esta cuenta con un total de activos de 270770,76 USD, y un pasivo de 220770,76USD, llegando a obtener un patrimonio inicial de 50000,00 USD.

Tabla N° 29



BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
Infraestructura	10500,00	Crédito	220770,76
Equipos	8300,00		
Maquinaria	2222,00		
Muebles y equipos de oficina	1995,00	Patrimonio inicial	50000,00
Vehículos	50000,00		
Inversión Publicitaria	6060,00		
Gastos Nómina	54455,00		
Gastos generales	4072,00		
Gastos de Constitución	7000,00		
Compra de materia bruta	92784,00		
Gastos de exportación	33382,76		
TOTAL	270770,76	TOTAL	270770,76

Elaborado por: Andrea Ger

5.5.10.6. Inversión Inicial y Financiamiento

La inversión inicial que generará este proyecto de inversión será solventada con capital propio y crédito de una institución financiera:

Tabla N° 30



FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	50.000	21%
CRÉDITO	220770,76	79%
TOTAL	270770,76	100%

Elaborado por: Andrea Ger

El 21 % que corresponde a 50000,00 dólares serán financiados con capital propio, mismos que se encuentra en el edificio con el que ya se cuenta como parte del patrimonio y la inversión inicial, y el dinero que se invertirá en gastos necesarios como equipo de computación, equipos y material de oficina. El rubro financiado por la institución financiera será cubierto en pagos mensuales interés más capital, en 8 años, a un interés del 12% anual.

Amortización

Tabla N° 31

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	187.388				187.388
1		11.243	18.933	30.176	168.455
2		10.107	20.069	30.176	148.386
3		8.903	21.273	30.176	127.113
4		7.627	22.549	30.176	104.564
5		6.274	23.902	30.176	80.661
6		4.840	25.337	30.176	55.325
7		3.319	26.857	30.176	28.468
8		1.708	28.468	30.176	0

Elaborado por: Andrea Ger

Fuente: Banco Nacional de Fomento

5.5.10.7. Proyección de ventas

Tabla N° 32



Proyección de ventas

AÑO	VALOR	TM
1	448096,00	1,672
2	470500,80	1,756
3	494025,84	1,843
4	518727,13	1,935
5	544663,48	

Elaborado por: Andrea Ger
Fuente: FECAFEM

Con los datos de ventas del café a mercados internacionales proporcionados por FECAFEM se estima que el negocio aumenta en un 5 % cada año, ya que el producto previo a ser exportado pasará por un control de calidad, es así que obtendrá un mayor valor comercial, y la empresa generará planes de mejora continua con la intención de satisfacer al cliente, pues debe tomarse en cuenta que el mercado Japonés exige calidad del producto más que su precio, así mismo se debe indicar que la exportación del primer año será de 1,672 toneladas de café con un valor de 268,00.

5.5.10.8. Capital de trabajo

Tabla N° 33



CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO

Costo de servicio	58527,00
Depreciaciones	12467,90
Requerimiento anual de caja operativo	158847,00
Días de trabajo por año	424,29
Requerimiento diario	374,3

Elaborado por: Andrea Ger

CAPITAL DE TRABAJO NO OPERATIVO

Gastos operacionales	78541,00
Depreciaciones	12467,90
Amortización	79953,00
Requerimiento anual de caja	170961,00
Días de trabajo por año	240,00
Capital trabajo no operativo	712,34

Elaborado por: Andrea Ger

Es significativo considerar que el capital de trabajo es parte de la inversión a largo plazo, alcanzando el desarrollo de la “federación manabita de cafeticultores”.

5.5.10.9. Estado de resultados

Tabla N° 34



ESTADO DE RESULTADOS

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAP.PROPIO	50.000					
CRÉDITO DE LARGO PLAZO	220770,76					
ING. POR VTAS	-	400.086	419.946	440.764	462.779	485.750
GASTOS DE NÓMINA		54.455	54.455	54.455	54.455	54.455
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS		4.072	4.072	4.072	4.072	4.072
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		11.243	10.107	8.903	7.627	6274
GASTO POR IMPREVISTOS	-	2.000	2.100	2.204	2.314	2.429
Depreciación Activos Fijos		12.322	12.322	12.322	12.322	12.322
Amortizaciones		98.845	98.845	98.845	98.845	98.845
UTILIDAD	-	217.149	238.045	259.963	283.144	307.353
Participación Trabajador (15%)		32.572	35.707	38.994	42.472	46.103
UTLIDAD DESPUÉS DE PART	-	184.577	202.338	220.969	240.672	261.250
Impuesto a la Renta (23%)		42.453	46.538	50.823	55.355	60.088
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	-	142.124	155.800	170.146	185.318	201.163

Elaborado por: Andrea Ger

Como se puede observar en la tabla anterior los gastos anualmente se incrementarán, consecuencia de la inflación sin embargo existe una utilidad de 142.124 USD lo cual es favorable para el proyecto de exportación a pesar del costo y servicio de la deuda adquirido con el sistema financiero nacional se obtiene un incremento considerable de utilidad en cada año de trabajo.

5.5.10.10. Flujo de caja

Tabla N° 35



Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAP.PROPIO	50000,					
CRÉDITO A LARGO PLAZO	220770,76					
UTILIDAD	-	217.149	238.045	259.963	283.144	307.353
Participación Trabajador (15%)		32.572	34.743	38.663	42.861	47.044
UTLIDAD DESPUES DE PART	-	184.577	203.302	221.300	240.283	260.309
Impuesto a la Renta (23%)		42.453	46.759	50.899	55.265	59.871
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	142.124	156.543	170.401	185.018	200.438
Depreciación Activos Fijos		12.322	12.322	12.322	12.322	12.322
Amortizaciones		98.845	98.845	98.845	98.845	98.845
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		18933	20069	21273	22549	23902
FLUJO DE CAJA	270770,76	234.358	247.641	260.295	273.636	287.703

Elaborado por: Andrea Ger

El resultado del flujo de caja, nos muestra un referente muy importante para el acceso de la disponibilidad de los recursos efectivos, que sirven muy útilmente: como fondo de liquidez para cubrir eventuales deudas, y como capital de trabajo para desarrollar el proceso de exportación.

5.5.10.11. VAN

Tabla N° 36



PERIODOS	VAN	TASA DESCUENTO	10%
	INVERSIÓN INICIAL	-270770,76	VALOR PRESENTE
1	FLUJO DE CAJA AÑO 1	234.358	213.052,75
2	FLUJO DE CAJA AÑO 2	247.641	204.661,60
3	FLUJO DE CAJA AÑO 3	260.295	195.563,49
4	FLUJO DE CAJA AÑO 4	273.636	186.897,01
5	FLUJO DE CAJA AÑO 5	287.703	178.640,88
	VAN		708.044,97

Elaborado por: Andrea Ger

$$VAN = \sum \frac{F.N.C}{(1+i)^n} - I_0$$

$$VAN = 708044,97 \text{ USD}$$

De acuerdo al cálculo realizado, se puede determinar que el negocio planteado en este proyecto es rentable, por esta razón los inversionistas podrán recuperar sus recursos invertidos en el segundo año del proyecto.

5.5.10.12. TIR

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para el calculo se realizó la interpolación para determinar un Van positivo, y un Van negativos, ambos aproximados a cero.

$$\text{TIR} = \left[\frac{\text{VAN}(+)}{\text{VAN}(+) - \text{VAN}(-)} \right] * (\text{Tasa VAN}(+) - \text{Tasa VAN}(-)) + \text{Tasa VAN}(-)$$

Tabla N° 37



CÁLCULO DEL TIR	
VAN +	20,51
VAN-	-8,28
TASA VAN+	87,04%
TASA VAN -	87,05%
TIR	87.03%

Elaborado por: Andrea Ger

Al analizar los flujos de caja que arroja el proyecto para el periodo de evaluación se obtienen un TIR del 87,03%, lo que refleja de manera estándar que este valor es mayor a la tasa de mercado, por lo tanto el proyecto resulta factible.

5.5.10.13. Punto de equilibrio

$Pe = CF / (PVU - CVU)$ Dónde:

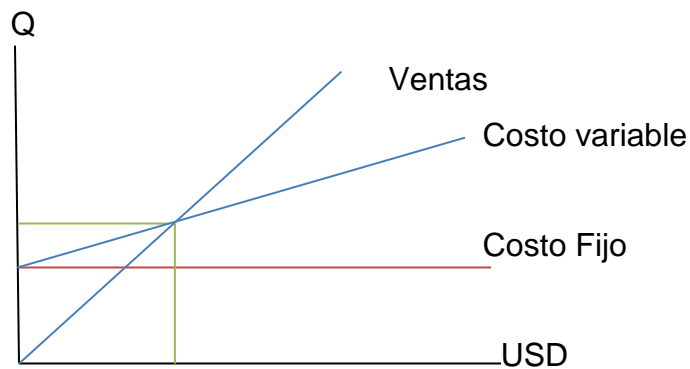
- Pe: punto de equilibrio.
- CF: costos fijos.
- PVU: precio de venta unitario.

- CVU: costo variable unitario.

$$Pe = 89784 / (268 - 210)$$

$$Pe = 89784 / 58$$

$$Pe = 1548$$



1548 Unidades

Elaborado por: Andrea Ger

Le permite a la federación estar equilibrado que sus gastos sean iguales a sus ingresos de esta forma se logra un desarrollo.

Si tomamos en cuenta que se realizarán 4 exportaciones al año de 418 quintales cada contenedor se está hablando de 1672 quintales de café mientras que para que no exista pérdida en este proyecto se deben vender 1548 quintales al haber un margen de equilibrio de 124 quintales con un precio variable de menos 58 dólares del real el proyecto es factible. Le permite a la federación estar equilibrado que sus gastos sean iguales a sus ingresos de esta forma se logra un desarrollo.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

5.6.1. Instrumentos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



OBJETIVO: Realizar un estudio sobre la comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón y los ingresos económicos de los cafeticultores de la provincia de Manabí. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación de un nuevo producto en el mercado. Le agradeceremos por brindarnos un minuto de su tiempo como parte complementaria para realizar la tesis de grado en la Escuela de comercio exterior y Negociación Comercial.

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

SEXO: 1 M..... 2 F.....

EDAD:.....

UBICACIÓN:.....

INFORMACIÓN DE CONOCIMIENTO

1.- Pertenece alguna asociación

1 SI () especifique.....

2 NO ()

2.- ¿Cuántas hectáreas de café tiene cultivada?.....

3.- ¿Qué variedades o tipos de café cultiva?

1. Café arábigo ()
2. Café robusta ()
3. Otros especificar.....

4.- ¿Cada qué tiempo cosecha su producto?.....

5.- ¿Cuántos quintales de café cosecha?

1. Café arábigo.....
2. Café robusta.....
3. Otros especificar.....

6.- ¿Cuál es el precio promedio de venta del quintal de café que usted comercializa?.....

7.- ¿Cuál es el mes de mayor demanda?.....

8.- ¿Con qué frecuencia vende su producto donde 1 es nunca 2 rara vez 3 a veces 4 frecuente 5 siempre

- 1 Industrias ()
- 2 Mercados ()
- 3 Empresas ()
4. Intermediarios ()
5. Otro especifique.....

9.- ¿Qué porcentaje de su producción destina a sus mercados?

1. Mercado Nacional ()
 2. Mercado Internacional ()
- Cuales.....

Si selección la opción 2 a la pregunta anterior conteste la siguiente:

10.- ¿Qué medio de transporte utiliza para exportar el producto?

- 1. Aéreo ()
- 2. Marítimo ()
- 3. Terrestre ()

11.- ¿Cómo promociona su producto para venderlo?

- 1. Radio ()
- 2. Televisión ()
- 3. Prensa ()
- 4. Internet ()
- 5. Ninguna ()

12.- ¿Cuál son sus ingresos líquidos mensuales en promedio por la comercialización del café?

Ingresos.....Egresos.....líquido.....

13.- Sabe usted como exportar el café a mercados internacionales?

- 1. Si ()
- 2. NO ()

Si contesto no a la pregunta anterior señale las causas

- 1. Desconocimiento ()
- 2. Falta de asesoría ()
- 3. Limitada producción ()
- 4. Falta de recursos financieros para exportar ()
- 5. Por temor ()
- 6. Otros especifique.....

14.- Si hubiese la opción de exportar café a mercados internacionales usted.

1. Lo haría: ()

2. No lo haría ()

3. Probablemente lo haría ()

4. Definitivamente ()

5. Definitivamente lo haría ()

Porque.....

15.- Usted estaría dispuesto asociarse con pequeños productores para poder exportar.

1. SI () 2. NO ()

Porque.....

16.- Cómo calificaría los incentivos del gobierno para que usted comercialice el café de mejor manera

1. Excelente ()

2. Muy bueno ()

3. Bueno ()

4. Regular ()

5. Deficiente ()

17.- Considera Ud. que la venta por medio de intermediarios disminuye sus ingresos económicos?

1. SI () 2. NO ()

18.- Considera que exportar el café a otros países directamente es un buen negocio para usted

1. SI () 2. NO

5.6.2. Cronograma

Tiempo	ABRIL			MAYO			JUNIO				JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		FEBRERO-MARZO				ABRIL
Actividades	SEMANA			SEMANA			SEMANA				SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA				SEM.
Año 2012-2013	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	4	3
Objetivo 1: Fundamentar científicamente la comercialización y los ingresos económicos.																									
Actividad 1.- Entrega y defensa del I y II Capítulo del proyecto de tesis																									
Actividad 2.- Revisión y corrección de los capítulos I y II																									
Actividad 3.- Asignación de nuevos temas en el capítulo I y II																									
Actividad 4.- Desarrollo de la metodología de la investigación																									
Objetivo 2 Diagnosticar la comercialización de café en grano desde Manabí-Ecuador hacia Japón y la generación de ingresos económicos en los cafecultores de la provincia de Manabí.																									
Actividad 4.- Realización de llamadas telefónica a FECAFEM																									
Actividad 5.- Recopilación de I información																									
Actividad 6.- Aplicación de encuestas a cafecultores de la provincia de Manabí																									

5.6.3. Presupuesto

No	RECURSOS HUMANOS	VALOR UNITARIO	VATOR TOTAL
1	Investigador	X	X
3	Encuestador	10	30
1	Asesor	X	X
	Total		30

No	RECURSOS MATERIALES	VALOR UNITARIO	VATOR TOTAL
1	Computador	700	700
1	Cámara digital	200	200
800	Impresiones	0.03	24
1000	Copias	0.02	20
12 (MESES)	Internet	20	240
12 (MESES)	Material de escritorio	10	120
12 (MESES)	Telefonía	10	120
	Total		1424

No	RECURSOS LOGÍSTICOS	VALOR UNITARIO	VATOR TOTAL
2	Transporte	50	100
1P(2Días)	Alimentación	15	30
2	Hospedaje	15	30
	Movilización interna	40	40
	Total		200

PRESUPUESTO	VALOR TOTAL
Recursos humanos	30
Recursos materiales	1424
Recursos logísticos	200
Total	1654
10% de imprevistos	165,40
Total	1819,40

5.6.4. Recursos

Recursos humanos

Las personas que van a intervenir en el desarrollo del proyecto son

Recursos humanos	País
Caficultores	Provincia de Manabí (Ecuador)
Industrias	Industrias Japonesas

Financiero

Los recursos para el desarrollo del trabajo investigativo serán financiados por capital propio.

Técnicos

Los materiales a utilizarse en la realización de la investigación serán

- Cámara fotográfica, computadora e l impresora, materiales de oficina, cuaderno e Internet.

VI BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía principal

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2011). *Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.

Consejo cafetalero nacional. (2012). *Situación del sector cafetalero nacional diagnóstico*. [Citado el: 31 de enero de 2012] <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu-2012.pdf>

Cumbicus, E. y Jiménez, (2012). "Análisis Sectorial del Café en la Zona 7 del Ecuador", [Citado el: 12 de mayo de 2012] <https://www.google.com/search?q=Cumbicus%2C+E.+y+Jim%C3%A9nez%2C+%282012%29.+%E2%80%9CAn%C3%A1lisis+Sectorial+del+Caf%C3%A9+en+la+Zona+7+del+Ecuador%E2%80%9D%2C&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:es-ES:official&client=firefox-a&channel=fflb>

Duicela, L., Corral, R., Farfán, D., Cedeño, L., Palma, R., Sánchez, J. y Villacís, J. (2003). *Caracterización física y organoléptica de cafés arábigos en los principales agroecosistemas del Ecuador*. Primera edición.

Fondo monetario internacional. (2011). *La globalización*. [Citado el: 9 de junio de 2012] <http://aulaglobalizacion.blogspot.com/2011/03/que-es-la-globalizacion.html>

Graue, A. (2009). *Fundamentos de la economía*. México: Pearson.

Iglesias, V. (2009). *Café Manabí S.A.* En la ciudad de Guayaquil. Escuela Politécnica Superior del Litoral. [Citado el: 12 de mayo de 2012] <https://www.google.com/search?q=Iglesias%2C+V.+%282009%29.+%E2%80%9CCaf%C3%A9>

Manab%C3%AD+S%3A+A&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:es
ES:official&client=firefox-a&channel=fflb

InvestManabí the opportunity. (2012). *Agronegocios*. [Citado el: 20 de mayo de 2012]http://www.investmanabi.com/index.php?option=com_content&view=article&d=11&Itemid=4

Michael, G. (2006). *Microeconomía*. México. 7ª. Edición.

Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca. (2012). *“Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana”*. [Citado el: 22 de noviembre de 2012]
<http://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>

OFICINA FEDERACAFÉ TOKIO.JAPÓN. (2005). *El mercado del café en el Japón*. [Citado el: 10 de mayo de 2012] <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Oficina%20FNC%20-%20El%20mercado%20de%20cafe%20en%20el%20japon.pdf>

Ortiz, F. (2013). *El financiero*. [Citado el: 10 de marzo de 2013]
http://www.elfinanciero.com/economia/tema_07_2013/economia_01_2013.pdf

Periodismo Ecuador es objetividad. (2013). *La canasta básica cuesta \$587,36*. [Citado el: 04 de abril de 2013] <http://periodismoecuador.com/2013/04/04/la-canasta-basica-cuenta-58736/>

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España.

Rivadeneira, D. (2012). Comercialización definición y conceptos. [Citado el: 20 de junio de 2012] <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Rivera, J. y López, M. (2012). Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones. España. 3ª. Edición. ESIC.

Roldán, A. (2006). *El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano*. [Citado el: 20 de mayo de 2012] http://www.eafit.edu.co/centros/asiapacifico/Documents/Federacion_Nacional_Cafeteros.pdf

SEMPLADES (2010). *Agenda Zonal para el Buen Vivir Propuestas de Desarrollo y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial. Zona de Planificación 1*. [Citado el: 10 de junio de 2012] http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/agenda_1.pdf

Sook, H. (2008). *Marketing internacional teoría y 50 casos*. México.

Stem buen café. (2012). *El árbol del café se cultiva en países del Sur de clima tropical y se consume principalmente en el Norte*. [Citado el: 10 de mayo de 2012] <http://www.setem.org/site/es/buencafe/cultivo-y-consumo>

Zona de planificación 4 provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas. (2010). [Citado el: 10 agosto de 2012] http://www.unfpa.org.ec/sitio/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&Itemid=75&id=73:zona-de-planificacion-4-provincias-de-manabi-y-santo-domingo-de-los-tsachilas

LINKOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2012). *Estadísticas económicas*. Quito. [Citado el: 20 junio de 2012] <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

Organización Internacional del Café (ICO). *Datos históricos (en línea)*. Londres [Citado el: 5 de abril de 2013] <http://www.ico.org/ES/historicalc.asp>

Prensa FNC. (2012). *Federación nacional de cafeteros de Colombia*. [Citado el: 05 de marzo de 2013] http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala_de_prensa/detalle/en_mas_de_mil_tiendas_de_japon_se_vendera_cafe_del_paisaje_cultural_cafeter/

PRO.ECUADOR. (2012). *Japón ficha técnica*. [Citado el: 20 septiembre de 2012]
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/PROEC-FT2012-JAPON.pdf>

PRO-ECUADOR. (2011). *Análisis sectorial de café y elaborados*. [Citado el: 20 de agosto de 2012]
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-CAFE-Y-ELABORADOS.pdf>

PRO-ECUADOR. (2012). *Ficha comercial de Japón*. [Citado el: 10 de agosto de 2012]
<http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/PROEC-FC2012-JAPON.pdf>

PRO-EUADOR. (2013). *Ficha comercial de la república del Ecuador*. [Citado el: 15 de marzo de 2013]
http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PROEC_GC2013_ECUADOR.pdf

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2012). *Incoterms 2010*. [Citado el: 25 de septiembre de 2012]
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/incoterms-2010>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2012). *Proceso de exportación*. [Citado el: 15 de julio de 2012]
http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

RPO ECUADOR (2012). *Requisitos para exportar café verde*. [Citado el: 25 de febrero de 2012]
<http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/FLYER%20CAFE%20VERDE.png>

6.2. Bibliografía secundaria

Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México. 4ª Edición

Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección del marketing y aplicaciones*. Madrid. Pozuelo de Alarcón.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona. Eureka media. S.L.

Sain, J. (2009). *El plan estratégico en la práctica*. España. Pozuelo de Alarcón.

VII ANEXOS

7.1. Artículo científico

“La comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón y los ingresos económicos de los cafecultores de la provincia de Manabí.”

Nombre del autor

Andrea Maribel Ger Quiroz

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional (ECENCI)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

ger.andrea@yahoo.es

Tulcán-Ecuador

Resumen

Analizar la comercialización de café en grano desde la provincia de Manabí-Ecuador hacia el mercado de Japón y los ingresos económicos de los productores, lleva consigo una serie de factores que se constituyen como información fundamental para entender este proceso.

El objetivo de este estudio es relacionar las variables comercialización e ingresos económicos, se tomó como base información de fuentes secundaria para analizar el mercado de Japón y la participación de 311 productores de café para conocer la realidad del proceso de producción y sus ingresos que perciben.

Quien proporciona el café en grano para la comercialización al mercado internacional son los productores de la la “Federación manabita de caficultores”, ofreciendo un producto de calidad, haciendo énfasis en sus características que son: sabor aroma y acidez.

Con las oportunidades de acceso a los mercados que brinda Japón, los productores manabitas utilizarán un adecuado proceso logístico para el traslado del producto que les permita ahorrar tiempo y dinero.

Las estrategias de comercialización, permitirán posesionar el producto principalmente en las industrias cafeteras de Japón a un precio de 268 USD el quintal de 60 kg, mismo que es establecido por las dos partes.

Brun, Elvira y Puig, (2012) afirma que “El valor actual neto de una inversión es el valor actualizado de todos los rendimientos operados” (p. 49). Desde el punto de vista financiera el proyecto presenta un VAN positivo de 708, 044,97 USD y un TIR del % donde, Sapag, (2007) menciona que el “TIR mide la rentabilidad como porcentaje” (p. 254), siendo mayor al costo de oportunidad 87,03 % de esta manera concluimos que el proyecto es rentable.

Palabras Claves: *comercialización, producto, ingresos económicos, logística, calidad, mercado, productores, estrategias.*

Abstract

To analyze the commercialization of coffee in grain from the county of Manabí-Ecuador toward the market of Japan and the economic revenues of the producers, it takes I get a series of factors that they are constituted as fundamental information to understand this process.

The objective of this study is to relate the variable commercialization and economic revenues; took like base secondary information of sources to analyze the market of Japan and the participation of 311 producing of coffee to know the reality of the production process and its revenues that perceive.

Who provides the coffee in grain for the commercialization to the international market they are those producing of the "Federación manabita de cafecultores", offering a product of quality, making emphasis in their characteristics that are: flavor aroma and acidity.

With the access opportunities to the markets that Japan, the producing manabitas toasts will use an appropriate logistical process for the transfer of the product that allows them to save time and money.

The commercialization strategies, will allow appropriating the product mainly in the coffee industries from Japan to a price of 268 USD the quintal of 60 kg, same that is established by the two parts.

Brun, Elvira and Puig, (2012) he/she affirms that "The net current value of an investment is the up-to-date value of all the operated yields" (p. 49). From the financial point of view the project presents a they GO positive of 708, 044,97 USD and a TIR of the% where, Sapag, (2007) he/she mentions that the "TIR measures the profitability like percentage" (p. 254), being bigger at the cost of opportunity 87,03% this way concludes that the project is profitable.

Key words: commercialization, product, economic revenues, logistics, quality, market, producers, strategies.

Willachikuna

Ñucanchi yachaycuna imasha jatunakuta café murukunata Manabí-Ecuador mama llaktamanta Japón karu llaktaman e imasha kushki shamunakunata, aparkakunami allipacha tapunakunata kaikunata alli yachamgapak.

Kay yachaykunami kan imashami jatunakunata y mashna kullki yaykunakuna, chaymantami japiranchi shuk yachaykunata y rikungapak Japón jatuk hukukunata chaimi karka 311 tarpukura café murukunata e imasha chaimanta mashna kullkita japinakuna.

Maijankuna café murukunata jatukuna shuk karu llaktakunamanka kanmi. “Deferacion manabita de cafeticultores” nishkakuna paikunami allipacha café murukunata tarpukuna sumakilla ashnakuna y agrulla.

Japón mama llaktami jatuchun munakuna paikunakunaman, chaimantami Manabí tarpukunaka shinagrinakun allitapacha kachangapak shinashpa allichingapak kullkikunata y pachakunata.

Imasha jatunakunakunata yachashpallami, usharinka murukuna yatkuchun Japón shinakunaman 268 USD kullkikunapak ishkantikuna rikushpa.

Kullki yaykunamanta rikushpaka 708044,97 (van) y (TIR) 87,03% shinami tukuchinchi ñucanchi yachaykunata nishpa allimi nishpa.

Nikuna: jatunakuma, muru, kullki, yaykunakuna, shinana, ally, jatuk hukukuna, tarpukuna, imasha shinana.

1. Introducción

El principal problema que se presenta en la producción de café es, que los productores no cuentan con un capital propio para cubrir los costos de producción que son muy altos, por esta razón tienen que acudir a las instituciones financieras a solicitar un crédito a largo plazo. Los ingresos económicos que reciben los productores por la venta del café son bajos, de allí la necesidad de buscar nuevos mercados para vender su producto a un mejor precio al referente internacional con la finalidad de incrementar sus ganancias.

PRO ECUADOR, (2012) "Ecuador es conocido como un país productor y exportador de productos agrícolas" (p.30). El café en grano por su calidad ha ido conquistando nuevos mercados y es reconocido internacionalmente.

Durante octubre y diciembre del año 2012 la economía japonesa creció un 0,2%, esto indica que la recuperación de la tercera economía del mundo avanza a un ritmo acelerado tras crisis que sufrió por el terremoto y el tsunami. El PIB fue impulsado mayoritariamente por el sector agrícola, industrial y de servicios. Según Shinzo Abe primer ministro japonés estimó que la economía japonesa crecería un 3,2% entre enero y marzo del 2013. El desarrollo económico de Japón hace que los productores de café en grano de la provincia de Manabí, exploren detenidamente las oportunidades que tienen para introducir su producto en un nuevo mercado, para ello deben diseñar estrategias para consolidarse y fortalecerse a través de las cadenas productivas.

Con esta realidad y con la visión clara de Japón, existe un mercado con mayor demanda del café en grano por parte de las industrias, en conclusión tendrá como objetivo principal, la factibilidad de exportar el producto al mercado japonés para lograr mejores ingresos económicos para los productores manabitas.

2. Materiales y Métodos

Se realizó el estudio de campo, de carácter cuali-cuantitativo, aplicando una entrevista y un cuestionario estructurado, de acuerdo a una muestra representativa de los productores de café de la provincia de Manabí el número de encuestados fueron 311 cafecultores.

Una vez aplicado el cuestionario, los datos se procesarán con el paquete estadístico SPSS Inc. y se los analizará mediante porcentajes y frecuencias.

El estudio se lo desarrollo de la siguiente manera: el investigador visito la casa de los productores y dio a conocer el objetivo con el que se efectuaba la encuesta, posteriormente procedía a dar lectura a cada una de las preguntas y a llenar el cuestionario. La entrevista fluía de una manera más abierta y dinámica entre las partes y se conoció el porqué de las cosas.

Carl McDaniel y Roger, H. (2006), afirman que la investigación cualitativa se la podría utilizar para examinar los sentimientos, actitudes y motivaciones del usuario frecuente (p. 108).

Esta investigación a través de fuentes secundarias, permite conocer la conducta del consumidor del mercado japonés, que consiste en las actividades en que se ven involucradas las personas cuando eligen, compran y usan productos, a fin de satisfacer necesidades y deseos personales o colectivos.

Con el trabajo de campo realizado en la provincia de Manabí se pudo observar a los productores de café, como seleccionan el producto para su comercialización, haciendo énfasis en sus principales características como son tamaño, color y aroma.

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de presidir el comportamiento del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 27).

Con datos estadísticos se determinó que la industria del café de Japón actualmente está importando el producto de otros países, esto aspecto positivo permitió realizar un estudio de campo a los productores manabitas a través de una encuesta donde se conoció el número de hectárea que posee cada productor y cuantos quintales cosecha para tener una proyección de cuantos quintales de café se puede ofrecer al mercado japonés.

En la investigación aplicada “el objetivo es predecir un comportamiento específico en una configuración muy específica” dice Keith Stanovich, científico cognitivo y autor de “Cómo pensar con claridad acerca de la psicología” (2009, p.106).

A través de la investigación aplicada se puede tomar decisiones, sobre los negocios que pretende realizar con el mercado japonés como: definir el precio del café en grano, a que sector se va a vender el producto. También se logra obtener información sobre nuevos mercados, competidores y clientes.

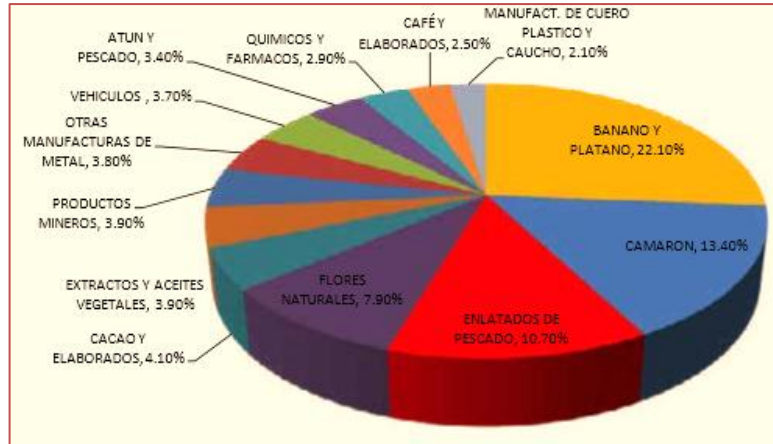
3. Resultados y discusión

- Los productores de la provincia de Manabí se encuentran recibiendo capacitaciones técnicas para desarrollar apropiadamente el cultivo de café con el objetivo de que los costos de producción sean manejados correctamente y deben asociarse para lograr reducciones de precios en compras de insumos.

- Al existir demanda de café en grano en el mercado japonés los productores manabitas ven como una oportunidad de posesionar su producto con los más estándares de calidad para que sea reconocido a nivel internacionalmente , es una ventaja para los productores asociados porque así pueden reunir toda su producción para exportar por cantidad y lograr mejores beneficios.
- El precio que reciben los productores por la venta del grano en el mercado nacional alcanza para cubrir los costos de producción de las fincas cafetaleras dejando una mínima ganancia para el productor, una vez que se logre exportar el producto al mercado japonés se proyecta que los ingresos económicos de los productores se incrementen en un 25%.
- Se determinó que el mercado japonés es extenso, y brinda oportunidades de exportación para los productores de la provincia de Manabí. El café en grano como un producto no tradicional, incentiva a las industrias a dar valor agregado, con la finalidad de innovar nuevos productos para luego distribuirlo a los grandes supermercados, cafeterías y finalmente sean adquiridos por los consumidores finales.
- Promover una cultura de calidad en el productor ecuatoriano, mediante un proceso eficiente y óptimo donde se maximice los recursos y se minimice desperdicios, logra hacer competitivo al producto en mercados internacionales a precios bajos y de calidad.
- Generar estrategias de marketing con el propósito de hacer conocer la calidad, características y los beneficios que tiene el café en grano a nivel mundial y así abrir nuevos mercados.
- Incentivar a los productores que está involucrado con el proyecto para establecer mejoramiento continuo en cada uno de los procesos mediante el cual impulse crecimiento económico.

4. Figuras

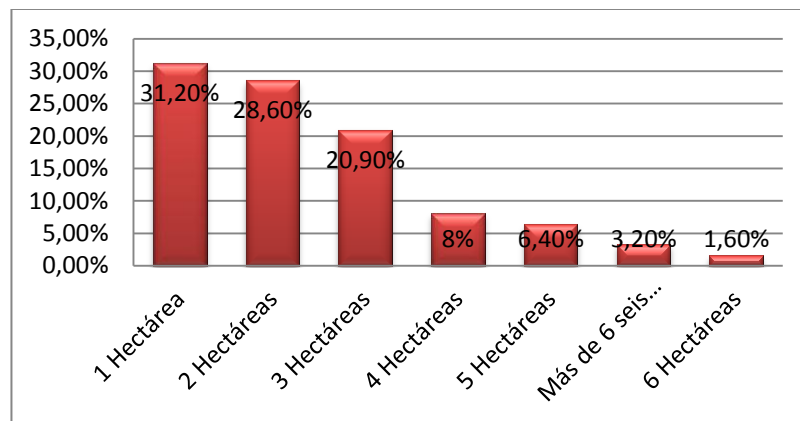
EXPORTACIONES NO PETROLERAS PRINCIPALES GRUPOS DE PRODUCTOS ENERO - AGOSTO DEL 2012



Fuente: PRO ECUADOR (2012, p. 8)

Elaborado por: Andrea Ger

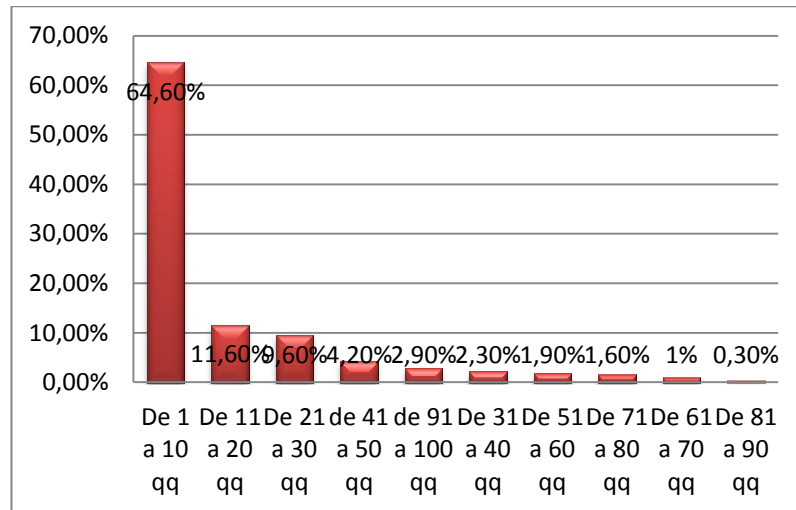
El café y sus elaborados suman un 2,50% siendo un aporte para el país.



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Andrea Ger

El 80% de los caficultores de la provincia de Manabí tiene cultivada de una a tres hectáreas de café debido a que los costos de producción son muy altos y no pueden obtener préstamos ya los requisitos son muy exigentes, lo que ha generado una desmotivación para aumentar su producción.



Fuente: Investigación de campo 2012
Elaborado por: Andrea Ger

El 64,60% de los caficultores cosechan de 1 a 10 quintales de café porque su espacio cultivable es de 3 hectáreas, cuando existe variación del clima y afecta las plagas su producción baja a 7 quintales.

5. Tablas

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS		
Miles USD FOB		
2012		
País	Moto	Participación
ESTADOS UNIDOS	1,103,496	23.07%
COLOMBIA	482,02	10.08%
RUSIA	366,859	7.67%
VENEZUELA	341,309	7.14%
ITALIA	257,761	5.39%
ESPAÑA	216,427	4.52%
ALEMANIA	201,77	4.22%
HOLANDA(PAISES BAJOS)	171,001	3.58%
CHILE	153,124	3.20%
PERU	149,849	3.13%
FRANCIA	121,041	2.53%
BELGICA	117,194	2.45%
JAPON	84,146	1.76%
BRASIL	83,91	1.75%
CHINA	74,827	1.56%
REINO UNIDO	70,735	1.48%
VIET NAM	70,487	1.47%
UCRANIA	51,017	1.07%
MEXICO	46,906	0.98%
ARGENTINA	45,876	0.96%
Otros	573,392	11.99%
Total	4,783,146	100.00%

Fuente: PRO ECUADOR (2012, p.7)

Elaborado: Andrea Ger

Uno de los principales destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador ha sido los Estados Unidos, representando cerca del 23.07% del total exportado en el período, lo siguen Colombia con un 10.08%, Rusia con 7.67%, y Japón ocupando el puesto n° 13 con un 1.76% considerándose como una economía para el desarrollo del país.

6. Referencias bibliográficas

Roger, Carl. (2005). *Investigación de mercados*, México.

Schiffman, Leon. y LAZAR, Leslie.(2005). *Comportamiento del consumidor*. México.

Stanovich, Keith. (2009). *Cómo pensar con claridad acerca de la psicología*. Estados Unidos.

Brun, X., Elvira, O. y Puig, X. (2012). *Matemática financiera y estadística básica*. España. Bresca Editorial, S.L.

Sapag, N. (2007), *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México. Pearson Educación S.A.

PRO-ECUADOR. (2012), *Boletín de comercio exterior*. [Citado el: 30 de marzo de 2012]
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/04/PROECUADOR_IC_02-15.pdf

ENCUESTAS A CAFETICULTORES MANABITAS



ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE FECAFEM



**DIFERENTES TIPOS DE CAFÉ ARÁBIGO EN LAS PLANTACIONES DE LOS
PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**



**FOTOS DE LA PLANTA DE CAFÉ FECAFEM
CENTRO DE ACOPIO**



TERMINO DE NEGOCIACIÓN



5.- CFR - COSTO Y FLETE

COSTO Y RIESGOS			
<p>El vendedor entrega la mercadería a bode del buque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercadería se transmite cuando la mercadería esta a bordo del buque, El vendedor debe contratar y pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino</p>		VENDEDOR	PAIS DE ORIGEN
		MERCANCIA A BORDO DEL BUQUE	
		TRANSPORTE MARITIMO	
		COMPRADOR	

PASOS PARA OBTENER LA CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA

- Ingresar al banco central del Ecuador
- Estadísticas
- Certificación electrónica
- Registrarse
- Luego de haber ingresado los datos se registra y se obtienen el TOQUE

PASOS PARA REGISTRARSE COMO EXPORTADOR ANTE LA SENAE PANTALLA DE LA ADUANA DEL ECUADOR

REINICIO DE CLAVE USUARIO

ECUAPASS ADUANA DEL ECUADOR

IDIOMA: ESPAÑOL
 ID. USUARIO: REPRESENTANTE
 NOMBRE: NOMBRE DEL REPRESENTANTE

CERRAR SESIÓN

Trámites Operativos

- 1.1.1 Declaración de Importación
- 1.3 Integración de estados del trámite
- 1.6 e-Documentos
- 1.7 Directorio de Funcionarios Operativos

Servicios de uso frecuente

Servicios Informativos

- 2.1.1 Consulta de arancel
- 2.1.2 Consulta de tasa de moneda
- 2.4.1 Puntos de vista de RUC
- 2.6.1 Catálogos
- 2.6.2 Información general

Ventanilla Única

- 4.1 Registro de Apoderado
- 4.2.1 Registrar Comercializador
- 4.2.2 Modificar Comercializador
- 4.5.1 Solicitud de Documentos de Control Previo

Soporte al Cliente

- 3.3 Preguntas y respuestas
- 3.8 Sugerimiento para mejora
- 3.11.2 Configurar mi página
- 3.10.1 Participar en encuestas

1800-223223

Quick Buzón Electrónico SENAE

Guía del uso

- 3.1.1 Mi página
- Resultado de solicitud del uso

0:12

ECUAPASS ADUANA DEL ECUADOR

BOZÓN ELECTRÓNICO - SENAE

NOMBRE DEL REPRESENTANTE: [Campo de texto] **Cerrar sesión**

Trámites Operativos **Servicios Informativos** **Soporte al Cliente** **Ventanilla Única**

Guía del uso

- 3.2.1 Solicitud del uso
- 3.2.2 Solicitud de reinicio de clave automática
- 3.2.3 Modificar información del uso
- 3.2.4 Administración de empleados
- 3.2.5 Administración de entidades
- 3.2.6 Resultado de solicitud del uso

Soporte al Cliente

- 3.1 Guía del uso
- 3.2 Solicitud del uso
- 3.3 Preguntas y respuestas
- 3.4 Preguntas frecuentes
- 3.5 Boletines
- 3.6 Repositorio de archivos
- 3.7 Repositorio de multimedi...
- 3.8 Sugerimiento para mejora
- 3.9 Búsqueda de contenido
- 3.10 Encuestas
- 3.11 Configuración de mi pág...

Se provee de 4 menús principales:

- Trámites operativos: Declaración de...
- Servicio de Información: Estadísticas...
- Soporte al Cliente: Boletines, Pro...
- Ventanilla Única: Membresación de OJO, exportación de certificados de origen, etc.

El Portal podrá en producción los servicios de Certificados de Origen (CO) y Declaración Aumentada de Origen (DAO) el 26 de Enero de 2012, y el resto de operaciones relacionadas a la importación y exportación como la transmisión de la declaración aduanera, manifiesto, solicitud de drawback, en el mes de abril.

SENAE Portal

Usuario

- Empresa de importación
- Agente de aduana
- Transportista

Administración de usuarios

- Administración de roles de usuarios
- Administración de privilegios de acceso por pantalla
- Administración de certificado de autenticación
- Administración de contenidos y/OGs

Trámites Operativos

- Despacho de importación / exportación
- Declaración relacionada a cargas
- Declaración relacionada a drawback
- Declaración relacionada al sistema (CO), Agentes de importación, etc.

Autoridades Certificadoras

HPRO



 Buzón Electrónico | SENAE | Guía del uso
 NOMBRE DEL REPRESENTANTE

límites Operativos | Servicios Informativos | Soporte al Cliente | Ventanilla Única

Administración de empleado

Fecha de registro: Hoy 08/02/2012 08/02/2012 | Nombre Usuario: | Igual

Posición: --Todo-- | Clasificación de estado: --Todo--

Búsqueda en resultados: Nombre Usuario

Resultado: 2

No.	Clasificación de usuario	Clasificación de estado	ID. usuario	Nombre Usuario	posición	Fecha de registro
1	EMPLEADO	Pendiente de Aprobar	EMPLEADO	NOMBRE DEL EMPLEADO	EMPLEADO	08/Feb/2012
2	REPRESENTANTE LEGI	Aprobada	REPRESENTANTE	NOMBRE DEL REPRESENTANTE	REPRESENTANTES	08/Feb/2012

PANTALLA DE INGRESOS DE DATOS

Ingreso de datos del Operador de Comercio

Tipo de Operador: AGENTE AFIANZADO DE ADUANA

Sector: Exportador

Código SICE asignado: 0 Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.

CLAVE ACCESO

Clave de Acceso temporal: La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.

Confirmación Clave de Acceso:

DATOS GENERALES

Tipo de Identificación: RUC Número RUC:

RAZÓN SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES

DATOS LICENCIA PROFESIONAL

Fecha otorgamiento Licencia:

Fecha renovación Licencia:

No. Resolución otorgamiento Licencia:

No. Resolución renovación Licencia:

DATOS ACADÉMICOS

Título Profesional:

Nombre Universidad:

Año de graduación:

REPRESENTANTE LEGAL

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC <input type="button" value="v"/>	<input type="text"/>

CONTACTO

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC <input type="button" value="v"/>	<input type="text"/>

DIRECCION

REQUISITOS PARA EXPORTAR CAFÉ VERDE



REQUISITOS PARA EXPORTAR CAFÉ VERDE



PASO 1

VERIFICAR ESTATUS FITOSANITARIO: Verificar si el país de destino ha levantado las restricciones sanitarias de acceso del café Ecuatoriano a través del Estatus Fitosanitario. ¿Qué es un Estatus Fitosanitario? Es el documento que inicia las negociaciones entre las autoridades fitosanitarias del Ecuador y el país al que se quiere ingresar café. Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria del café en el Ecuador (análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, situación geográfica, nombre y especie del producto, mapa del país, etc.). Ver en sitio web de Agrocalidad si existe el estatus fitosanitario o solicitarlo: www.agrocalidad.gob.ec --> Sanidad Vegetal --> Exportaciones --> Listados Oficiales --> Lista Oficial de Restricciones Fitosanitarias para la Exportación de Productos Vegetales

PASO 2

ENTREGAR SOLICITUD DE REGISTRO DE OPERADOR: Exportador, Exportador-Productor o Productor. Duración: 2 años. REQUISITOS: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador - productor).

PASO 3

APROBAR INSPECCIÓN DE REGISTRO: Agrocalidad realiza una inspección según la información detallada en el formulario para aprobación o rechazo del mismo. En esta inspección, los técnicos de Agrocalidad verifican si el cultivo o instalación cumple con los estándares del país de destino y normas sanitarias del Ecuador.

PASO 4

SOLICITAR CERTIFICADO FITOSANITARIO: Previo al embarque del producto, el exportador debe acercarse a Agrocalidad para solicitar la emisión del Certificado Fitosanitario del producto vegetal a exportar. Este proceso involucra una pre-inspección del producto en el establecimiento antes que este se dirija al puerto, aeropuerto o puesto fronterizo.

PASO 5

SOLICITAR CERTIFICADO DE ORIGEN: El Certificado de Origen de la OIC (Organización Internacional del Café) es emitido por el COFENAC (Consejo Cafetalero Nacional). El exportador café debe pagar una contribución agrícola del 2% sobre el valor FOB del embarque al COFENAC.

Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Mistra): Eloy Alfaro y Amazonas, Guito - Ecuador
www.agrocalidad.gob.ec Tel.: 02-2540023 / 2401778 / 2567232 / 2543319
COFENAC (Consejo Cafetalero Nacional): Av. 2 - Calle 12 y 18 Esf. DelBank, 4to. piso Oficinas 411-412, Montalvo
www.cofenac.org Tel.: 02-22540023 / 2567232 / 2543319
www.proecuador.gob.ec



Proforma: MLE-0925-2012

Guayaquil, 22 noviembre 2012

Sr:

AGENTE DE ADUANAS.

DESCRIPCIÓN	PRECIO PROFORMA
FLETE: GUAYAQUIL- OSAKA JAPÓN	USD 3800,00
GARANTÍA DEL CONTENEDOR	USD 600,00
FACTURA COMERCIAL	USD 0,25
CERTIFICADO FITOSANITARIO	USD 168,00
DOCUMENTO DE TRANSPORTE (BL)	USD 36,96
AGENTE DE ADUANA	USD 250
ACTIVIDADES EN EL LUGAR DE EMBARQUE	USD 630,00
TOTAL	54852,21

Esperamos que estos datos sirvan de ayuda para su trabajo investigativo-

Atentamente:

Of. Cesar Guillermo

FEVBAJFXD

NOTA: La travesía es de 35 días, más 5 días de desembarque aproximadamente.

Customer Service Importación +593 4 2595600
Customer Service Exportación +593 4 2595600
Ventas +593 4 2595600

GRATIS +593 4 2595600 ext 213
GRATIS +593 4 2595600 ext 202
GRATIS +593 4 2595600 ext 102 /105

Guayaquil
Guayaquil
Guayaquil

ecusalex@maersk.com



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 - Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

Tulcán, 01 de Junio del 2012

Ing. Lucrecia Alcivar

**GERENTE EJECUTIVA DE FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES ARTESANALES
DE PRODUCCIÓN CAFETALERA ECOLÓGICA DE MANABÍ**

Presente.-


De mis consideraciones:

A través del presente hago llegar un saludo cordial yo Andrea Maribel Ger Quiroz como egresada de la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI de la ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL, y desearle éxitos en las funciones que tan acertadamente desempeña.

El presente tiene como finalidad solicitarle de la manera más comedida se digne en proporcionarme toda la información necesaria acerca de la producción y comercialización de café en grano de la federación que usted preside con fines académicos para realizar mi proyecto final de tesis, la información proporcionada será confidencial.

Por la favorable atención que se digne dar a la presente, desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Msc. Julio López.
Asesor del trabajo de investigación


Andrea Ger.
Estudiante



● Av. Universitaria y Antisana ● Telfs: (06) 2981-009 / 2961-861 Fax ext.: 1313
● www.upec.edu.ec ● e-mail: info@upec.edu.ec

UPEC



Ojo
F. 11/15

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 · Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 0010-AS-CEYNI/2012

A los nueve días del mes de Enero de 2012, siendo las 15h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Msc. Freddy Quinde PRESIDENTE; Ing. Diego López, SECRETARIO; y Msc. Julio López ASESOR DEL PROYECTO "LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN GRANO DESDE ECUADOR HACIA JAPÓN Y LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS CAFICULTORES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación del estudiante GER QUIROZ ANDREA MARIBEL del X nivel "B" Noche de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, el estudiante GER QUIROZ ANDREA MARIBEL **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

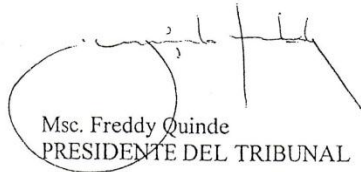
- | | |
|---|-----|
| 1. Exposición del Proyecto de Grado | 3,0 |
| 2. Precisión y Coherencia de Respuestas | 3,8 |
| 3. Calidad de la Presentación del Trabajo | 0,8 |

Obteniendo como nota final 7,6 (Siete con sesenta.) en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:
Investigar la documentación necesaria para realizar la exportación.
Trabajar con el tutor en la parte metodológica.

Dado en la ciudad de Tulcán a los nueve días del mes de enero de dos mil doce, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"


Msc. Freddy Quinde
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Ing. Diego López
SECRETARIO


Msc. Julio López
ASESOR DE TESIS