



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas internacionales
Bilingüe

Propuesta de Transformación de la Matriz Productiva como medio para
disminuir el oligopolio del sector cafetero de Cariamanga, cantón Calvas,
provincia de Loja.

AUTOR: Carlos Alberto Carrasco Dávila

TITULO: Ing. En Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR:

Dra. Sara Melva Lozano

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas internacionales
Bilingüe**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante Carlos Alberto Carrasco Cueva, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas internacionales Bilingüe

TUTORA

Dra. Sara Melva Lozano

REVISOR(ES)

Ec. David Coello

Msc. Franklin González.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ec. Teresa Alcivar

Guayaquil, a los 17 días del mes de junio del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas internacionales
Bilingüe

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carlos Alberto Carrasco Dávila

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Propuesta de Transformación de la matriz productiva como medio para disminuir el oligopolio del sector cafetero de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de junio del año 2014

EL AUTOR (A)

Carlos Alberto Carrasco Dávila



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas internacionales
Bilingüe

AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Alberto Carrasco Dávila

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: de Ingeniería en Comercio y Finanzas internacionales Bilingüe, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de junio del año 2014

EL AUTOR:

Carlos Alberto Carrasco Dávila

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta investigación, expreso mi sincero agradecimiento, en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de prepararme en el campo profesional y así cumplir con un anhelo más de mi vida, y mejorar mi perfil profesional que contribuirá en el desempeño laboral.

A la facultad de especialidades empresarias, carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; en las personas que coordinan, en forma efectiva y eficaz las funciones educativas, técnicas y de investigación asignadas, con la finalidad de mejorar la calidad de la educación del país.

A la Dra. Sara Melva Lozano, tutora de la investigación realizada, por compartir sus conocimientos y valores desinteresadamente, durante el desarrollo del trabajo investigativo.

Al grupo de personas involucradas en el sector cafetero de Cariamanga, que facilitaron la información suficiente para culminar la investigación, y de manera muy especial a mis familiares quienes se constituyeron en el pilar fundamental para lograr mi objetivo propuesto.

El autor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser la guía permanente y darme el suficiente valor para culminar una etapa más de mi vida; con mucho cariño a mis queridos padres, hermano y esposa, por su comprensión y apoyo que demostraron en el transcurso de este reto profesional; especialmente a mi hija que han sido mi fuente de inspiración y a mis familiares partícipes de este nuevo triunfo.

El autor

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Dra. Sara Melva Lozano
PROFESOR GUÍA O TUTOR

EC.David Coello.
PROFESOR DELEGADO

Msc. Franklin González
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas internacionales
Bilingüe

CALIFICACIÓN

**Dra. Sara Melva Lozano
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

INDICE GENERAL

Certificación.....	ii
Declaración de responsabilidad	iii
Autorización	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Tribunal de sustentación	vii
Calificación	viii
Índice general	ix
Índice de tablas	xii
Índice de cuadros	xiv
Índice de gráficos	xvi
Índice de anexos	xvi
Resumen	xvii
Abstract	ix
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
MARCO TEÓRICO	3
MARCO CONCEPTUAL	6
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
JUSTIFICACION	10
CAPÍTULO I: PRODUCCIÓN CAFETRA EN ECUADOR.....	12
1.1. Generalidades del café	12
1.2. Crónicas del café en el Ecuador	13
1.2.1. Actuales regiones de producción cafetera en el Ecuador	14
1.2.2. Evolución de la superficie cafetalera en el Ecuador.....	15

1.2.3.	Unidades de producción cafetalera.....	16
1.2.4.	Área física para la producción de café de altura a nivel del cantón del Calvas.....	17
1.2.5.	Consumo del Café.....	19
1.2.6.	Exportación e Importación de café en Ecuador	21
1.2.7.	Producción el sector de Cariamanga , cantón Calvas Provincia de Loja.....	22
CAPÍTULO I I: PROBLEMÁTICA A CERCA DE LA COMERCIALIZACION DEL CAFÉ.		25
2.1.	Canales de distribución	25
2.2.	Precios al productor	26
2.3.	Incidencia de los intermediarios sobre el precio pagado al caficultor... ..	27
2.4.	Precios internacionales del café ecuatoriano	27
2.5.	Monopolio del Ecuador en el sector cafetero	29
2.6.	Oligopolio cafetero en Cariamanga	31
2.7.	Nivel de Industrialización del café	32
2.7.1.	Nacional	33
2.7.2.	Local.....	34
CAPÍTULO I I I: INVESTIGACION DE MERCADO.....		35
3.1.	Tamaño de muestra	35
3.2.	Técnicas para la recogida de datos o trabajo de campo..... ..	38
3.2.1.	Entrevista	38
3.3.	Técnicas de análisis de datos/información.....	39
3.4.	Tabulación de encuestas	43
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE LA MATRIZ PRODUCTIVA EN EL SECTOR CAFETERO DE CARIAMANGA.....		67
4.1.	Titulo	67
4.2.	Antecedentes.....	67

4.3.	Problema.....	68
4.4.	Justificación.....	69
4.5.	Objetivos.....	69
4.6.	Contenidos a desarrollar.....	70
4.6.1.	Definición de la matriz productiva.....	70
4.6.2.	Diferencia entre la matriz productiva actual con la nueva matriz productiva propuesta por el gobierno nacional.....	71
4.6.3.	Objetivos.....	71
4.6.4.	Requisitos para transformar la matriz productiva.....	71
4.6.5.	Ejes de la matriz productiva.....	73
4.6.6.	Normativa	74
4.6.7.	Sectores priorizados	75
4.6.8.	Incentivos para los inversores.....	76
4.6.9.	Elaboración de la nueva matriz productiva para el sector cafetero del cantón Calvas.....	77
4.7.	Actividades	104
4.8.	Metodología	104
4.9.	Evaluación	105
4.10.	Recursos y presupuesto	105
4.11.	Responsables del proyecto	106
4.12.	Fecha de ejecución	106
4.13.	Resultados esperados	106
	Conclusiones.....	108
	Recomendaciones.....	110
	Bibliografía.....	112
	Anexos.....	117

Índice de tablas

Tabla 1:	Superficie cafetalera del Ecuador y área en producción Efectiva, 2012.....	14
Tabla 2:	Número de upas totales, cafetaleras y relación porcentual Por Provincia	17
Tabla 3:	Área física producción de café de altura de la provincia de Loja	18
Tabla 4:	Evolución del consumo de café en miles de sacos.....	20
Tabla 5:	Precios referenciales de café al 2013	29
Tabla 6:	Empresas exportadoras ecuatorianas de café	30
Tabla 7:	Parroquias del cantón Calvas.....	36
Tabla 8:	Población por rama de actividad del cantón Calvas.....	36
Tabla 9:	Obtención de la muestra.....	37
Tabla 10:	Determinación de la muestra por parroquia	37
Tabla 11:	Diseño de la matriz productiva para el sector cafetero de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja 2013.....	76
Tabla 12:	Estrategia 1: Incremento de las áreas sembradas, tanto de café arábigo como de robusta, asegurando calidad, productividad y sostenibilidad.....	80
Tabla 13:	Actividad 1. Gestionar un plan de financiamiento con el Banco Nacional de fomento de la localidad, de manera que permita reactivar la producción cafetalera.	82
Tabla 14:	Actividad 2. <i>Reforestación de áreas cafeteras</i>	84
Tabla 15:	Estrategia 2: Capacitar a los caficultores en temáticas relacionadas con la producción e industrialización del café	85
Tabla 16:	Actividad 3 Gestionar cursos de capacitación a los caficultores en temáticas relacionadas con producción e industrialización	86
Tabla 17:	Programa de capacitación dirigida a los caficultores	88

Tabla 18	Estrategia 3. Creación de una microempresa industrial para procesamiento del café en varios productos.	90
Tabla 19	Actividad 4. Investigación de mercado.	91
Tabla 20	Actividad 5. Creación de la empresa productora de los derivados del café	93
Tabla 21	Estrategia 4. Contratación de personal especializado en el área agropecuaria e industrial en relación con el café	94
Tabla 22	Estrategia 5. Elaboración de productos nuevos a base de café	96
Tabla 23	Estrategia 6. Gestionar una certificación que avale la calidad del producto que cultivan.	98
Tabla 24:	Estrategia 7. Fomento de la competitividad de los nuevos productos en el mercado interno.	99
Tabla 25	Estrategia 8. Preparación de la oferta exportable para la competitividad.	101
Tabla 25	Recursos y presupuesto	105
Tabla 26	Cronograma para ejecución de los seminarios sobre matriz productiva.	106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1:	Genero de los caficultores.....	43
Cuadro 2.	Edad de los caficultores.....	44
Cuadro 3:	Variedades de Café que cultiva.....	45
Cuadro 4:	Hectáreas destinadas al cultivo de café.....	46
Cuadro 5:	Quintales que produce por año.....	47
Cuadro 6:	Precio de venta del café	48
Cuadro7:	Destino del café que produce	50
Cuadro 8:	Certificación de calidad del producto que oferta.....	52
Cuadro 9:	Vida útil de los cafetales	53
Cuadro 10:	Siembra de café	54
Cuadro 11:	Estructura para el secado de café	55
Cuadro 12:	Almacenado del café cosechado	56
Cuadro 13:	Destino de los ingresos de la cosecha	57
Cuadro 14:	Producción de café	58
Cuadro 15:	Calidad de la infraestructura vial para transportar el café	59
Cuadro 16:	Empresas que industrializan café en Cariamanga	60
Cuadro 17:	Motivos para no industrializar el café que produce	61
Cuadro 18:	Industrialización del café que produce	62
Cuadro 19:	Conocimiento de la transformación de la matriz productiva ecuatoriana.	63
Cuadro 20:	Conocimientos de los incentivos gubernamentales a los que sectores que forman parte del proceso de transformación de la matriz productiva ecuatoriana.	64
Cuadro 21:	Capacitación sobre transformación de la matriz productiva ecuatoriana	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Producción de las clases de café que se cultiva en Ecuador	12
Gráfico 2:	Evolución de la superficie cafetera del Ecuador.....	15
Gráfico 3:	Unidades de producción cafetera.....	16
Gráfico 4:	Promedio de consumo de café.....	29
Gráfico 5:	Exportaciones ecuatorianas de café y sus derivados.....	22
Gráfico 6:	Mapa político del cantón Calvas.....	22
Gráfico 7:	Actividad Agrícola en Cariamanga.....	23
Gráfico 8:	Canales de distribución.....	26
Gráfico 9:	Evolución del precio del café	28
Gráfico 10:	Productos que se fabrican en el país.....	33
Gráfico 11:	Marcas de café que se ofertan en Caria manga.	34
Gráfico 12:	Genero de los caficultores	44
Gráfico 13:	Edad de los caficultores	44
Gráfico 14:	Variedades de café	45
Gráfico 15:	Hectáreas destinadas al cultivo de café.....	47
Gráfico 16:	Quintales que produce por año.....	48
Gráfico 17:	Precio de venta del saco de café.....	49
Gráfico 18:	Destino del café que produce	51
Gráfico 19:	Certificación de calidad del producto que oferta	52
Gráfico 20	Vida útil de los cafetales	53
Gráfico 21:	Siembra de café	54
Gráfico 22:	Estructura para el secado de café	55
Gráfico 23:	Almacenado del café cosechado	56
Gráfico 24:	Destino de los ingresos de la cosecha	57
Gráfico 25	Razones por las que produce café.....	58
Gráfico 26:	Calidad de la infraestructura vial para transportar el café	59
Gráfico 27:	Empresas que industrializan café en Cariamanga	60
Gráfico 28:	Motivos para no industrializar el café que produce	62

Gráfico 29: Industrialización del café que produce	63
Gráfico 30: Conocimiento de la transformación de la matriz productiva ecuatoriana.	64
Gráfico 31: Conocimientos de los incentivos gubernamentales a los que sectores que forman parte del proceso de transformación de la matriz productiva ecuatoriana.	64
Gráfico 33: Capacitación sobre transformación de la matriz productiva ecuatoriana	66
Gráfico 34: Matriz productiva actual	71
Gráfico 35: Ejes de la matriz productiva.....	72

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Guión de entrevista	117
Anexo 2	Encuesta	118
Anexo 3	Fotografías tomadas durante el proceso de la investigación.	121
Anexo 4	Población ocupada por rama de actividad en el cantón Calvas.	123
Anexo 5	Fotografías durante el proceso del desarrollo del seminario.	124
Anexo 6	Normativa legal emitida por la súper Intendencia de compañías del Ecuador.	126

RESUMEN

La transformación de la matriz productiva, es una nueva oportunidad que permitirá al sector cafetero de Cariamanga, reactivar la producción, industrializar el café en diversidad de productos nuevos, para que se inserten con facilidad en el mercado nacional e internacional.

En Cariamanga se produce un café de excelente calidad, que es demandado por los consumidores por su aroma y sabor; sin embargo la producción es limitada, hay incidencia de oligopolio y especulación de empresas compradoras competentes. Existe un sistema productivo precario, los ingresos generados por las ventas no retribuyen la inversión realizada por los caficultores y finalmente no se industrializa el café porque desconocen procesos técnicos.

Por lo tanto, el proyecto de investigación busca fortalecer la actividad caficultora de Cariamanga, mediante la aplicación de la nueva matriz productiva que promueve la industrialización de la materia prima que se produce en el medio, procurando la obtención de productos de calidad disponibles para exportación con lo que se generara mayor rentabilidad a los agricultores.

Palabras Claves: Matriz Productiva, Monopolio, Industrialización, Diversificación, Tecnología, Agro-exportación, Valor agregado.

ABSTRACT

The transformation of the productive womb, she is a new opportunity that will allow the coffee sector of Cariamanga, reactivating production, industrializing the coffee in diversity of new products, in order that they insert themselves without difficulty on the market national and international.

A coffee of excellent quality, that is demanded for the consumers for his aroma and taste is produced in Cariamanga; However production is limited, is incidence of oligopoly and purchasing competent companies' speculation. Exists a productive precarious system, the income generated by sales do not repay the realized investment for the caficultores and coffee because they are ignorant of technical processes is not finally industrialized.

Therefore, the fact-finding project seeks to strengthen the activity Cariamanga's caficultora, by means of the new productive womb's application software that the industrialization of the raw material that takes place in the middle promotes, procuring the obtaining of available quality products for exportation with that generate him bigger profitability to the farmers.

Key words: Productive womb, Monopolio, Industrialización, Diversificación, Tecnología, Agro exportation, Added Value.

INTRODUCCIÓN.

El sector cafetero en Ecuador tiene significativa relevancia en el ámbito económico, puesto que, ha generado importantes ingresos al estado, a las familias productoras, y a aquellos gremios que se asocian a esta actividad. Se cultiva café, de diferentes variedades y en las cuatro regiones del país. Se caracteriza por ser un producto de los de mejor calidad en América del Sur; esto permite su exportación a varios países del mundo.

En la provincia de Loja, el sector caficultor ha dado un aporte muy importante al país. En Cariamanga, lo que más se cultiva es el café arábigo; los agricultores lo cosechan y lo venden en bruto a comerciantes mayoristas, que pagan cantidades irrisorias; lo que genera su descontento, porque algunas veces no les alcanza ni para pagar la inversión realizada.

En tal virtud, el actual gobierno ecuatoriano, propone la transformación de la matriz productiva actual por un sistema industrializado que de un valor agregado a la materia prima y convierta a este sector cafetero en una empresa competitiva con capacidad de ofertar su producto elaborado bajo los mejores estándares de calidad y listo para la exportación. Ello requiere una gran organización, planificación y esfuerzo de los actores productivos, así como, el apoyo del gobierno que está predispuesto a contribuir con este cambio de significativa relevancia para el país.

Por ello, la investigación procura dar a conocer a los caficultores del cantón Calvas la importancia que tiene este cambio; puesto que dejarían de ser meros comercializadores para convertirse en una industria que oferte un producto atractivo para el consumidor nacional e internacional; dejando atrás el papel de importador, para convertirse en una empresa ecuatoriana exportadora de nuevos productos, con el café que se cultiva en este sector del sur de la patria.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El café es un producto muy aceptado a nivel mundial. Países desarrollados compran esta materia prima para, mediante la aplicación de procesos industrializados, obtener un nuevo producto, el mismo que regresa al país pero ya con precios elevados; esta realidad cada vez se agudiza; siempre se provee de materia prima de alta calidad, lo que vulnera cada vez la capacidad de competir.

Algunas Pymes en Ecuador se encargan de procesar esta materia prima, pero a menor escala. Esto debido a la fuerte inversión que deben hacer para adquirir maquinaria de alta tecnología.

Así los productores ecuatorianos enfrentan múltiples problemas desde el momento de sembrarlo, cultivarlo, cosecharlo y finalmente venderlo a un pequeño grupo de comercializadores mayoritarios a precios sumamente bajos. Situación que desmotiva a los productores, dando lugar a que muchas de las veces abandonen esta clase de actividades, buscando otras que sean más rentables.

El sector cafetero de Cariamanga, también vivencia estas adversidades. Los escasos recursos económicos de la mayoría de caficultores, el desconocimiento de procesos productivos y tecnológicos no han permitido generar un valor agregado al café, que por varios años se ha convertido en su principal fuente de ingreso.

Solamente un grupo de productores que tienen mejores ingresos, han dado un pequeño avance a esta actividad; pues, obtenido el café, lo tuestan, lo muelen, enfundan y finalmente lo venden por libras. Sin embargo aún utilizan procesos caseros que no optimizan la producción.

Estos inconvenientes mencionados no atraen la inversión de otras personas; no garantiza el acceso a créditos que permitan reactivar la producción, así como, tampoco permite el mejoramiento de la economía,

tanto de los cafeteros que trabajan por cuenta propia, como de aquellos que trabajan en organizaciones.

En consecuencia, el Gobierno actual, a través de la transformación de la matriz productiva convertirá a este sector en un ente industrializado, con producción diversificada, generador de valor agregado. Ello a la vez incrementará mano de obra calificada, lo que permitirá incrementar la rentabilidad de los cafeteros y en consecuencia, mejorar su calidad de vida.

OBJETIVOS

Objetivo general.

Desarrollar una propuesta de transformación de la matriz productiva como medio para disminuir el oligopolio del sector cafetero de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja.

Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico de la realidad actual por la que atraviesa el sector cafetero del cantón Calvas.
- Impulsar la transformación de la matriz productiva en el sector cafetero de Cariamanga.
- Promover el desarrollo del talento humano en la innovación de procesos productivos y aprovechamiento de tecnología de última generación.

MARCO TEÓRICO.

Analizando a Werner Vásquez. (2013), un cambio en la matriz productiva implica realizar un diagnóstico de la forma como se vienen desarrollando el sistema económico de los diferentes sectores del país; el mismo que se ha convertido en un proveedor de materia prima a los países extranjeros, y receptor de productos elaborados a precios sumamente elevados. Frente a esta realidad, la nueva plataforma plantea mecanismos innovadores, sustentados en la extracción de recursos naturales agotables,

sostenibles con el ecosistema, con un soporte tecnológico y de conocimiento. (Vásquez, 2013).

Ana María Larrea, Subsecretaria de Planificación y Desarrollo, (2012), afirma que, el cambio de la matriz productiva se puede lograr creando nuevas industrias primarias, que aprovechen la materia prima, en la elaboración de diversos productos de excelente calidad, para exportarlos y adquirir tecnología de punta, que permita mejorar la capacidad productiva, con lo cual, incrementará la producción y en consecuencia, se logrará el desarrollo económico, tanto de los empresarios, como del país en general. (Andes, 2012).

Sara Carrasco. (2013), Comunicadora organizacional y relacionista pública de la Universidad San Francisco de Quito, indica que la matriz productiva es un proyecto que dinamizará al sector cafetero de Ecuador porque es un producto que se consume a nivel mundial. Indica que esta innovación permite crear líneas de negocios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Este aspecto es muy importante en la medida que, se procura producir derivados del café para los que se buscarán los mecanismos más idóneos que permitan penetrar el mercado extranjero. Por lo tanto, es una oportunidad de este sector para innovar sus procesos de acuerdo al contexto actual. (Carrasco, 2013).

Cabe recalcar que este sector ha tenido el apoyo de las entidades gubernamentales, las mismas que han permitido tecnificar los procesos de obtención del producto con el apoyo de profesionales especializados, que han logrado mejorar la calidad del cultivo y por ende del insumo.

La preocupación de los ministerios de Industrias y Productividad, de Agricultura, así como asociaciones especialistas en café, se preocupan porque este sector tenga mayor representatividad a nivel nacional. Esto

significa que se cuenta con todo el apoyo gubernamental para ejecutar estos proyectos de trascendental importancia para el ámbito caficultor.

Líder Vélez, gerente de la Asociación Nacional de Exportadores de Café Anecafé (2011), manifiesta que el sector cafetero de Ecuador se ve afectado por el monopolio. Ello se debe a que disponen de un desarrollo industrial débil, además de la competitividad que no se la puede presenciar en el mercado ecuatoriano. Existen empresas con un poder económico fuerte como Fapecafes, Cafecom S.A., Fecafem, entre otras que absorben a los negocios pequeños y a los caficultores individuales, perjudicándolos al ofrecerles los precios más bajos, que les generan pocos ingresos que no retribuyen a la inversión realizada. (Vélez, 2011).

Ma. José Herrera Moreira. (2012), agrega que, el precio pagado al caficultor en el mercado interno se ha visto influenciado en gran manera por la especulación proveniente de intermediarios, quienes obtienen ventaja de las necesidades que tiene el productor: de vender su producto, de su imposibilidad de llevarlo directamente a las exportadoras, del escaso conocimiento del mercado, relaciones con los compradores potenciales, distancia, recursos financieros, entre otros inconvenientes. (Herrera, 2012).

Guillermo Westreicher. (2014), explica que en el sector cafetero la desviación de fondos se da cuando los precios de este producto suben, generando entusiasmo tanto en los caficultores como en los compradores mayoristas; así aumentan las expectativas de más subidas de precios, que a su vez incrementan la demanda de los especuladores, generándose un nuevo aumento, compran más y guardan al producto para una nueva alza. (Westreicher, 2010).

Para Martin Khor. (2013), la especulación engloba operaciones comerciales que se practican con mercancías, valores, o bienes, de manera que se compran a bajo precio esperando venderlos a mayor precio, con el objetivo de obtener un beneficio económico, en el sector cafetero se basa,

en las variaciones de los precios del café; el especulador es, por tanto, una figura más del mercado que, junto con otras, como productores, fabricantes, intermediarios, comerciales, financieros; entre otros, hacen que todo el complejo y complicado entramado de la comercialización del café funcione. (Khor, 2011).

Para Martin Khor. (2013), el destino del café es venderlo al mercado por medio intermediarios que se relaciona con empresas exportadoras; es aquí donde se genera la especulación y concentración de dinero en los grandes grupos empresariales que a la vez controlan el mercado; estas multinacionales inmediatamente aparentan escasez de oferta puesto que poseen gran capacidad de compra y almacenamiento enriqueciéndose con estas estrategias y empobreciendo más a los agricultores. (Khor, 2011)

Vinicio H. Santoyo Cortés. (2005), indica que la cadena especuladora se da cuando los comerciantes locales, especuladores privados se aprovechan de la situación económica de los agricultores cafeteros; luego son las agencias de compra y venta que se encargan de la exportación, las mismas que también graban los aranceles de aduana, para llevar el producto al resto del mundo; que cobran de acuerdo al nivel de transformación del producto; si es café verde es más barato, pero si es tostado o descafeinado vale más; costos que indirectamente le cuestan al caficultor. (Santoyo, 2005).

MARCO CONCEPTUAL.

Para Javier Agostini. (2011), el monopolio es la situación de una parte del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir las necesidades en el sector. Se da un privilegio para un producto, un bien o un servicio determinado, solo cuando existe una persona o una sola empresa (monopolista) que produce este bien o servicio. (Agostini, 2011).

El diccionario Ecofinanzas. (2013), define al monopsonio como una condición del mercado mediante el cual la demanda total de una mercancía la ejerce un solo comprador; se produce cuando existe demanda de trabajos especializados, materias primas y bienes en proceso, bienes de consumo. La empresa monopsónica ejerce un gran control sobre el mercado y puede, dentro de ciertos límites, deprimir los precios para obtener ganancias extraordinarias, esto se presentará hasta que aumente su demanda, momento en el cual es preciso pagar precios más altos para atraer nuevos oferentes. (Diccionario de Economía, 2013).

Enciclopedia Financiera. (2012), concluye que en economía un oligopolio se presenta cuando el mercado o industria está dominado por un pequeño número de vendedores (oligopolio); como hay pocos vendedores, cada oligopolista puede ser consciente de las acciones de los demás. Las decisiones de la empresa influyen en la industria, y se ven persuadidas por las decisiones de otras empresas. La planificación estratégica por miembros del oligopolio debe tener en cuenta las posibles respuestas de los participantes del mercado. (Financiera, 2012).

De acuerdo Rosenberg. (2008), se define a la industrialización, como un proceso mediante el cual, un estado o comunidad social, pasa de una economía basada en la agricultura a una fundamentada en el desarrollo industrial, que mediante la aplicación de procesos técnicos y uso de equipos tecnológicos avanzados, transforma la materia prima en producto elaborado de libre uso y consumo, acelera la producción e incrementa el capital empresarial; representa la base fundamental del Producto Interno Bruto; ofrece trabajo a la mayoría de la población urbana y rural; supone además una economía de libre cambio. (Rosenberg, 2008).

Según José Rojas. (2013), Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial;

generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación. (Rojas, 2013).

Para José López Ponce. (2012), la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una empresa, región o país para obtener mayor rentabilidad en el mercado, en relación a sus competidores, permite medir o comparar la productividad de uno con la de los otros ofertantes del mercado; influyen factores como: calidad, precio imagen, marca, variedad, o logística para llegar al consumidor final. (López, 2012).

Schumpeter. (2008), manifiesta que la innovación es la introducción en el mercado de un nuevo bien o de una nueva clase de bienes; de un nuevo método de producción aun no experimentado; la apertura de un nuevo mercado en un país; la adopción de una nueva fuente de suministro de materias primas o semielaborados, y la implantación de una nueva estructura en un mercado. (Schumpeter, 2007).

La industria del agro es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios pecuarios, forestales y biológicos, esta rama de industrias se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria; la primera se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo alimenticio; mientras que, la rama no-alimentaria es la encargada de la parte de transformación de estos productos que sirven como materias primas, utilizando sus recursos naturales para realizar diferentes productos industriales. (Ganadería, 2006)

El Diccionario de economía Definición, ABC. (2013), define al modelo agroexportador como el modelo económico que se instala en un determinado país y que privilegia la producción agropecuaria de sus regiones por sobre la industrial, exportando por tanto materias primas e importando productos manufacturados, en estos países es escasísima la

producción de tipo industrial; esto genera pobreza y dependencia de los países industrializados. (Definición ABC, 2013).

Diego Álvarez. (2011), sostiene que las Zonas especiales de desarrollo Económico (Zede) son consideradas como un instrumento para impulsar a corto plazo el desarrollo socio-económico de aquellas áreas, cuyas características físico naturales, geopolíticas, condiciones de habitabilidad y potencialidades dentro del ámbito de influencia de los ejes de desarrollo delimitados. (Alvarez, 2011).

En el art. 208, de la Constitución del Ecuador indica que la soberanía alimentaria fomenta la producción suficiente y la adecuada conservación intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos y nutritivos, preferentemente proveniente de la pequeña, la micro, y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares, y de las pesca artesanal, así como microempresa y artesanía, respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental. (Constitución del Ecuador).

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Durante el proceso de investigación, será necesario aplicar tanto la investigación exploratoria como, la investigación descriptiva.

El enfoque cualitativo se utilizará para descubrir y mejorar las preguntas de la indagación realizada, será necesario aplicar una entrevista a los principales personas que compran el café en el sector, esto permite conocer aspectos relativos a: precio que compran el café, unidades compradas, destino que le dan al café que adquieren, etc.; con ello se dispone de fuentes de información de los dos actores principales en la

actividad caficultora, lo que facilita disponer de mejores elementos de prueba para emitir un juicio más asertivo respecto al tema de investigación.

El enfoque cuantitativo facilitará levantar la información estadística producto de las encuestas aplicadas, base principal para realizar el respectivo análisis, el mismo que permitirá elaborar la propuesta de la matriz productiva a aplicar en el sector cafetalero de calvas; así como, para establecer conclusiones y recomendaciones respectivas.

JUSTIFICACIÓN.

Cariamanga, perteneciente al cantón Calvas provincia de Loja, es una zona en donde la mayoría de agricultores se dedican a la producción de café, el mismo que es vendido a compradores locales, que pagan precios muy bajos que no retribuyen la inversión realizada por los caficultores. En tal virtud, la temática de estudio sobre la implementación de la nueva matriz productiva es muy importante puesto que, a la vez que permite el uso racional de este recurso mediante la industrialización de nuevos productos a base de café, reducirá el oligopolio actual y la dependencia de los compradores del cantón y de los exportadores.

El trabajo de investigación pretende contribuir al fortalecimiento de la actividad caficultora del cantón, proyectando nuevos mecanismos de producción, para que se aplique procesos industriales que permita la transformación de esta importante materia prima, en un nuevo producto; dando lugar a la creación de modernas empresas que ofrezca fuentes de trabajo, mejore el desempeño del personal, y se exporte productos elaborados por manos ecuatorianas, específicamente de Cariamanga.

La nueva matriz productiva está dirigida a diversificar la producción; generar valor agregado, inversión, producción, invención, innovación; hacer sustitución selectiva de importaciones, incrementar las exportaciones;

beneficiar a los involucrados en atractivos planes de financiamiento que contribuyan al desarrollo industrial y hacer acreedor a los nuevos incentivos que oferta el gobierno para las personas que se incluyan en este nuevo reto nacional.

Se aspira despertar el interés de los caficultores de Cariamanga, aspecto muy importante, que a la vez persigue, la reactivación de estas zonas vulnerables de la economía nacional, para disminuir en parte la emigración de algunos agricultores que han dejado abandonando las tierras por buscar mejores fuentes de ingreso.

CAPÍTULO I: PRODUCCIÓN CAFETERA EN ECUADOR.

1.1. Generalidades del café.

El cafeto es un árbol de poca altura. Las hojas son de un color verde oscuro brillante. Las flores son pequeñas blancas y olorosas. Las bayas se desarrollan durante los 6 a 7 meses siguientes a la floración, se llaman cerezas, maduran de un color carmesí brillante, se encuentran, cubiertos por una pulpa dulce, dos semillas o granos. Tostado desarrolla grandemente su volumen y en la taza es un café aromático de excelente sabor. Se comercializa en mercados nacionales e internacionales. Genera una contribución a las exportaciones del país. (Infoagro, 2013).

En Ecuador se produce tanto el café arábigo, como el robusta.

- El café arábigo, representa un (75 %) de la producción del café mundial. Es un café fino y aromático, que necesita de un clima fresco. Se adapta a terrenos altos.
- El café robusta se caracteriza por tener más cafeína, es fuerte y más ácido. Se lo usa en la fabricación de soluble o instantáneo. Se adapta a terrenos llanos.

A continuación se representa en el mapa la producción de las dos clases de café en los distintos lugares del país.

Gráfico 1: Clases de café que se cultiva en Ecuador.



Fuente y Elaboración: Cofenac, GTZ 2012.

1.2. Crónicas del café en el Ecuador.

Ecuador tiene una gran capacidad productiva de café. Se ha convertido en uno de los pocos en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Gracias a los diferentes ecosistemas que dispone, permite que estos cultivos se den a lo largo y ancho del país, inclusive en las Islas Galápagos. La ubicación geográfica, hace que su café sea de los mejores producidos en América del Sur. Sin embargo, se ve afectado por la baja de precios, fenómenos naturales como “El Niño”, que genera que se dé una reducción en las áreas cultivadas, así como también, la edad muy avanzada que presentan los cafetales, lo que afecta a las condiciones de vida de los caficultores. (Corecaf, 2011).

Este producto ecuatoriano en los últimos 60 años, ha presentado ciclos de auge y depresión, lo cual ha hecho que reduzca su volatilidad; durante los años 2000 y 2004 el café sufrió la peor crisis, lo que produjo a una baja de precios dramática, esto generó que muchos cafetaleros se alejen de esta actividad, lo que conllevó a que disminuya la producción, años más tarde en los años 2009 y 2010 el café llegó a obtener precios históricos, llegando así a los \$ 300 por quintal, y actualmente según la (Anecafe) el precio promedio durante el año 2012 es de \$ 172,56.

A partir del año 1995, se creó por ley, el Consejo Cafetalero Nacional (Cofenac). Incluyó a representantes de gremios, organizaciones de productores, representantes del sector público como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, de Industria, Comercio, Integración, Pesca y Competitividad. Entre las funciones principales se destacan: definir la política cafetalera nacional; promover y apoyar programas y proyectos; asegurar en el mercado cafetalero competitividad y eficiencia; formular atractivas políticas de crédito; y, reactivar el cultivo en las zonas donde se realizaron inversiones e investigaciones. Funciones que no se cumplieron a cabalidad, generando desilusión en algunos agricultores, que han preferido abandonar esta actividad, que por años ha sido su principal fuente de sustento.

Finalmente, frente a este problema el gobierno actual recuperó el control de las políticas que planteaba esta ley y le dio paso al (Magap) para ser el rector del sector cafetero.

1.2.1. Actuales regiones de producción cafetera en el Ecuador.

Es importante conocer la producción cafetera del país en cuanto a la superficie y área; de acuerdo a la Cofenac (2012) de 199 215 hectáreas que hay en el Ecuador, 136 385, son del café arábigo y 62 830 hectáreas del café robusta; tal y como se presenta en el siguiente cuadro. (Cofenac, 2012).

Tabla 1: Superficie Cafetalera del Ecuador y Área en producción efectiva, 2012

PROVINCIAS	CAFÉ ARÁBIGO (Hectáreas)		CAFÉ ROBUSTA (Hectáreas)		ÁREA CAFETALERA NACIONAL (Hectáreas)	
	Superficie Total	Área en Producción	Superficie Total	Área en Producción	Superficie Total	Área en Producción
Esmeraldas	900	675	6.345	4.759	7.245	5.434
Manabí	70.050	52.538	0	0	70.050	52.538
Santa Elena	1.800	1.350	0	0	1.800	1.350
Guayas	6.355	4.766	425	319	6.780	5.085
Los Ríos	3.520	2.640	6.610	4.958	10.130	7.598
El Oro	9.730	7.298	0	0	9.730	7.298
Carchi	195	146	0	0	195	146
Imbabura	300	225	0	0	300	225
Pichincha	850	638	1.300	975	2.150	1.613
Santo Domingo	0	0	2.650	1.988	2.650	1.988
Cotopaxi	1.000	750	800	600	1.800	1.350
Bolívar	3.410	2.558	2.580	1.935	5.990	4.493
Chimborazo	650	488	0	0	650	488
Cañar	270	203	0	0	270	203
Azuay	230	173	0	0	230	173
Loja	29.345	22.009	0	0	29.345	22.009
Sucumbíos	0	0	17.320	12.990	17.320	12.990
Orellana	0	0	20.000	15.000	20.000	15.000
Napo	0	0	4.800	3.600	4.800	3.600
Pastaza	40	30	0	0	40	30
Morona Santiago	290	218	120	90	410	308
Zamora Chinchipe	6.350	4.763	0	0	6.350	4.763
Galápagos	1.100	825	0	0	1.100	825
TOTAL (Hectáreas)	136.385	102.289	62.830	47.123	199.215	149.11

Fuente: Cofenac 2012

Autor: Cofenac

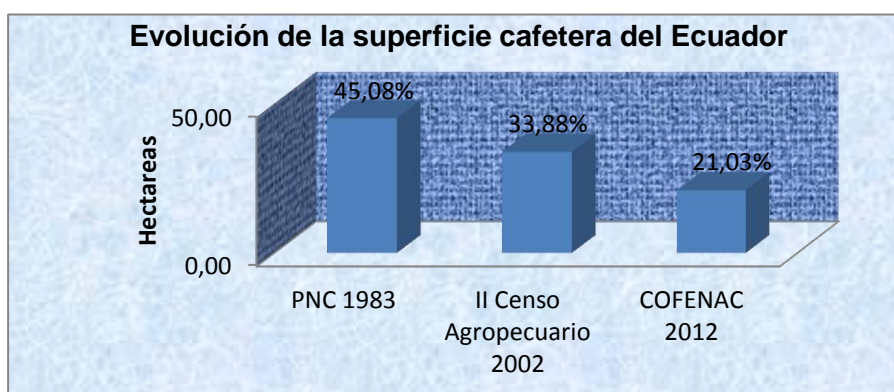
Esto demuestra que en el país, la producción que tiene más desarrollo es la del café arábigo, y las provincias con mayor distribución de la superficie y concentración de áreas cafetaleras son: Manabí, Loja, Orellana y Sucumbíos.

1.2.2. Evolución de la superficie cafetalera del Ecuador.

Según Cofenac (2013), en su análisis de evolución de la superficie cafetera del Ecuador, indica que en el censo cafetero realizado en 1983, existían 246 667 hectáreas de café arábigo y 180 302 hectáreas de café robusta, lo que corresponde a una superficie total cafetalera de 426 969 hectáreas; mientras que en el censo Nacional agropecuario realizado el 2002, se registra una superficie equivalente a 151 941 hectáreas de cafetales solos y 168 969 hectáreas de cafetales asociados a otras especies vegetales; lo que da un total de 320 910 hectáreas.

Según el estudio realizado por el Cofenac a diciembre del 2012 la extensión es de 199 215 hectáreas, de las cuales 136 385 son de café arábigo, en tanto que las 62 830 hectáreas son de café robusta. Por lo que se observa una reducción del área cafetera total, aspecto que han analizado estas organizaciones y ha implementado planes de reactivación para mejorar esta situación; a continuación se presenta el siguiente gráfico.

GRÁFICO 2: Evolución de la superficie cafetera del Ecuador

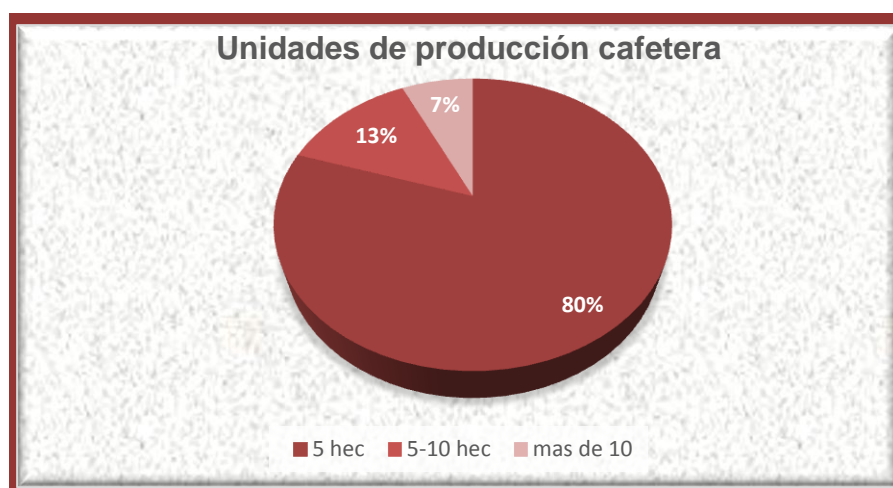


Fuente: Cofenac 2013
Elaboración Cofenac

1.2.3. Unidades de Producción Cafetalera.

La producción de café tiene gran importancia económica y social en el Ecuador, por el valor de su producción, la generación de fuentes de empleo y las divisas que aporta la exportación. Sin embargo, este sector cuenta con una tecnología de producción muy escasa, por lo que no se alcanza niveles de productividad óptimos. Se estima que el cultivo del café genera trabajo para 650 000 personas en forma directa y 500 000 de manera indirecta. El cultivo se desarrolla en aproximadamente 105 271 unidades de producción agropecuaria (UPA), la mayoría de ellas de superficie menor a 5 hectáreas. (Cofenac, 2001).

Grafico 3: Unidades de Producción cafetera.



Fuente: Cofenac

Elaboración: Proyecto Sica-Blr f/ Mag-Ecuador (www.sica.gov.ec)

Como se puede visualizar en el gráfico 3, la mayoría de unidades de producción disponen de poca extensión de tierra para el cultivo, lo que no permite el incremento de la producción. El Magap y otras entidades involucradas en este sector, analizan el particular y buscan mecanismos que permitan mejorar esta situación por medio de la formulación y ejecución de proyectos que permita reactivar la producción. En la siguiente página se presenta de una forma detallada el número de unidades de producción cafeteras por provincia.

Tabla 2. Número de UPAs totales, cafetaleras y relación porcentual por provincia.

TOTAL	Número de UPAs		Relación %
	Totales	Cafetaleras	
REGION COSTA	219,809	53,44	24.3
El Oro	22,115	5,904	26.7
Esmeraldas	16,013	3,481	21.7
Guayas	65,292	5,531	8.5
Los Ríos	41,712	7,219	17.3
Manabí	74,676	31,305	41.9
REGION SIERRA	567,621	29,839	5.3
Azuay	99,633	913	0.9
Bolívar	38,728	2,268	5.9
Cañar	32,174	205	0.6
Carchi	12,86	-	0.0
Cotopaxi	67,806	1,368	2.0
Chimborazo	81,668	782	1.0
Imbabura	33,786	96	0.3
Loja	65,625	20,681	31.5
Pichincha	64,025	3,526	5.5
Tungurahua	71,317	-	0.0
REGION AMAZONICA	50,351	20,879	41.5
Morona Santiago	17,106	1,599	9.3
Napo	5,116	2,852	55.7
Pastaza	5,262	802	15.2
Zamora Chinchipe	9,006	3,634	40.4
Sucumbíos	7,898	6,671	84.5
Orellana	5,963	5,321	89.2
REGION INSULAR	604	256	42.4
Galápagos	604	256	42.4
ZONAS NO ASIGNADAS	4,496	723	16.1
TOTAL	842,882	105,271	12.5

Fuente: Cofenac 2012

Autor: Cofenac

Por lo expuesto en la tabla 2, la provincia de Loja se encuentra ocupando la posición número 4, con un porcentaje del (31,5 %) de unidades de producción agropecuarias, lo cual nos demuestra que este sector, tiene una aportación importante a la producción cafetalera del Ecuador.

1.2.4. Área física para la producción de café de altura a nivel del cantón Calvas.

Según la Cofenac (2013), detalla el área con potencial biofísico para la producción de cafés de altura, a nivel de parroquias y cantones. Como se puede observar el cantón Calvas dispone de aproximadamente 608 hectáreas entre las principales parroquias que más cultivan café, que

equivale al (2 %) del área total para la producción de café con respecto a las demás provincias, información que deben analizar los caficultores para que procedan a implementar mecanismos que permitan el incremento de estas áreas cafeteras, que se han constituido en la principal fuente de ingreso de los caficultores.

Tabla 3: Área física producción de café de altura de la provincia de Loja

DIVISION POLITICA ADMINISTRATIVA: Provincia- Cantón- Parroquia	POTENCIALIDAD BIO - FISICA (ha)				SUBTOTAL (ha)		
	OPTIMO	MUY BUENO	BUENO	BUENO con LIMITACIONES	PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA
	(OP)	(MB)	(B)	(BL)			
LOJA					29.746		
CALVAS						608	
Cartaromanga			572				572
Ututana			36				36
CELICA						1.806	
Celica			80				80
Cruzpamba			350				350
Pózul			1.376				1.376
CHAGUARPAMBA						238	
Buena Vista		34					34
Santa Rufina		120					120
Amarillos		84					84
GONZANAMA						422	
Changaimina			56				56
Sacapalca		76	290				366
MACARA						2.750	
Macará			702				702
La Victoria			996				996
Sabiango			1.052				1.052
PALTAS						3.922	
Catacocha		1.154					1.154
Cangonamá		96					96
Guachanamá		510					510
Lauro Guerrero		314					314
Olmedo		64					64
Orianga		796	626				1.422
San Antonio		66					66
Casanga		84	172				256
Yamana		40					40
PUYANGO						10.070	
Alamor	604	1.352	1.044	256			3.256
Ciano	756						756
El Arenal	1.432	688					2.120
El Limo			2.414				2.414
Mercadillo		224					224
Vicentino	248	1.052					1.300
SOZORANGA						2.334	
Sozoranga		676	754				1.430
Tacamoros			904				904
PINDAL						7.596	
Pindal			4.816				4.816
Chaquinal		268	224	100			592
12 de Diciembre			1.826	362			2.188
SUBTOTAL	3.040	7.698	18.290	718	29.746	29.746	29.74

FUENTE: MAG, CONEFAC (2013).
ELABORADO: Betty Bustamante R.

1.2.5. Consumo del Café.

A nivel Nacional.

El café ecuatoriano por su rico aroma, es muy solicitado tanto por las familias del país, como por el exterior. De acuerdo a un estudio realizado el año 2012, por el Consejo Cafetalero Nacional (Cofenac), se evidencia que de la producción nacional que asciende a 650 000 sacos de 60 kilos, internamente se consume 150 000 sacos; y se exporta 400 000 sacos. (Proecuador, 2012).

Existen cafetales abandonados y otras áreas en crecimiento, se estima que solo el (75 %) de la superficie total corresponde a cafetales en producción efectivamente cosechados. Al analizar la distribución de la superficie cafetalera por provincias; Manabí, Loja, Orellana y Sucumbíos tienen las mayores áreas cafetaleras; se exige más promoción y consumo del producto a nivel país, para así aumentar la producción y las ventas al exterior.

Manuel Echeverría, director del Instituto de Promoción de Importaciones e Inversiones Proecuador (2013), en la búsqueda de que el café ecuatoriano sea mayormente consumido por los ecuatorianos, además de aumentar las exportaciones, realizan ferias en Guayaquil para degustar el café ecuatoriano; la Feria Aromas del Ecuador, recibe la visita de 24 empresarios que conforman delegaciones de 10 países, entre ellos, Alemania, Argentina, Chile, Holanda y México; ello permitirá incrementar la demanda nacional e internacional. (Proecuador, 2012).

A nivel internacional.

El consumo de café ha tenido un incremento importante en los países a nivel mundial; así entre los países productores ha experimentado un incremento del (48,8 %), los mercados tradicionales con un (26,30 %) y los mercados emergentes con un (25 %). Esto demuestra que cada vez la

demanda incrementa, por lo que los países productores deben analizar esta situación y buscar medidas que permitan cubrir la demanda de los clientes.

Tabla 4: Evolución del consumo de café en miles de sacos

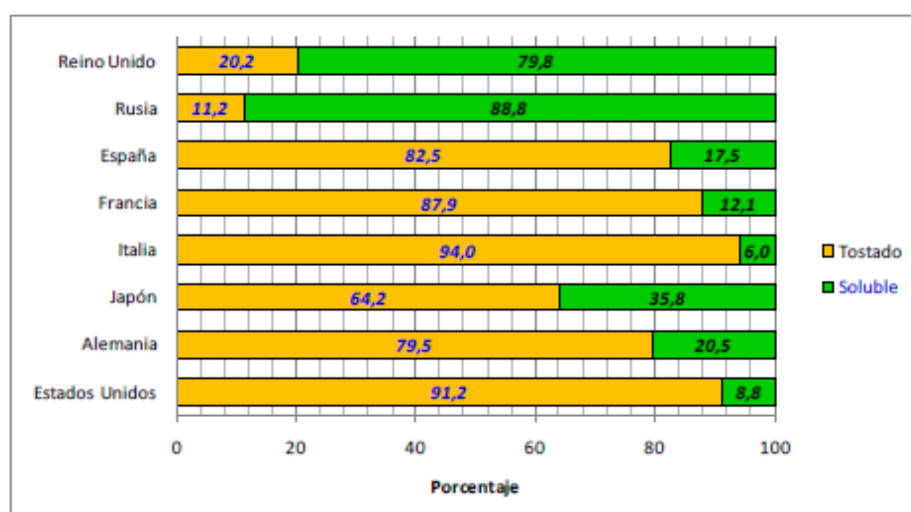
Tipo de mercado	Países	2000	2010	Incremento porcentual período
Mercado tradicional	USA, Alemania, Japón, Francia, Italia, España, Reino Unido, Holanda, Suiza, Finlandia	63.367	70.837	28,2
Países productores	Brasil, Indonesia, Etiopía, México, India, otros	26.385	40.280	48,8
Mercado emergentes	Rusia, Polonia, Argelia, Korea, Ucrania, Australia, Rumania, Turquía, Israel, Sudafrica, Serbia	15.750	22.883	25,0
Total (en miles de sacos)		105.502	134.000	

Fuente: Ico diciembre del 2011

Elaborado: Ico

También se presenta un promedio de consumo de café tostado y soluble al 2010, lo que demuestra que los países que más consumen café son: Reino Unido, Rusia, España, Francia, Italia, Japón, Alemania y Estados Unidos.

GRÁFICO 4: Promedio de consumo de café



Fuente: Ico 2011

1.2.6. Exportación e importaciones de café en Ecuador.

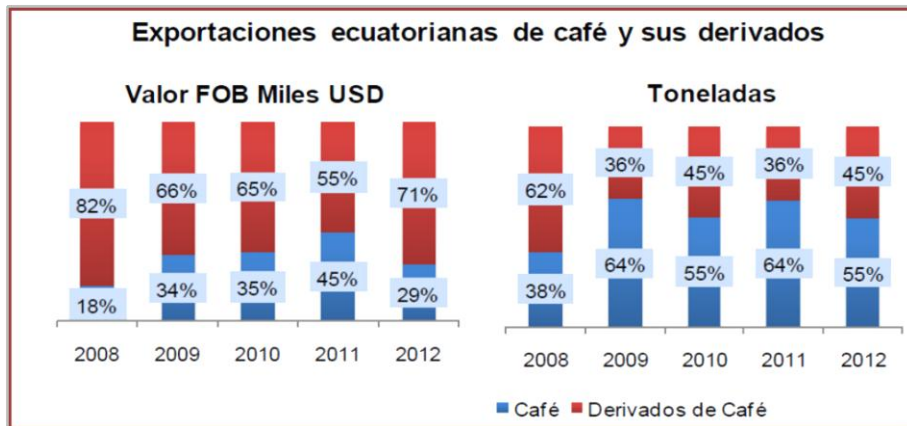
Sin duda, el café ecuatoriano es considerado en el exterior como un producto de excelente calidad, por su aroma y sabor; así lo manifiesta Askley Delgado, presidente de la (Anecafé) (2012). Las exportaciones de café se han incrementado en un (3 %), con respecto al 2011; el país exportó 1 580 029,36 sacos de café, entre grano e industrializado, equivalente a \$ 276 936 411,31 de dólares, se debe a la disminución de precios y la baja demanda internacional del café que hubo en este año; se exporta a Estados Unidos, Alemania, Japón, España. Cuba, Francia, Bélgica, Ucrania, Corea, Chile, República Checa, Taiwán Y Dinamarca.

Sin embargo es importante recalcar, que algunas plantas de café ya han cumplido su vida útil, por lo que producen poco; y un nuevo replanteo demanda bastantes gastos, que al parecer lo caficultores no disponen, por ello, las entidades que velan por el destino del sector cafetero planean la ejecución de nuevos proyectos que ayuden a solucionar esta problemática que no permite un rendimiento satisfactorio a este sector.

Según se observa en el siguiente cuadro, las exportaciones de café han tenido una baja en el año 2012, mientras que, los derivados de café han denotado un ligero crecimiento; a criterio de Alberto Vera, Director Ejecutivo de Cofenac (2012), Ecuador produce alrededor de 650 000 sacos de café de 60 kilos a nivel nacional; de donde 400 000, exporta a Colombia, en el país se consumen aproximadamente 200 000 sacos; y se exportan 875 000, esto ocurre porque debe importar café de otros países como de Vietnam, Indonesia y Brasil, y lo vuelve a reexportar como café soluble.

Ello indica que la producción de café en Ecuador es escasa, por lo que es imperioso que se busquen mecanismos que promuevan la reconversión de las fincas cafeteras, para mejorar su rendimiento y cubrir la demanda del mercado.

Gráfico 5: Exportaciones ecuatorianas de café y sus derivados



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Dirección de Inteligencia comercial e Inversiones PROECUADOR

Industrializar el café es un aspecto muy importante para el país porque además de generar un valor agregado a la materia prima al momento de producirla crea fuentes de trabajo a las personas, mejora los ingresos de los caficultores y fortalece el sector industrial ecuatoriano. Por ello se debería incrementar las plantaciones de café para en vez de importar café para la industria, producir aquí mismo la materia prima necesaria para transformarla en un nuevo producto terminado.

1.2.7. Producción en el Sector de Cariamanga Cantón Calvas Provincia de Loja.

1.2.7.1. Mapa político del cantón calvas.

Gráfico 6: Mapa político del cantón Calvas

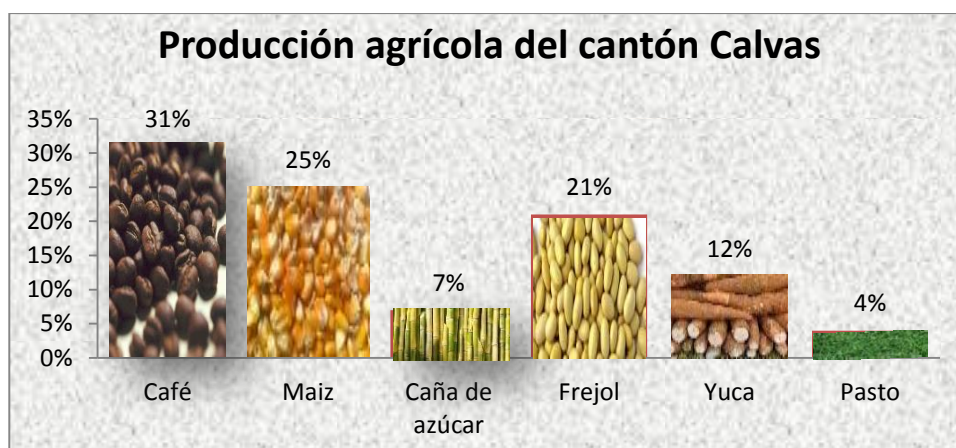


Fuente: Ilustre Municipio de Calvas

1.2.7.2. Producción agrícola.

En el sector de Cariamanga, cantón Calvas, Provincia de Loja, la producción de café es muy importante. Se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de las familias de los agricultores. Por ello, es importante destacar, que según la Ico, en su reporte del 2010, sobre el diagnóstico agro socioeconómico de la provincia de Loja, expone que del (100 %) de la actividad agrícola que se realiza, el (31 %) corresponde al café, el (25 %) a maíz, el (7 %) a caña de azúcar, el (21 %) a frejol, el (12 %) a yuca, y el (4 %) a pasto. (Ico, 2010).

Gráfico 7: Actividad Agrícola en Cariamanga



Fuente: ICO, Diagnóstico Agro socio económico de la Provincia de Loja, 2010

Elaboración: El autor

Por lo tanto, se demuestra que el café es el principal producto que siembran los agricultores, por ello se ha convertido en la principal fuente de ingresos.

También es importante destacar los resultados de la investigación realizada por el Ico, en donde afirma que, de un total de 69,10 hectáreas del área total de las fincas que producen café, se usan para la producción de café 54,80 hectáreas, es decir que cada finca posee un total de 4,60 hectáreas de las cuales se usan 3,70 hectáreas por cada finca que produce café, lo que indica que no se está aprovechando en su totalidad a todas las

hectáreas, situación que no permite incrementar la producción y en consecuencia los ingresos sean bajos.

Los productores del café se ven preocupados pues manifiestan que hay una gran cantidad de plantas que están viejas y no producen bastante café. Sin embargo, dada a la escasa situación económica que disponen no pueden realizar un nueva siembra. No obstante, hay organizaciones no gubernamentales (Ong) como Plan Internacional, la Cofenac, entre otras entidades, que han brindado apoyo a los caficultores, tratando de mejorar esta realidad.

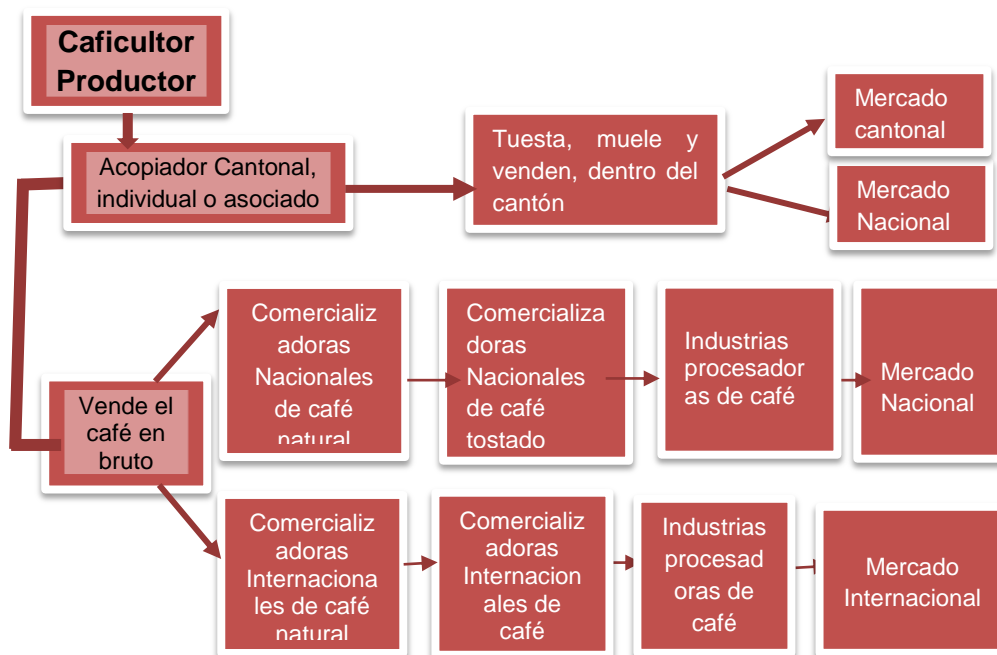
CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA A CERCA DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ.

2.1. Canales de distribución.

Luego que el café es cosechado y apilado, el caficultor tiene que pasar por una serie de actividades hasta vender el producto; factores como distancia, tiempo, temporada, bajos recursos económicos, escasas relaciones comerciales, les impide llegar a tener contacto con los compradores potenciales. Por ello es necesario canalizar la comercialización a través de canales de distribución.

Todo este proceso demanda gastos considerables que en algunas circunstancias no disponen, llevándolos a endeudarse con los mismos compradores del producto. Lo que les genera nuevos gastos, los intereses que disminuyen su rentabilidad. A continuación se presenta una clase de canales de distribución producto de la investigación realizada, la misma que también está enfocada en la realidad de la actividad caficultora del cantón calvas.

Grafico 8: Canales de distribución.



Fuente: Resultados de la investigación realizada
Elaboración: El autor

2.2. Precios al productor.

Como ya se observó en la cadena de distribución, el café se vende al mercado nacional e internacional por medio de intermediarios, se da un negocio del café entre productor y empresas exportadoras; es así, como se presenta la especulación y concentración de dinero en los comerciantes potenciales, que controlan el mercado y fijan precios arbitrarios al producto; solo en algunos casos, cuando están organizados en Asociaciones, la relación se da entre productores y exportadores y logran vender el producto a un precio más justo. (Utpl, 2011).

Según la investigación realizada, el productor es el menos beneficiado cuando se presentan alza de precios del café; son los comerciantes mayoristas de la localidad los que incrementan sus ingresos, los primeros especuladores, que se aprovechan de la necesidad económica de los caficultores para ofrecerles precios más bajos; situación que se presenta en todo el proceso de distribución del grano, hasta que llega al consumidor final que es el que más ventajas obtiene con menos esfuerzo.

Además, en los diferentes negocios de los compradores locales de Cariamanga, se determina que, el productor en el mes de marzo del presente año, vende el café arábigo natural, al comerciante local en un precio que fluctúa entre \$ 80 y \$ 83; y estos a su vez lo comercializan con los mayoristas nacionales entre los \$ 107 y \$ 109; para finalmente venderlo a los exportadores a un precio promedio de \$ 117,12, dejándose entrever el precio por quintal que pierde el productor, si él lo vendiera directamente al exportador; y más aún si lo procesara.

En la mayoría de los casos, los precios los señala el intermediario a veces de manera arbitraria, considerando sólo el peso del producto sin analizar la calidad, esto desmotiva al caficultor que a veces busca otra fuente de ingresos.

2.3. Incidencia de los intermediarios sobre el precio pagado al caficultor.

Los intermediarios son factores principales que inciden en precio que se paga al caficultor por el producto; condiciones precarias de producción, escasa cultura organizacional, incipientes relaciones internacionales, hacen que se vuelvan dependientes de estas personas, porque en la mayoría de casos, es el único medio que tienen para vender su producto.

En tal virtud, los intermediarios son personas que más beneficios reciben en la comercialización del café; además de tener excelentes tácticas de negociación, tienen relaciones a nivel nacional e internacional de gran magnitud económica. Por ello en la mayoría de casos son los que asignan precio al producto; y de esta forma se quedan con las ganancias que les corresponderían a los caficultores, puesto que ellos son los que han realizado la inversión mayoritaria para obtener el grano.

Además la Corpei (2013), expone que el volumen de comercialización está sujeto a los precios nacionales e internacionales del café, en su mayoría en grano, por ello en épocas donde hay baja de precios los productores se sienten desalentados en producir, llevándolos a escoger otro tipo de actividad que retribuya de mejor manera su trabajo. Por el contrario en épocas de alza se expande la producción; pero son los intermediarios que más se benefician de esta situación. Insisten en la necesidad de fijar precios justos al producto puesto que esta actividad demanda de los agricultores gastos onerosos, como adquisición de insumos, suministros de producción, servicios generales; y, el más costoso, la mano de obra.

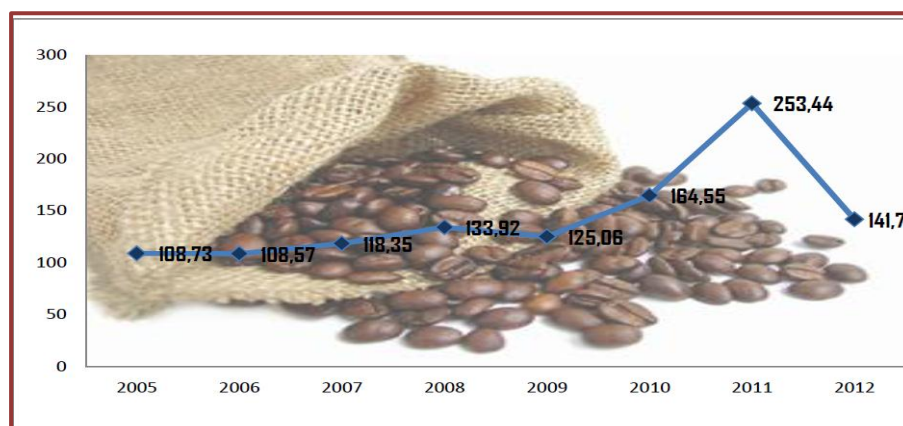
2.4. Precios internacionales del café ecuatoriano.

El café ecuatoriano ha sido reconocido a nivel internacional como uno de los mejores por su aroma y sabor, así ha logrado traspasar las fronteras desde hace mucho tiempo atrás; ha experimentado diversas variaciones en

sus precios; los mismos que obedecen a factores como, calidad, oferta y demanda del producto a nivel internacional, especulación e incertidumbre.

Líder Vélez, gerente de la Asociación nacional de exportadores de café (Anecafé), 2011. El precio del café a lo largo del tiempo ha experimentado diversos cambios, tal como lo presenta el siguiente gráfico.

Gráfico 9: Evolución del precio del café



Fuente: Reuter

Elaboración: Cofenac

“De acuerdo a la Organización Internacional del Café, el precio referencial del café arábigo para Ecuador a Abril del presente año, es de \$ 151,63 por libra y del robusta de \$ 109,33 por libra” (Proecuador, 2013).

“El precio estimado para marzo según el FMI fue de \$ 153 el arábigo y de \$ 112 el robusta. En promedio el precio del café arábigo fue de \$ 187,61 en el 2012 y de \$ 154,76 en lo que va del 2013; mientras que el precio promedio del café robusta fue \$ 110,64 en el 2012 y \$ 109,38 en lo que va del presente año” (Proecuador, 2013).

El café arábigo es comercializado a nivel nacional e internacional en forma natural o lavado, mientras que el robusta en forma natural y molido; estos varían de precios de forma circunstancial. En el siguiente cuadro se demuestra que mientras el café arábigo lavado experimenta una disminución en el precio equivalente a \$ 6, 39; el arábigo natural \$ 32,98; el tostado

robusta \$ 14,43; el café robusta natural registra una alza equivalente a \$ 8,75; ello demuestra que los caficultores están en espera de los precios que fluctúan a nivel internacional, ello causa incertidumbre en la producción.

Tabla 5: Precios referenciales de café al 2013

PRECIOS MÍNIMOS REFERENCIALES				
VALOR FOB USD/45,36 Kg.				
Precios por semana	Arábigo Lavado	Arábigo Natural	Robusta Natural	Tostado y/o Molido
11 al 17 de Abril 2013	\$ 144.17	\$ 117.12	\$ 95.70	\$ 126.62
4 al 10 de Abril 2013	\$ 145.97	\$ 118.00	\$ 95.71	\$ 127.66
28 de Marzo al 3 Abril 2013	\$ 143.50	\$ 115.48	\$ 98.18	\$ 127.13
21 al 27 Marzo 2013	\$ 141.44	\$ 115.93	\$ 100.40	\$ 128.71
14 al 20 de Marzo 2013	\$ 142.39	\$ 122.63	\$ 100.91	\$ 133.00
7 al 13 Marzo 2013	\$ 141.53	\$ 122.57	\$ 96.03	\$ 130.07
28 de Febrero al 6 Marzo 2013	\$ 142.20	\$ 122.35	\$ 95.51	\$ 129.63
21 al 27 Febrero 2013	\$ 139.83	\$ 118.59	\$ 94.70	\$ 126.91
14 al 20 de Febrero 2013	\$ 140.63	\$ 120.82	\$ 96.96	\$ 129.58
7 al 13 de Febrero 2013	\$ 141.86	\$ 125.92	\$ 96.92	\$ 132.40
31 de Enero al 6 de Febrero 2013	\$ 146.87	\$ 128.94	\$ 93.11	\$ 132.12
24 al 30 de Enero 2013	\$ 149.89	\$ 132.73	\$ 93.26	\$ 134.47
17 al 23 de Enero 2013	\$ 151.88	\$ 140.34	\$ 94.54	\$ 144.70
10 al 16 de Enero 2013	\$ 146.68	\$ 137.36	\$ 94.22	\$ 144.12
3 al 9 de Enero 2013	\$ 144.07	\$ 135.71	\$ 92.03	\$ 144.96
27 de Diciembre al 2 de Enero 2013	\$ 150.56	\$ 150.10	\$ 86.95	\$ 141.05

Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Café- Ecuador (Anecafé)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Proecuador

2.5. Monopolio del Ecuador en el sector cafetero.

El café para ser llevado al lugar de destino, debe pasar por una serie de cadenas de distribución; aquí, se presentan los intermediarios, grandes acaparadores, que asignan precio al producto de acuerdo a sus expectativas de rentabilidad, esto da lugar al monopolio, puesto que cada cadena quiere ganar más, Mauricio Laguna, (2012).

Ma. José Herrera. (2010), indica que, el precio pagado al caficultor en el mercado interno se ha visto influenciado por la especulación proveniente de intermediarios, que obtienen ventaja de las necesidades del productor: de vender su café, imposibilidad de llevarlo directamente a las exportadoras, escaso conocimiento del mercado, deficientes relaciones con los compradores potenciales, distancia, escasos recursos financieros, entre otros factores.

Brunnermaier. 2008, explica que en el sector cafetero, los precios tienden a subir a cada nivel de distribución presentada, es ahí donde, se presenta una desviación de fondos, puesto que, algunos acaparan la mercancía y la guardan para después de un tiempo venderla cuando están seguros que les va a generar más utilidades; que en realidad les pertenecería a los productores, porque son ellos los que asumen los costos de producción y distribución al vender el producto a los precios más bajos.

El problema de algunos caficultores del país es también, que comercializan el producto de manera independiente, por lo que es más frecuente que sean absorbidos por los compradores potenciales como El Café C. A". Cafecom S.A., entre otras, que pagan el precio del producto a precios muy bajos.

En el país existe diversidad de empresas exportadoras de café, caracterizadas por un nivel económico considerable y además por tener buenas estrategias de comercialización, entre las cuales se mencionan las siguientes:

Tabla 6: Empresas exportadoras ecuatorianas de café.

EMPRESAS EXPORTADORAS ECUATORIANAS DE CAFÉ	
1	ASKLEY DELGADO FLOR
2	CAFÉ CONQUISTADOR S.A
3	CAFÉ MINERVA CIA. LTDA.
4	CAFECOM S.A.
5	CAMARI
6	COREMANABA S.A.
7	CORP. LOGISTICA INTEGRAL S.A.
8	ELCAFE C.A.
9	ESCOFFEE
10	EXP. E IMP. GONZALEZ
11	FANNY JESSICA FLORES MAIRONGO
12	FAPECAFES
13	FREDDY BUSTAMANTE
14	GUSNOBE S.A.
15	INTERCAFE S.A.
16	KAVE CAFÉ ECATORIANA
17	KOLNETSA S.A.

18	MANAEXPO
19	MERCAFE S.A.
20	MILTON ULISES OBANDO
21	PAUCAR DIEGO FERNANDO
22	PORTILLA SANTIAGO FERNANDO
23	REDCOMEX S.A.
24	SANTA FE JAVA
25	SERVIEXPORT
26	SOLUBLES INSTANTANEOS
27	ULTRAMARES CORPORATION

Fuente: Cofenac

Elaboración: Cofenac

2.6. Oligopolio cafetero en Cariamanga.

Los habitantes del cantón Calvas se encuentra mayoritariamente en el la parroquia Cariamanga, San Vicente, Chile; el (60,40 %) de la población se ubica en la periferia y el (39,60 %) en el sector urbano; la principal clase de producto que se cultiva es el café; este se siembra en las zonas alejadas de la ciudad; los productores de café realizan su actividad económica de manera independiente, excepto los de la zona del parco que están organizados en la Asociación de Productores de Café Especial de Cariamanga.

De acuerdo a la investigación realizada, los caficultores independientes venden el producto en el sector urbano del Cantón, exclusivamente hay tres compradores: Sr. Reinaldo Carrasco, Sr. Vicente Torres y al Ing. Vinicio Dávila Gerente de Cafecom S.A. que a su vez lo lleva a Guayaquil para una parte venderla en estado natural y otra procesarla.

En tanto que, la Asociación de Productores de Café Especial de Cariamanga, valiéndose del apoyo de las Ong, han logrado vender el café directamente a los exportadores, con ello recibe mayores utilidades, las mismas que, le permiten mejorar la productividad; el destino del café de Cariamanga es Europa, Chile y China.

Los caficultores expresan que en Cariamanga se produce aproximadamente 10 000 quintales de café por año; ha sido considerado

como un producto de excelente calidad; sin embargo la dependencia de los compradores potenciales locales no le deja utilidades racionales a los productores. Al parecer estos comerciantes locales disponen de una buena economía, y en la mayoría de las veces son los que fijan el precio del producto, y lo obligan al caficultor para que les venda; aprovechándose de su necesidad. Algunas veces les compran el café por adelantado, en forma de préstamo pagando valores sumamente bajos por el producto y aparte les cobran un interés por el dinero que les han otorgado en forma de préstamo.

Los caficultores indican que parte de los ingresos que genera esta actividad, sirve para cubrir gastos de alimentación, medicina, y educación de los hijos; solo una parte dejan para pagar mano de obra a los trabajadores, la misma que es escasa; esta situación ya ha llevado a algunas personas a disminuir esta producción y ha preferido salir a buscar empleo en el cantón, y hasta han dejado abandonado las fincas.

2.7. Nivel de Industrialización del café.

2.7.1. Nacional

La actividad cafetera desde hace algunos años, se ha convertido en un proceso agroexportador, se vale de canales de distribución para vender su producto, esto le deja escasas ganancias a los caficultores, y a veces no les permiten cubrir los costos de producción invertidos; por ello, se han creado empresas que le dan un giro a esta actividad, convirtiéndola en un sistema agroindustrial, con la aplicación de procesos técnicos que generen valor agregado a la materia prima, y permita ofrecer productos de calidad a nivel de los que se produce en otros países, esto mejora sus utilidades.

En Ecuador, hay una oportunidad de crecimiento, en el consumo de café, mediante la industrialización de un producto de alta calidad como el atomizado (spray dried), y café liofilizado (freeze drying), que son comercializados al granel y en empaques con diferentes presentaciones como en sachets, deltapacks, envases de hojalata y vidrio; aseguran que

tiene varios beneficios como: como activación, relajación, efectos positivos sobre la memoria, sistema cardiovascular, mal de Parkinson, etc. gozan de excelente acogida en países como Rusia, Europa Central, Japón, Rusia, Bélgica, Chile, Holanda y China. (Cofenac, 2013).

Además agrega que han impulsado programas de capacitación, se ha preparado a los pequeños productores en distintas partes del país, con el objetivo de mejorar los procesos de producción, e industrialización que permitan obtener productos de calidad para cubrir los requerimientos de los consumidores nacionales e internacionales.

Estas actividades industriales conllevan a reactivar la producción del café en el país, ello alienta a los caficultores, quienes a más de mejorar su cultura de trabajo, económica de sus hogares y facilitará las relaciones comerciales; en el país existen algunas empresas que actualmente se dedican a industrializar el café; como por ejemplo las siguientes:

Gráfico 10: Productos que se fabrican en el país



Fuente: Investigación realizada en internet
Elaboración: El autor.

2.7.2. Local.

De acuerdo a la investigación realizada, en Cariamanga la mayoría de caficultores se dedica a vender el café en estado natural a los compradores del cantón; algunos de ellos, lo tuestan lo muelen, enfundan y lo venden por libras sin ninguna presentación; mientras que otros, lo etiquetan para llegar de mejor manera a los gustos del cliente; pero en ambos casos es café para filtro; al parecer no aplican procesos de industrialización porque no disponen de recursos suficientes para emprender en procesos productivos.

Las tiendas también colocan el producto en una funda simple de papel o plástico y lo venden molido por libras; la población lo consume en grandes cantidades, además compran es el Sicafé y el café Valdez.

Los caficultores organizados en la única asociación que existe, la gran parte de la cosecha la venden directamente a los exportadores, solo una parte la dejan para tostarla, molerla, enfundarla y venderla; al parecer tienen proyectado fabricar café soluble, ya que tienen el apoyo de las Ong, que han trabajado para incrementar los ingresos de los socios.

Gráfico 11: Marcas de café que se ofertan en Cariamanga.



Fuente: Investigación realizada en el Cantón
Elaboración: El autor

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1. Tamaño de la muestra.

Para definir el número de comercializadores de café en el cantón calvas se realizó una indagación de forma informal a las diferentes personas que compran el café, y se escogió a tres que son los que adquieren este producto en mayores cantidades, y que ya son conocidos en el sector. Fue necesario realizar una entrevista en su domicilio, se explicó brevemente los objetivos de la visita, para ello se elaboró un guion de entrevista, como base para obtener la información requerida.

Para determinar el número de personas a encuestar, en primer lugar se utilizó el porcentaje de población económicamente activa de Cariamanga, de acuerdo al censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo realizado el año 2010.

Posteriormente se utilizó la información correspondiente a la población ocupada por rama de actividad del cantón obtenida por el Inec en el Censo realizado el 2010; seguidamente se obtuvo datos en el informe del Plan de Desarrollo Local del cantón Calvas año 2010 relacionada con el porcentaje de población que se dedica a la actividad agrícola y porcentaje que produce café. Con estos datos se aplicó una regla de tres y se obtuvo de una forma global el número de personas que cultivan café; posteriormente se hizo una distribución proporcional por cada parroquia para conocer las personas a encuestar en cada sector.

También fue necesario trasladarse a cada parroquia para sostener un conversatorio con los presidentes barriales para indicar los motivos de la visita y concertar una reunión con uno de los jefes de familia de cada hogar que se dedican a la producción de café.

En la sesión se da una explicación general concerniente a los aspectos principales de la transformación de la matriz productiva actual y su influencia

en el desarrollo del sector cafetero, finalmente se procede a aplicar la encuesta, la misma que será guiada por el investigador, para despejar aquellas dudas de los investigados.

Tabla 7: Parroquias del Cantón Calvas.

PARROQUIAS	POBLACION TOTAL
Cariamanga, Chile y San Vicente	21301
Colaisaca	1854
El Lucero	2.025
Utua	1337
Sanguillín	1.668
TOTAL	28.185

Fuente: INEC, último censo 2010

Elaboración: El autor.

Tabla 8: Población por rama de actividad del cantón Calvas

ACTIVIDAD	PORCENTAJE
Agricultura	9,09 %
Ganadería	27,65 %
Silvicultura	6,52 %
Pesca	0,44 %
Enseñanza	13,20 %
Comercio al por mayor y menor	11,70 %
Administración pública y defensa	8,40 %
Construcción	6,50 %
Industrias manufactureras	3,60 %
Transporte y almacenamiento	2,70 %
Actividades como empleadores	2,40 %
Alojamiento de alojamiento y comidas	1,80 %
Atención de la salud humana	1,60 %
Otros	4,40 %
TOTAL	100%

Fuente: Inec, último censo 2010

Elaboración: El autor.

Tabla 9: Obtención de la muestra.

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	RESULTADOS
Población Económicamente Activa del cantón Calvas según el Inec, censo realizado el 2010.	46,00 %	28 185 x 46 % = 12 965
Actividad Agrícola (9,09 %)	9,09 %	
Población productora de café en el cantón Calvas, según el plan de desarrollo local del cantón calvas 2010.	26,75 %	$9,09 \times 26,75 / 100 = 2,4368$ $2,4368 \times 12\ 965 = 315,24$

Fuente: Inec, último censo 2010, Plan de desarrollo local del cantón calvas 2010

Elaboración: El autor.

Para determinar la muestra se tomó el porcentaje de la población que se dedica a la actividad agrícola y que asciende al 9,09%; este porcentaje se lo multiplica por el (26,75 %) que corresponde al porcentaje de la población que se dedica a la producción solamente de café en el cantón. Con estos datos se realiza una regla de tres y se obtiene como resultado (2,4368 %), porcentaje que es multiplicado por la población económicamente activa que asciende a 12 965 habitantes, respuesta que asciende a 315,24, lo que significa que se va a investigar a 315 caficultores del cantón calvas, los mismos que serán distribuidos a cada parroquia, de acuerdo como se indica en la siguiente tabla.

Tabla 10: Determinación de la muestra por parroquia

PARROQUIAS	POBLACION TOTAL	DISTRIBUCION % MUESTRA	TOTAL MUESTRA POR PARROQUIA
Cariamanga, Chile y San Vicente	21301	75,58	238,26
Colaisaca	1854	6,58	20,73
El Lucero	2.025	7,18	22,67
Utua	1337	4,74	14,93
Sanguillín	1.668	5,92	18,65
TOTAL	28.185	100	315,24

3.2. Técnicas para la recolección de datos.

Se realiza una observación no estructurada natural en los diferentes negocios cafeteros del cantón y con los productores; para tener una idea general de la realidad de la actividad.

La encuesta se aplica a los productores individuales de café, se elaborará un cuestionario para indagar información respecto a: actividades que realiza, destino que le da a la cosecha de café, mecanismos de comercialización, rendimiento económico que genera la producción, infraestructura utilizada, nivel de industrialización; entre otros aspectos importantes. Será necesario valerse del presidente de los diferentes barrios, los cuales convocarán a una reunión a los cafetaleros del sector para dar una breve explicación del objetivo de la investigación a realizar y a la vez se socializará en forma general la temática sobre transformación de la matriz productiva en el país.

3.2.1. Entrevista.

La entrevista permitirá obtener información relevante respecto al sistema de comercialización e industrialización del café que se realiza en el cantón Calvas. Estos datos serán de mucha importancia para tener una visión clara de la realidad caficultura del cantón, base principal para el establecimiento de la propuesta.

Se realizarán entrevistas a los principales compradores del café en el cantón Calvas, pues son los encargados de darle múltiples destinos al grano; ello servirá para comparar con las respuestas emitidas por los caficultores, aspecto que permite fortalecer la información.

A continuación se presentan transcritas las preguntas estructuradas junto con las respuestas que se obtuvieron:

Preguntas y respuestas de las entrevistas

¿Qué variedades de café compra usted?

Sr. Reinaldo Carrasco: Café arábigo

Sr. Vicente Torres: Café arábigo

Ing. Vinicio Dávila: En Cariamanga en mayor cantidad se cultiva el café arábigo, por tal motivo es el que más se lo compra; el café robusta también lo compro pero en poca cantidad.

¿Cuántos quintales de café compra usted por año?

Sr. Reinaldo Carrasco: Dos mil

Sr. Vicente Torres: Tres mil

Ing. Vinicio Dávila: Nueve mil

¿A quién le compra el café?

Sr. Reinaldo Carrasco: A los caficultores de la zona

Sr. Vicente Torres: A los caficultores de la zona

Ing. Vinicio Dávila: En Cariamanga existen un sinnúmero de productores de café, por ello algunos quintales los compro directamente a los caficultores en cada localidad, pero otra parte la adquiero en el sector urbano a los señores. Reinaldo Carrasco y Vicente Torres.

¿Precio al que compra el saco de café?

Sr. Reinaldo Carrasco: Se paga entre los ochenta y ochenta y cinco dólares.

Sr. Vicente Torres: Pago de ochenta a ochenta y cinco dólares por saco.

Ing. Vinicio Dávila: El café arábigo lo pago hasta los noventa dólares, y el robusta hasta los 76 dólares.

¿Cuándo usted adquiere el café lo vende de inmediato?

Sr. Reinaldo Carrasco: Se lo vendo cuando el precio está bueno

Sr. Vicente Torres: Lo vendo cuando hay alza de precios

Ing. Vinicio Dávila: Realizo la negociación cuando los precios del producto han experimentado un incremento.

¿Qué destino le da usted al café que compra?

Sr. Reinaldo Carrasco: La mayoría lo vendo a Guayaquil, una parte a los dueños de tiendas locales, una mínima parte lo consumo diariamente.

Sr. Vicente Torres: Un poco para consumo diario, otro lo tuesto, muelo y lo vendo por libras, pero la mayoría lo vendo en forma natural al Sr. Dávila.

Ing. Vinicio Dávila: Lo llevo a Guayaquil; con el robusta elaboro café soluble y el arábigo lo vendo a exportadores mayoritarios, que a la vez lo exportan a: Estados Unidos, Canadá, Europa, China y Bolivia, en donde el café ecuatoriano, es muy solicitado por su aroma, sabor y calidad.

¿Los caficultores poseen certificación orgánica que acredite la calidad del producto que oferta?

Sr. Reinaldo Carrasco: No

Sr. Vicente Torres: No

Ing. Vinicio Dávila: Desconozco, para comprar me interesa que esté grano grande, sano y de buen color.

¿Indique las razones, por las que se dedica a la venta de café?

Sr. Reinaldo Carrasco: Porque nos deja buena utilidad

Sr. Vicente Torres: Mejora la utilidad

Ing. Vinicio Dávila: Genera buena rentabilidad

¿Tiene conocimiento si en Cariamanga existe alguna empresa que industrialice café?

Sr. Reinaldo Carrasco: No existe ninguna empresa que industrialice café, algunas personas lo venden molido por libras.

Sr. Vicente Torres: No, la mayoría lo venden, solo algunos lo tuestan, muelen y venden por libras.

Ing. Vinicio Dávila: No, la mayoría lo vende

¿Tiene conocimiento de lo que significa la matriz productiva que aspira implantar el gobierno a todos los sectores económicos?

Sr. Reinaldo Carrasco: No tengo conocimiento.

Sr. Vicente Torres: Desconozco

Ing. Vinicio Dávila: De una forma superficial

¿Conoce los incentivos que ofrece el gobierno a los sectores que se involucren en esta transformación?

Sr. Reinaldo Carrasco: Desconozco

Sr. Vicente Torres: Desconozco

Ing. Vinicio Dávila: Desconozco

¿Porque motivos no ha industrializado el café que compra?

Sr. Reinaldo Carrasco: Porque desconozco procesos y la inversión es bastante

Sr. Vicente Torres: No se industrializa el café en Cariamanga, se necesita bastante inversión; además no se dispone de mano de obra calificada, se desconoce procesos de producción y no hay maquinaria especializada.

Ing. Vinicio Dávila: En Cariamanga no hay empresas que industrialicen el café, porque desconocen procesos de industrialización, no disponen de buena tecnología y mano de obra calificada; en mi caso el café robusta que compro, lo llevo a Guayaquil y fabrico el café soluble; el café arábigo lo vendo a los exportadores.

Análisis e Interpretación de la entrevista realizada a los compradores de café en el cantón Calvas.

De acuerdo a la información obtenida en la entrevista realizada a los tres compradores de café en el cantón calvas se deduce lo siguiente:

En Cariamanga se produce mayor cantidad de café arábigo, por ello es el que más se comercializa; el robusta se cultiva en menor cantidad. Compran entre dos mil a nueve mil quintales por año; por el café arábigo pagan un precio entre \$ 80 y \$ 90 mientras que por el robusta \$ 75. Lo adquieren a los caficultores en el sector donde lo producen o también a los comerciantes en el perímetro urbano. Para venderlo aprovechan el tiempo cuando el producto ha experimentado un incremento en el precio, esto les deja buena utilidad.

La mayoría de café arábigo lo venden en forma natural a Guayaquil; es exportado a diferentes países del mundo como: Estados Unidos, Canadá, Europa, China y Bolivia; en donde es muy solicitado por su aroma, sabor y calidad; mientras que con el robusta producen café soluble. Otra parte lo tuestan y lo venden a los dueños de tiendas locales, en tanto que una pequeña porción lo utilizan para consumo diario.

Al café robusta también lo llevan a Guayaquil a la empresa Cafecom. S.A., en donde fabrican café soluble. Aseguran que en Cariamanga no existe ninguna empresa que industrialice café por cuanto desconocen procesos de producción y la inversión es elevada, no existe mano de obra calificada ni maquinaria especializada.

Los caficultores de Cariamanga no poseen certificación orgánica que acredite la calidad del producto que ofertan, solamente observan aspectos como color, tamaño y buen estado.

No tienen un buen conocimiento de lo que significa la matriz productiva, mucho menos los incentivos que ofrece el gobierno a los sectores que se involucren en esta transformación.

Con estos antecedentes se evidencia claramente que es urgente que se aplique un nuevo cambio a la matriz productiva dirigida al sector cafetero esto reactivará la producción cafetalera, mejorará los ingresos de los productores, incrementará la oferta de mano de obra, y en consecuencia se fortalecerá este sector tan importante para la economía del cantón Calvas.

3.3. Técnicas de análisis de datos.

Se organizaron los datos de acuerdo a las preguntas formuladas en las encuestas que son cerradas y de opción múltiple, luego se presentaron los resultados en cuadros y gráficos para mejorar la comprensión. Además el análisis se lo fundamentó con el respectivo marco teórico lo que permitió realizar un análisis más profundo de la investigación; determinar la viabilidad de la propuesta en la población investigada, además emitir las conclusiones, recomendaciones y establecer la propuesta que tiene como finalidad disminuir en parte la problemática encontrada.

3.4. Tabulación de las encuestas.

Fue necesario realizar las preguntas a 315 personas que se dedican a producir café en el cantón Calvas. Para facilitar la investigación a esta muestra se le aplicó una distribución proporcional de acuerdo al número de habitantes de cada parroquia.

Por lo tanto la información proviene de las encuestas aplicadas a los caficultores de Cariamanga, Lucero, Colaisaca, Utuana y Sanguillín.

Información general:

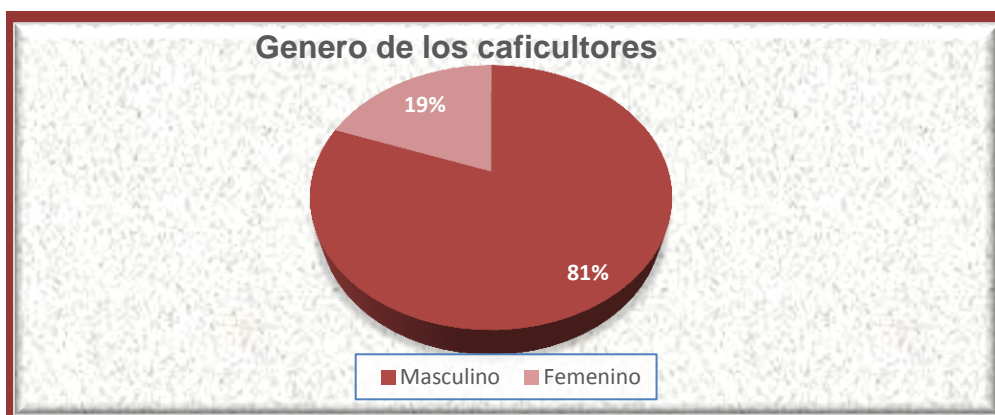
Cuadro 1: Genero de los caficultores

Alternativas	Frecuencia	%
Masculino	254	81
Femenino	61	19
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor.

Gráfico 12



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: El Autor.

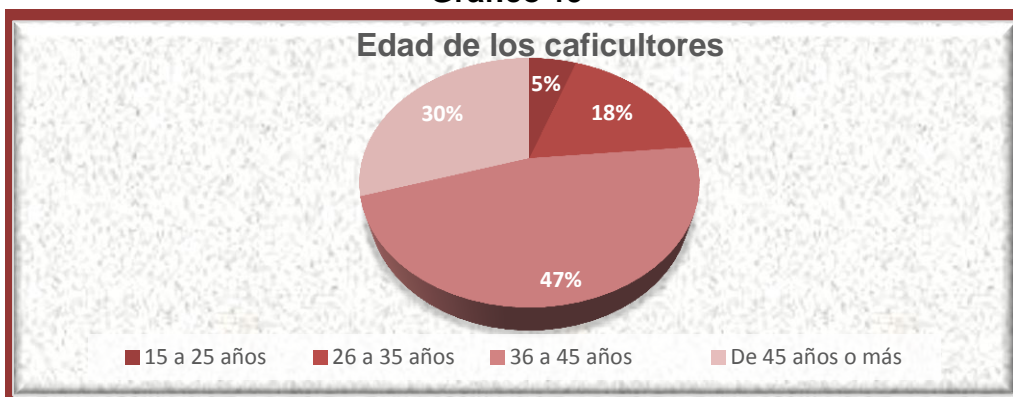
Según se observa en el gráfico, el (81 %) de los cafeteros son de sexo masculino, mientras que el (19 %) son mujeres de dedicadas a esta labor agrícola cafetera que aun cuando es fuerte deben realizarla para llevar el sustento como jefes de hogar.

Cuadro 2: Edad de los caficultores.

Alternativas	Frecuencia	%
15 a 25 años	17	5
26 a 35 años	57	18
36 a 45 años	147	47
De 45 años o más	94	30
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: El Autor

Gráfico 13



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: El Autor

La mayoría de caficultores investigados, el (47 %) tienen una edad comprendida entre los 36 a 45 años, edad donde aún pueden formar parte de la población económicamente activa del cantón; no así el (30 %) que se encuentran en un rango entre los 45 años y más, edad avanzada y un poco difícil para el esfuerzo que demanda esta actividad productiva.

El (18 %), tienen una edad comprendidas entre los 26 a 35 años, mientras que el (5 %) oscilan entre los 15 a 25 años. Se trata de gente joven que se constituye en una oportunidad para el sector cafetalero de incursionar en la ejecución de proyectos que les permitan mejorar esta actividad cafetalera. Lo que atraería más recursos a sus familias y muy particularmente se lograría competitividad en este mercado.

Información Específica

1. ¿Qué variedades de café usted cultiva?

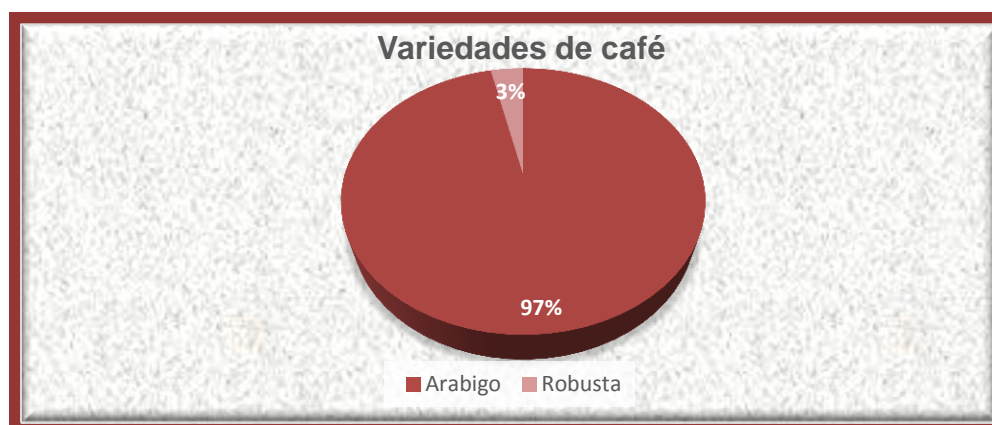
Cuadro 3: Variedades de Café que cultiva.

Alternativas	Frecuencia	%
Arábigo	240	76
Robusta	75	24
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: El Autor.

Gráfico 14



Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: El Autor.

Según los resultados observados en el gráfico, el (97 %) de caficultores cultivan el café arábigo; mientras que el (3 %) produce café robusta. Esta información concuerda con los datos emitidos por Cofenac, en el estudio realizado el 2010. Por lo expuesto se deduce que en Ecuador predomina el café arábigo, ello se debe a que estas plantas se adaptan a cualquier clima y lugar, además de ser conocido por su buena calidad de bebida a nivel nacional e internacional.

También agregan que el café robusta es muy delicado, el clima y suelo no se prestan para su producción, y es muy susceptible a las plagas y enfermedades. Se produce en la provincia de los Ríos, Pichincha, Esmeraldas, Sucumbíos y el Napo. Sin embargo de acuerdo a experimentos recientes mediante el uso de clones que trajeron del oriente, determinaron que si es posible su producción en lugares secos. Por lo tanto sería una manera de diversificar la producción.

Procesos importantes que dan la oportunidad de un nuevo mercado a los caficultores, ya que con esta materia prima se puede fabricar diversidad de productos que son muy demandados por las personas a nivel mundial, aspecto que les permitiría mejorar los ingresos y aprovechar otros sistemas productivos.

2. ¿Cómo productor de café cuantas hectáreas de terreno destina a esta actividad?

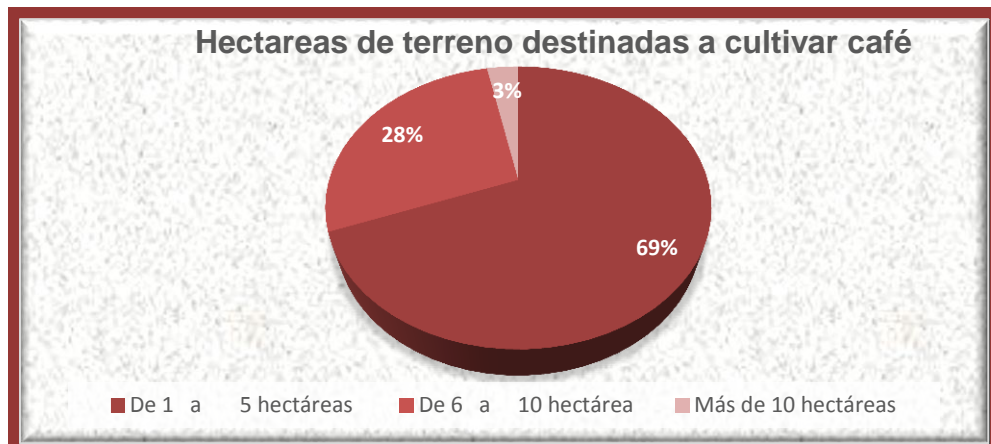
Cuadro 4: Hectáreas destinadas al cultivo de café.

Alternativas	Frecuencia	%
De 1 a 5 hectáreas	218	69
De 6 a 10 hectárea	87	28
Más de 10 hectáreas	10	3
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 15



Fuente: Investigación realizada.
Elaboración: El Autor.

Para la producción del café, la mayoría utiliza de una a 5 hectáreas, así se refiere el (78 %) de indagados, resultados que concuerdan con la publicación de la Cofenac 2012, en donde asevera que la producción de café tiene gran importancia económica y social en el Ecuador; sin embargo la producción es escasa, se estima que el cultivo se desarrolla en aproximadamente 105 271 unidades de producción agropecuaria (Upa), y la mayoría de ellas de superficie menor a 5 hectáreas.

Ellos refieren que la extensión de tierras que disponen también las utiliza para sembrar diferentes granos como: maíz, arveja, frejol, árboles maderables; también siembran árboles frutales, entre otros, que forman parte del alimento diario.

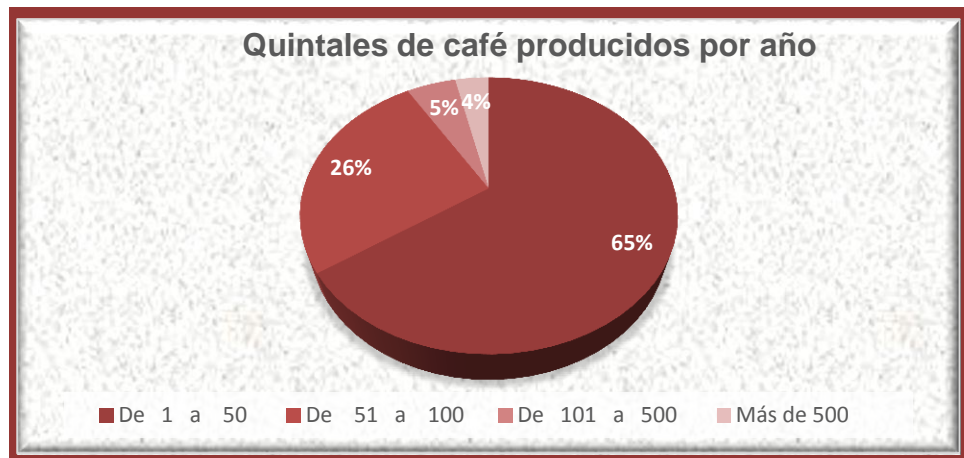
3. ¿Cuántos quintales de café, usted produce por año?

Cuadro 5: Quintales que produce por año.

Alternativas	Frecuencia	%
De 1 a 50	206	65
De 51 a 100	82	26
De 101 a 500	16	5
Más de 500	11	3
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: El Autor

Gráfico 16



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

El gráfico demuestra que la mayoría de investigadores el (65 %) producen entre uno a cincuenta quintales. Estos resultados están en concordancia al número de hectáreas que disponen para el cultivo de café.

Al respecto los representantes de la Anecafé y Cofenac 2012, comentan que actualmente algunas cafeteras ecuatorianas arrojan una producción de cuatro quintales por hectárea. Ello se debe a varios factores como: vetustez de las plantaciones, escaso asesoramiento técnico, ausencia de tecnología, inapropiado manejo agronómico, incorrecta pos-cosecha, escasa mano de obra y no se usa fertilización básica tanto en la siembra como durante la vida productiva de las plantas.

Los caficultores agregan que el valor que les pagan los compradores del sector no alcanza para mejorar la producción. Anecafé y Cofenac han ejecutado varios proyectos para optimizar el sistema productivo, sin embargo no se ha extendido a todos los lugares del país. En tal virtud los caficultores deben buscar nuevos mecanismos que permitan reactivar la producción, puesto que cada día se incrementa su consumo a nivel mundial, por lo que se necesita más de este producto considerado de excelente calidad.

4. ¿A qué precio vende el saco de café?

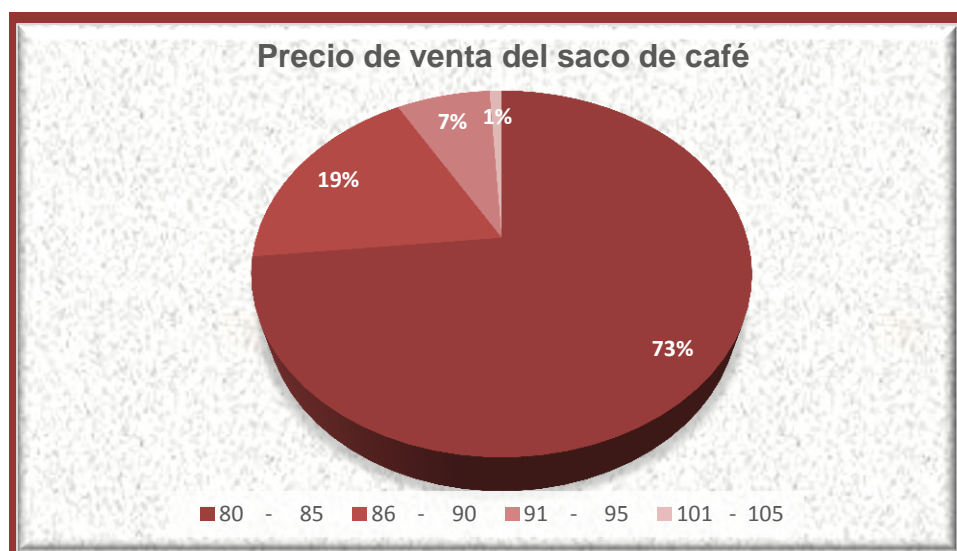
Cuadro 6: Precio de venta del café

Alternativas	Frecuencia	%
80 - 85	231	73
86 - 90	58	18
91 - 95	23	7
101 - 105	3	1
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 17



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Los investigados en un (73 %) indican que venden el café a un precio que fluctúa entre los \$ 80 a \$ 85 a los compradores de Cariamanga, agregan que les pagan precios muy bajos, sin embargo debido a la situación económica por la que atraviesan, así como a las deficientes relaciones comerciales nacionales e internacionales, les obliga a vender el producto a estas personas experimentando escasa ganancia.

El (1 %) de caficultores indagados dicen que logran venderlo a un precio que oscila, entre los \$ 101 y \$ 105 a la Asociación de Caficultores de Altura del Cantón Calvas por ser socios, argumentan que sus directivos transan directamente con los exportadores, sin embargo tiene que sumar otros gastos que demanda este tipo de transacciones.

Este precio de negociación es muy bajo, y está en concordancia a los que se publica a nivel internacional según la información de la Oic (Organización Internacional del Café) a junio del 2013, cuando advierten que los precios de todas las variedades de café siguen cayendo.

El café arábigo a junio del 2013 ha llegado a cotizar precios similares de \$ 120, por lo que se calcula una diferencia promedio de \$ 37,5 entre los compradores locales. Esta variación mensual y diaria del precio tiene que ver solo con los beneficios de los intermediarios, los brokers en las bolsas de New York y Londres, más no con los que se transfiere al productor. Ico, 2013.

Los caficultores deben analizar esta situación y buscar nuevos mecanismos que oferta el gobierno Ecuatoriano para darle un nuevo giro a esta actividad.

5. ¿Qué destino le da usted al café que produce?

Cuadro 7: Destino del café que produce

Alternativas	Frecuencia	%
Lo consume para uso diario	0	0
Lo vende a Asociaciones	2	1
Lo vende a Comerciantes locales	313	99
Lo vende a mayoristas nacionales	0	0
Lo vende a Exportadores	0	0
Lo procesa	0	0
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 18



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

La mayoría de cafeteros investigados el (99 %) afirman que el café que producen lo venden a los comerciantes locales; sólo el (1 %) lo vende a Asociaciones. Esto concuerda con lo que expresa Anecafé 2010. Los caficultores minoristas venden el producto a los compradores locales dando lugar a un oligopolio. Ello hace más difícil la situación del cafetero.

Esta realidad también la vive el sector cafetero de Cariamanga. Para la mayoría es la única forma de venderlo aun cuando sea a precios bajos que no retribuye la inversión realizada; agregan que en la localidad hay tres personas con más poder económico a los cuales les venden el producto, situación que no les deja rentabilidad.

Además expresan que algunos compradores locales adquieren este café para tostarlo, molerlo y venderlo por libras; mientras que la mayoría es vendida a Guayaquil al señor Vinicio Dávila, Gerente de Cafecom. S.A. que al parecer lo vende a los grandes exportadores, cuyo destino final son los países de Estados Unidos, Canadá, China, Bolivia; entre los principales.

6. ¿Posee alguna Certificación que acredite la calidad del producto que oferta?

Cuadro 8: Certificación de calidad del producto que oferta

Alternativas	Frecuencia	%
SI	0	0
NO	315	100
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 19



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

El total de investigados (100 %) manifiestan no disponen de ninguna certificación que avale la calidad del producto que cultivan. Las certificaciones tiene la finalidad de aseverar la calidad de los productos, esto los prepara para las exigencias de las cadenas de supermercados europeos y otros a nivel internacional, que exigen este requisito para la adquisición del producto. Este nuevo servicio se ofrece tanto para productos convencionales como también para productos orgánicos (frutas frescas y hortalizas, flores y ornamentales, café verde); lo que les permite a los productores el acceso a todos los mercados orgánicos a nivel mundial. Bcs Öko-Garantie, 2010.

7. ¿Cuál es la vida útil de sus cafetales?

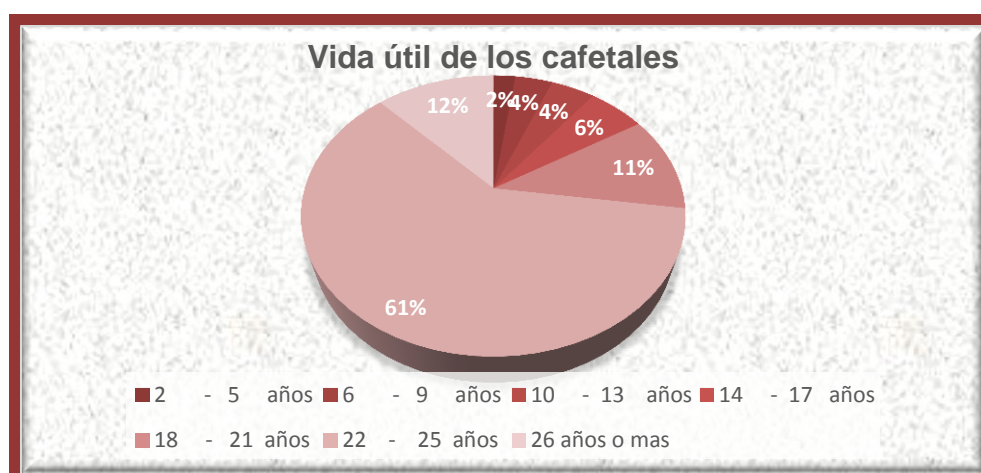
Cuadro 9: Vida útil de los cafetales

Alternativas	Frecuencia	%
2 - 5 años	7	2
6 - 9 años	12	4
10 - 13 años	14	4
14 - 17 años	18	6
18 - 21 años	35	11
22 - 25 años	191	61
26 años o más	38	12
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 20



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

El Consejo Cafetalero Nacional en el 2011 advierte que es necesario que los productores renueven los cafetales, puesto que se estima que una planta produce buen café y en gran cantidad solo hasta los 10 años de edad; luego de eso es necesario sembrar nuevas plantas. También refiere que hay bastantes plantaciones de café con una edad promedio de 40 años y que es la causa para que haya escasa productividad.

Las plantaciones de café de los agricultores en su mayoría (61 %), tienen una vida útil comprendida entre los 22 a 25 años, solo el (2 %), y

(4 %) son plantaciones jóvenes que oscilan entre los 2 a 5 años; 6 a 9 años y 10 a 13 años respectivamente. Preocupa al grupo de caficultores (12 %) que tienen plantas con una edad de 26 años en adelante. Estos resultados significan que la producción no es competitiva, aun cuando el producto es de buena calidad gracias a que las tierras son bastante fértiles.

8. ¿Para la siembra del café utiliza?

Cuadro 10: Siembra de café

Alternativas	Frecuencia	%
Semillas	315	100
Clones	0	0
Otros	0	0
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 21



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

La renovación de cafetales es una práctica continua en la producción de café; se hace mediante podas o con siembras nuevas. Esto ayuda a mantener los cafetales jóvenes y mejorar la producción. También se obtiene nuevas variedades. Por lo tanto es necesario tener cuidado que la semilla sea de calidad y evitar la aparición de hongos. (Gaitan, 2012).

Todos los caficultores consultados (100 %) aseveran que para sembrar café sólo utilizan semillas, las podan y se convierten en lo que ellos

denominan lechuguin. Dicen que les demanda tiempo y que algunas veces prefieren comprarlos a otras cafetaleras; además manifiestan que realizan esta siembra pocas veces.

Al parecer no se utiliza clones para la siembra; pero es necesario recalcar que Rubén Corral, investigador del Cofenac. 2013, luego de un arduo proceso investigativo con clones de robusta, determinaron que si se logra la producción en lugares secos; para ello empezaron con 32 clones traídos del oriente; a los cuales se les aplicó el proceso de producción, quedado 9 con alta productividad, buenas condiciones agronómicas, óptimo desarrollo organoléptico y la extracción del café. Esta práctica también se la puede realizar en el sector cafetero del cantón Calvas, es una buena oportunidad para diversificar la producción y empezar un proceso de industrialización.

9. ¿La Infraestructura que tiene para el secado del café es?

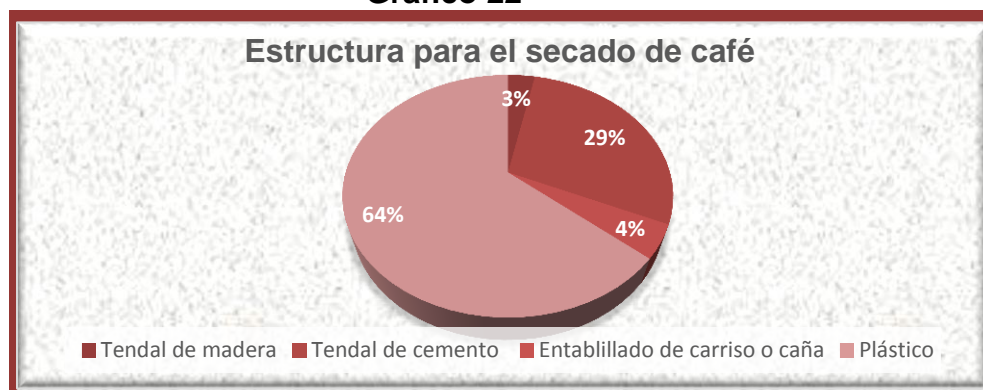
Cuadro 11: Estructura para el secado de café

Alternativas	Frecuencia	%
Tendal de madera	10	3
Tendal de cemento	90	29
Entablillado de carrizo o caña	14	4
Plástico	201	64
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 22



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

El secado del café se realiza en patios de cemento, en camas, parihuelas o en túneles; deben contar con superficies lisas y limpias, evitando las grietas para que no se acumulen granos que se llenen de hongos y se contaminen. También se utiliza plástico o lona para protegerlo de la contaminación; nunca se debe secar directamente en el suelo porque pierde su calidad y puede adquirir sabor a tierra. (Ramírez, 2005).

Para secar el café los caficultores en un (64 %) dicen que utilizan plástico que colocan sobre la superficie de tierra; mientras que el (29 %) disponen de tendal de cemento; un porcentaje mínimo del (4 %) y (3 %) utilizan entablillado de carrizo o caña y tendal de madera, respectivamente: Se observa sistemas precarios que pueden dañar su calidad y dificulten la venta.

10. Dónde almacena usted el café cosechado?

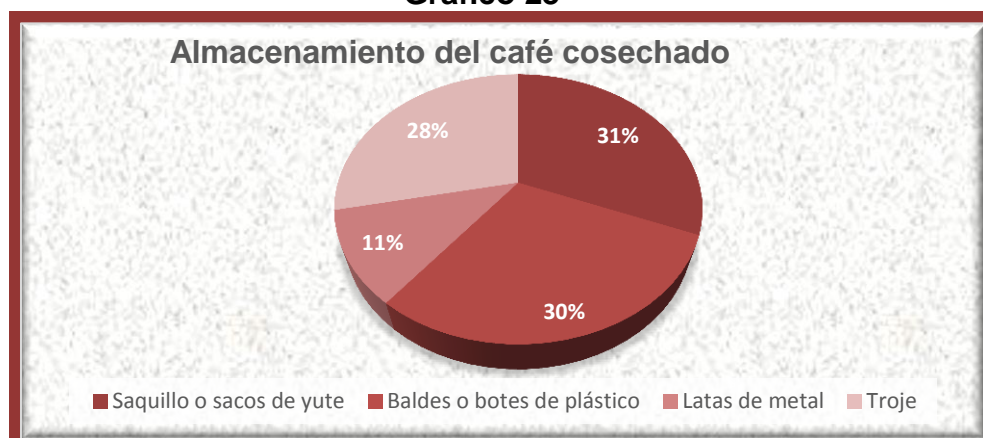
Cuadro 12: Almacenado del café cosechado

Alternativas	Frecuencia	%
Saquillo o sacos de yute	98	31
Baldes o botes de plástico	93	30
Latas de metal	35	11
Troje	89	28
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 23



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

El almacenamiento del café seco debe hacerse en sacos limpios y en lugar ventilado; deben estar separados del suelo, pared y techo; la bodega debe estar totalmente limpia y libre de sustancias contaminantes, como combustibles y otros productos con olores fuertes; esto procurará la excelente calidad del grano. (Coopsol, 2012).

Los caficultores almacenan el café en sacos de yute (31 %), baldes de plástico (30 %), en trojes (28 %) y latas de metal (11 %); agregan que estas son las formas más económicas de almacenarlo. Sin embargo dicen que en algunas ocasiones el producto se les ha llenado de moho y que les ha servido para su consumo y ya no para la venta; lo que les genera pérdidas.

11. ¿En que invierte los ingresos de la cosecha de café?

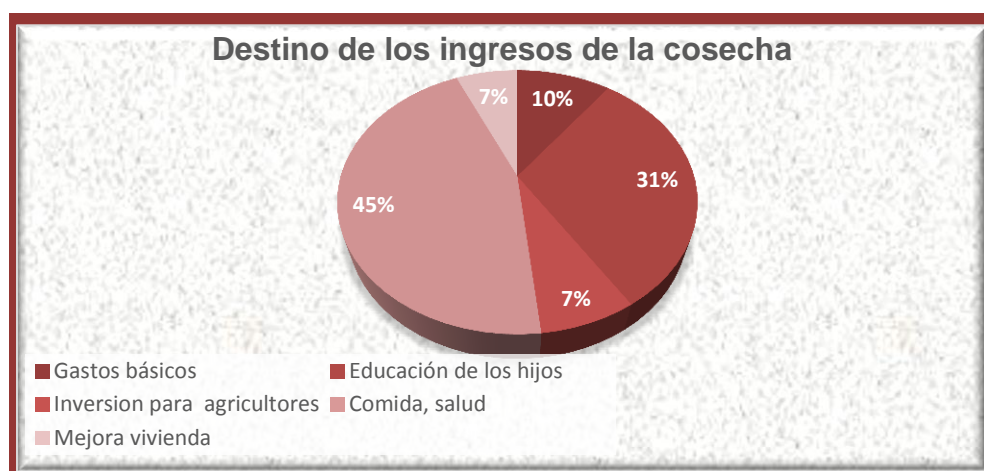
Cuadro 13: Destino de los ingresos de la cosecha

Alternativas	Frecuencia	%
Gastos básicos	32	10
Educación de los hijos	97	31
Inversión para agricultura	23	7
Comida, salud	142	45
Mejora vivienda	21	7
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 24



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Los investigados en un (45 %) indican que los ingresos recibidos de la cosecha los utilizan para cubrir gastos de comida y salud; el (31 %) en educación de los hijos; solo el (7 %) lo invierte para agricultura. Agregan también que la venta del café no les solventa todas estas necesidades básicas; pues una parte importante subsiste con las remesas del exterior que envían sus familiares.

Esta forma de utilizar los ingresos producto de la venta del café no es la más aceptable, puesto que no dan prioridad al buen mantenimiento de las plantaciones, para que mejoren la producción e incrementen sus ingresos que procurarían mayor estabilidad económica.

12. ¿Indique las razones, por las que se dedica a la producción de café?

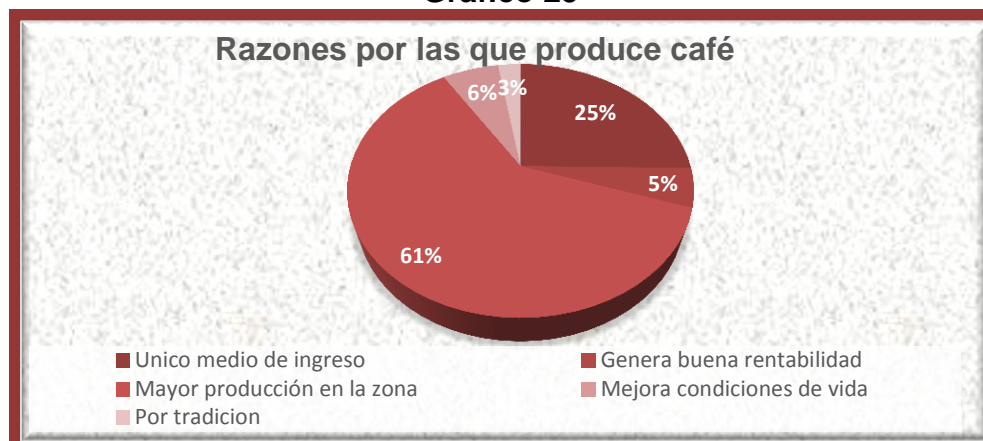
Cuadro 14: Producción de café

Alternativas	Frecuencia	%
Único medio de ingreso	80	25
Genera buena rentabilidad	14	5
Mayor producción en la zona	193	61
Mejora condiciones de vida	20	6
Por tradición	8	3
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 25



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Un porcentaje representativo del (61 %) explican que las razones por las cuales producen café es porque más se cultiva en la zona, mientras que, para el (25 %) es la única fuente de ingresos; solo el (5 %) dicen que les genera buena rentabilidad.

Con esta información se confirma que en la zona el producto que más se cultiva es el café. Esta sería una buena oportunidad para que procuren mejorar la producción, puesto que es un producto que últimamente ha incrementado el consumo a nivel mundial, por ello deben estar a la vanguardia de los nuevos mecanismos de producción que oferta el gobierno a esta áreas tan significativas para el desarrollo económico del país.

13. ¿La infraestructura vial con la que cuenta es la más adecuada para poder transportar su producto?

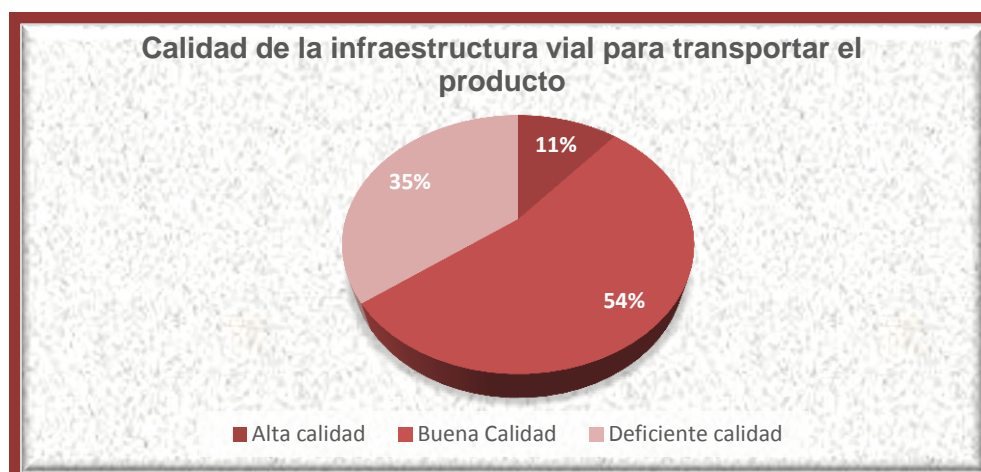
Cuadro 15: Calidad de la infraestructura vial para transportar el café

Alternativas	Frecuencia	%
Alta calidad	35	11
Buena Calidad	169	54
Deficiente calidad	111	35
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 26



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Para el (54 %) de indagados, la calidad de la infraestructura vial para transportar el producto es de buena calidad; sin embargo un sector importante del (35 %) manifiestan que es deficiente; solo el (11 %) expresan que es de alta calidad.

Algunos agricultores tienen las fincas muy retiradas de sus hogares, por lo que deben transportar el producto en acémilas; otro inconveniente que se le presenta es el traslado al lugar de la venta, porque algunos carreteros están en mal estado; lo que les dificulta llegar a su destino.

Sería importante que la infraestructura vial que utilizan para transportar el producto esté en buenas condiciones, esto les permite llevar el café en buenas condiciones.

14. ¿En Cariamanga existe alguna empresa que industrialice café?

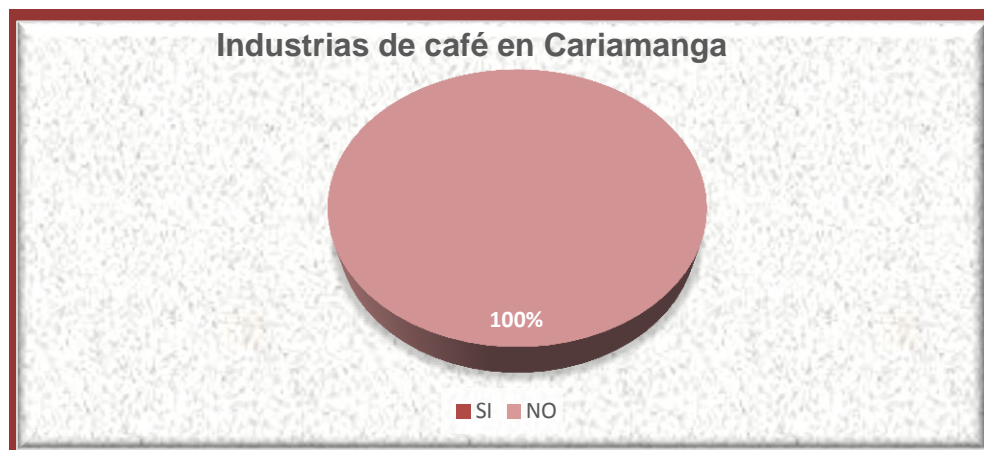
Cuadro 16: Empresas que industrializan café en Cariamanga

Alternativas	Frecuencia	%
SI	0	
NO	315	100
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: El Autor.

Cuadro 27



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

La industrialización del café es una oportunidad para darle valor agregado al producto; esto genera mayor rentabilidad a los caficultores, al mismo tiempo que, crea fuentes de trabajo y procura una mejor competencia con el mercado extranjero; puesto que el café es muy reconocido por su calidad. Además agrega que en el país se industrializa el café robusta, puesto que es el más utilizado para la elaboración del café soluble y muy solicitado a nivel mundial, por lo que conviene a los caficultores incrementar esta producción, que últimamente ha experimentado un importante crecimiento (Cofenac, 2013).

El total de investigados concuerdan que en Cariamanga no hay industrias de café; expresan que algunas personas compran el grano para tostarlo molerlo enfundarlo y venderlo.

Se debería diversificar la industria del café tanto para el arábico como para el robusta, que actualmente es el más utilizado para la fabricación del café soluble. Además se podría incrementar las plantaciones de café robusta, que si se cultiva en este sector, aun cuando en una mínima cantidad. No obstante si se le aplica procesos técnicos por medio de los expertos y con el apoyo de los organismos cafeteros, se podría pasar de un caficultor agro-productor a un caficultor agro-exportador.

15. ¿Por qué motivos no ha industrializado el café que produce?

Cuadro 17: Motivos para no industrializar el café que produce

Alternativas	Frecuencia	%
Escasos recursos económicos	265	22
Desconocimiento de procedimientos técnicos	315	26
No se dispone de maquinaria	315	26
Ausencia de personal técnico	315	26
Total	1210	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 28



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Las respuestas de los caficultores en un porcentaje paralelo (26 %) coinciden que los motivos para que no se industrialice el café es por desconocimiento de procedimientos técnicos; no disponen de maquinaria; ausencia de personal técnico; y además el (22 %) dicen que también se debe a los escasos recursos económicos.

Al parecer tienen razón, ya que la industrialización de un producto demanda en primer lugar de bastante recursos económicos, del uso de maquinaria de última generación, aplicación de procesos técnicos de expertos, además del personal especializado para que aplique mecanismos idóneos de transformación del café, que también necesita mejorar el nivel de producción y su variedad a un alto nivel de calidad y cantidad.

16. Le gustaría industrializar el café que produce.

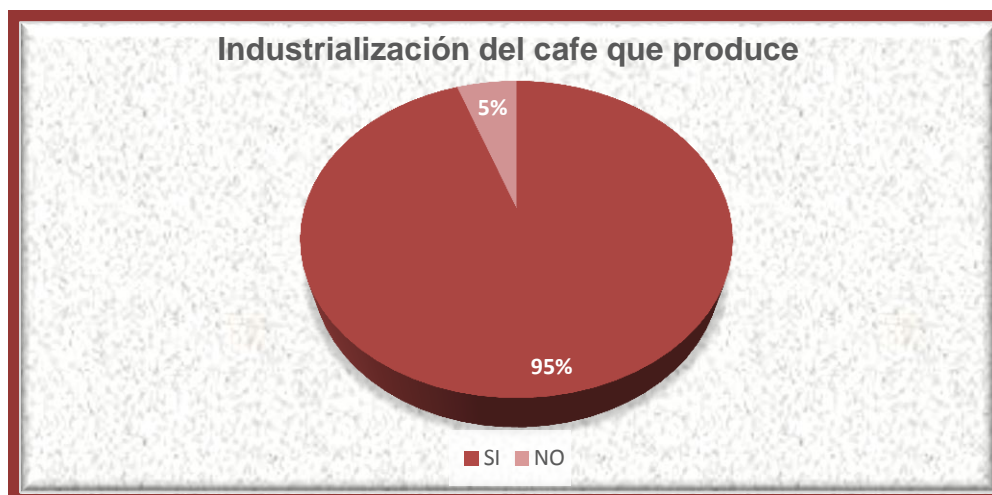
Cuadro 18: Industrialización del café que produce

Alternativas	Frecuencia	%
SI	298	95
NO	17	5
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 29



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Los caficultores desean industrializar el café que producen, así lo asevera el (95 %) de indagados; en tanto que el (5 %) no está de acuerdo. La mayoría comenta que sería importante formar parte de un sistema de industrialización, de manera que les permita generar mejores ingresos. Agregan que necesitarían contar con el apoyo de los organismos gubernamentales para ejecutar proyectos que den un nuevo rumbo a la caficultura del cantón Calvas.

17. ¿Tiene conocimiento de lo que significa la matriz productiva que aspira implantar el gobierno a los sectores económicos?

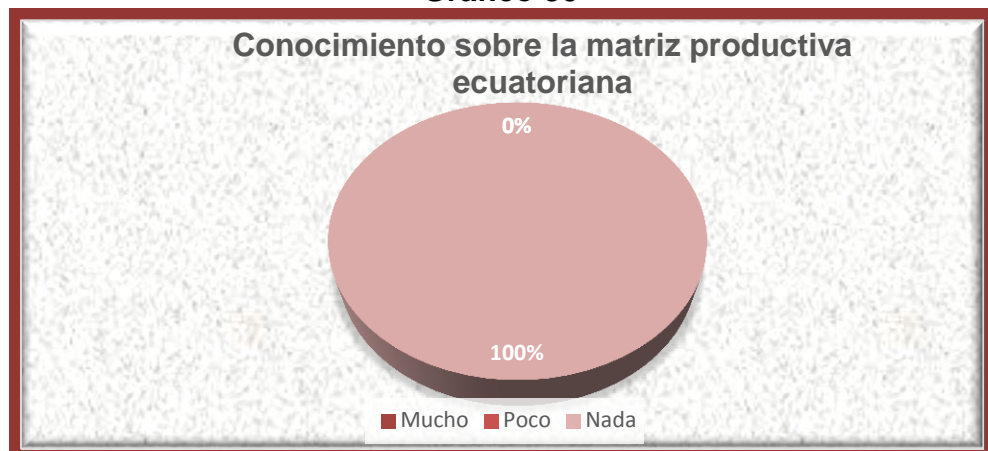
Cuadro 19: Conocimiento de la transformación de la matriz productiva ecuatoriana.

Alternativas	Frecuencia	%
Mucho	0	0
Poco	0	0
Nada	315	100
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

Gráfico 30



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: El Autor

El cambio de la matriz productiva es un proyecto que dinamizará al sector cafetero, ya que el café se inserta en ese proceso como un producto de alto consumo mundial y de transacción económica, financiera y social. (Sara Carrasco, 2013).

El total de caficultores de Cariamanga desconoce el significado de la matriz productiva. Los caficultores deberían apuntar a estos cambios trascendentales en todos los sectores económicos que propone el gobierno ecuatoriano. Es un medio para salir de la situación estacionaria por la que hoy atraviesan algunos caficultores, especialmente los de Cariamanga.

18. Conoce los incentivos que ofrece el gobierno a los sectores que se involucren en el proceso de transformación productiva.

Cuadro 20: Conocimientos de los incentivos gubernamentales a los que sectores que forman parte del proceso de transformación de la matriz productiva ecuatoriana.

Alternativas	Frecuencia	%
Mucho	0	0
Poco	0	0
Nada	315	315
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: El Autor

Gráfico 31



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: El Autor

El gobierno nacional consciente de lo que demanda este cambio necesario para el fortalecimiento de los diferentes sectores, propone disminuir periódicamente el impuesto a la renta, tanto para los inversores como para otros sectores involucrados; exonerar del cálculo del impuesto en casos especiales, mejoras salariales y la adquisición de nuevos activos para optimizar la productividad de las diferentes áreas involucradas. (Semplades, 2012).

Los caficultores en su totalidad desconocen los beneficios que obtendrían los sectores que formarán parte de este nuevo reto del gobierno ecuatoriano; por lo tanto necesitan insertarse en esta nueva temática que fortalece al sector caficultor.

19. Estaría de acuerdo en conocer los aspectos principales sobre la transformación de la matriz productiva ecuatoriana.

Cuadro 21: Capacitación sobre transformación de la matriz productiva ecuatoriana.

Alternativas	Frecuencia	%
Si	313	99
No	2	1
Total	315	100

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: El Autor

Gráfico 32



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: El Autor

La mayoría de caficultores indagados están de acuerdo con recibir una capacitación con la temática sobre la matriz productiva.

Sin duda esta es la primera gestión que se deberá realizar con los caficultores, puesto que necesitan conocer de una manera pormenorizada en que consiste esta propuesta, sus objetivos, importancia, sectores involucrados, mecanismos de acción, resultados que se obtendría con su aplicación; entre otros aspectos importantes.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA EN EL SECTOR CAFETERO DE CARIAMANGA.

4.1. Título:

“Transformación de la Matriz productiva como medio para disminuir el oligopolio del sector cafetero de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja.

4.2. Antecedentes.

La transformación de la matriz productiva surge en el país por la necesidad del gobierno de optimizar el sector productivo de la economía ecuatoriana, de manera que le permita generar un valor agregado a la materia prima que dispone. Cambiar el modelo de importador, para convertirse en un ente exportador de productos industrializados de óptima calidad con la participación de mano de obra calificada, uso de tecnología de última generación y dirigida a los sectores más vulnerables del país.

Ecuador es un país productor de las variedades de café arábica y robusta. A nivel internacional es considerado como un producto de gran calidad, por su sabor y aroma. Sin embargo, presenta bajos niveles de producción, debido a diversos factores como, primitivos proceso de producción, por lo que no se alcanza a cubrir la demanda internacional, y muchas de las veces hay que importar el producto.

Este sector caficultor también debe formar parte de la transformación productiva. No obstante, de acuerdo a la investigación realizada, se observa que desconocen totalmente de este proceso de significativa relevancia para el fortalecimiento de su gestión productiva. En tal virtud se propone realizar un seminario taller, el mismo que permita capacitar a los pequeños caficultores de Cariamanga sobre los beneficios de la transformación productiva, ventajas, requisitos, fases; ejes de la matriz productiva y un

diseño de la nueva matriz productiva dirigida al sector cafetero de este sector.

4.3. Problema.

Luego de realizada la investigación en el sector cafetero del cantón Calvas, se han detectado los siguientes problemas:

- El (78 %) de investigados informan que para la producción del café, la mayoría utiliza de una a 5 hectáreas, y producen entre uno a 50 quintales.
- El (73 %) de indagados venden el café a un precio que fluctúa entre los 80 a 85 dólares americanos.
- Casi el total de cafeteros investigados, el (99 %) afirman que, al café que producen lo venden a los comerciantes locales.
- El total de investigados (100 %), no disponen de ninguna certificación que avale la calidad del producto que cultivan.
- Las plantaciones de café de los agricultores en su mayoría (61 %), tienen una vida útil comprendida entre los 22 a 25 años.
- Para secar el café los caficultores en un (64 %) de indagados utilizan plástico que colocan sobre superficie de tierra.
- Los caficultores almacenan el café en sacos de yute (31 %), baldes de plástico (30 %), en trojes (28 %)
- Sólo el (7 %) de investigados invierten los ingresos de la venta de café en actividades agrícolas.
- Para el (35 %) de informantes, la calidad de la infraestructura vial es deficiente.
- El (100 %) de caficultores investigados sostienen que, en el cantón Calvas no industrializan el café.
- Un resultado paralelo al, (26 %), coinciden que los motivos para que no se industrialice el café es por desconocimiento de procedimientos técnicos, no disponen de maquinaria, ausencia de personal técnico; y además el (22 %) dicen que también se debe a los escasos recursos económicos.
- El total de caficultores de Cariamanga desconocen el significado de la matriz productiva.

- El total de los caficultores entrevistados desconocen los beneficios que obtendrían los sectores que formaran parte de este nuevo reto del gobierno ecuatoriano.

4.4. Justificación.

El sector cafetero de Cariamanga se ha caracterizado por ofrecer a un producto de gran calidad, que ha tenido gran aceptación en el mercado local, nacional e internacional; sin embargo luego de la investigación realizada, se ha detectado limitada producción del grano, incidencia de oligopolio y especulación de empresas compradoras competentes; vetustez de las plantaciones, sistema de siembra primitivos, estructuras precarias de postcosecha; entre otros factores importantes.

Por lo tanto, es una oportunidad para generar inversión, diversificar la producción, ofrecer fuentes de trabajo, mejorar la mano de obra, uso de nuevas tecnologías, generar inversión, innovación, con su aplicación se pasaría de ser un ente agroexportador, para convertirnos en agro-industrializadores, fortalecedores del sector agropecuario, generador de riqueza, tanto a las familias del agro, como al país en general.

También es una oportunidad para aprovechar los beneficios que se logra insertándose en la transformación productiva que promueve el gobierno, como mecanismo para lograr la expansión de la industria del café, a nivel nacional e internacional, con elevados estándares de calidad.

4.5. Objetivos.

General:

Desarrollar una propuesta de transformación de la matriz productiva, como medio para disminuir el oligopolio del sector cafetero de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja.

Objetivos específicos.

- Potenciar los conocimientos y destrezas de los caficultores en la elaboración de la nueva matriz productiva para el sector cafetero de Cariamanga.
- Motivar a los caficultores en mejorar los sistemas de producción mediante prácticas innovadoras.
- Incentivar a los productores a formar parte de la transformación productiva que persigue el gobierno.
- Promover el desarrollo del talento humano en la innovación de procesos productivos y aprovechamiento de tecnología de última generación.

4.6. Contenidos a desarrollar.

4.6.1. Definición de la matriz productiva.

La matriz productiva es la forma como se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios, implica, procesos técnicos, económicos, así como, el conjunto de interacciones de los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tiene a su disposición para ejecutar las actividades productivas. (Semplades, 2012).

La propuesta del gobierno tiene la característica de industrializadora, que permita dar un valor agregado a la materia prima que dispone el país; fortalecer la producción del agro; generar competencia a nivel nacional e internacional; cambiar la realidad actual; exportación de materia prima a gran escala, para convertirnos en un país exportador de productos con calidad, y con predisposición para lograr la inserción a nivel mundial.

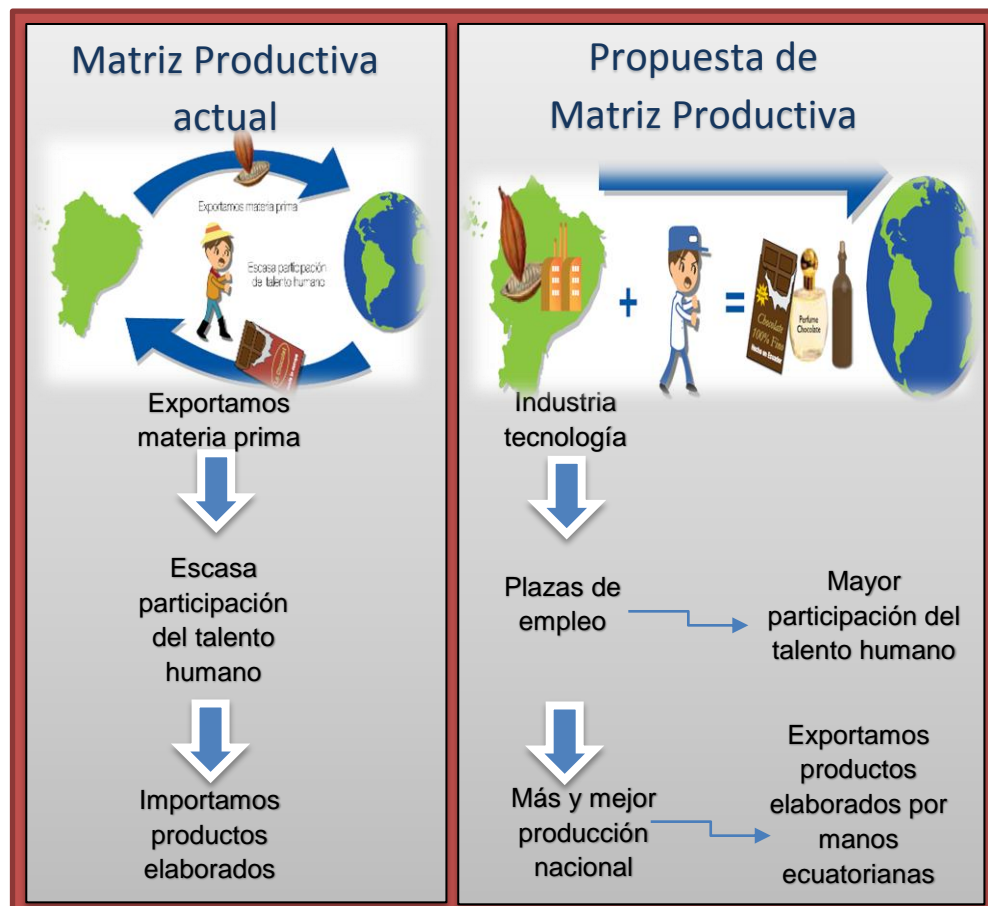
Con su aplicación se pasaría de ser un ente agroexportador, para convertirse en agro-industrializadores, fortalecedores del sector agropecuario, generador de riqueza, tanto a las familias del agro, como al país en general. Con la diversidad productiva vendrá la esperanza para los agricultores que hoy dejan sus tierras abandonadas, para penetrar en un

mundo monótono, caracterizado por el consumo, la desigualdad y el retroceso, personal, social y económico.

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo por medio del siguiente gráfico explica la diferencia entre la matriz productiva actual con la propuesta de transformación de la matriz productiva, esto da una idea clara del desarrollo que lograrían los diferentes sectores económicos del país, el talento humano y en fin todos los actores sociales del país.

4.6.2. Diferencia de la matriz productiva actual con la nueva Matriz Productiva propuesta por el Gobierno Nacional.

Gráfico 33



Fuente: Secretaria Nacional de planificación y desarrollo Semplades
Elaboración: El autor

4.6.3. Objetivos.

Según la Semplades (2012), entre los objetivos que persigue la transformación de la matriz productiva en el Ecuador, se destacan los siguientes:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza.
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana.
- Eliminar las inequidades territoriales.
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado. (Semplades, 2012).

4.6.4. Requisitos para transformar la matriz productiva.

Para cambiar la matriz productiva es necesario que el gobierno ecuatoriano cumpla con ciertas exigencias elementales, como: aprovechamiento de la tecnología de última generación, apertura al mercado mundial, estabilidad política, seguridad jurídica, productividad nacional, inversión extranjera, efectividad del Estado, competitividad del sector privado, y el desarrollo de clústeres. (Luna, 2013).

Debe estar en coordinación con el contexto social, económico, y político a nivel mundial, puesto que se dirige a una transnacionalización del comercio que aspira una amplia demanda de los productos a industrializar y hacer frente a las presiones de empresas mundiales con una gran trayectoria económica.

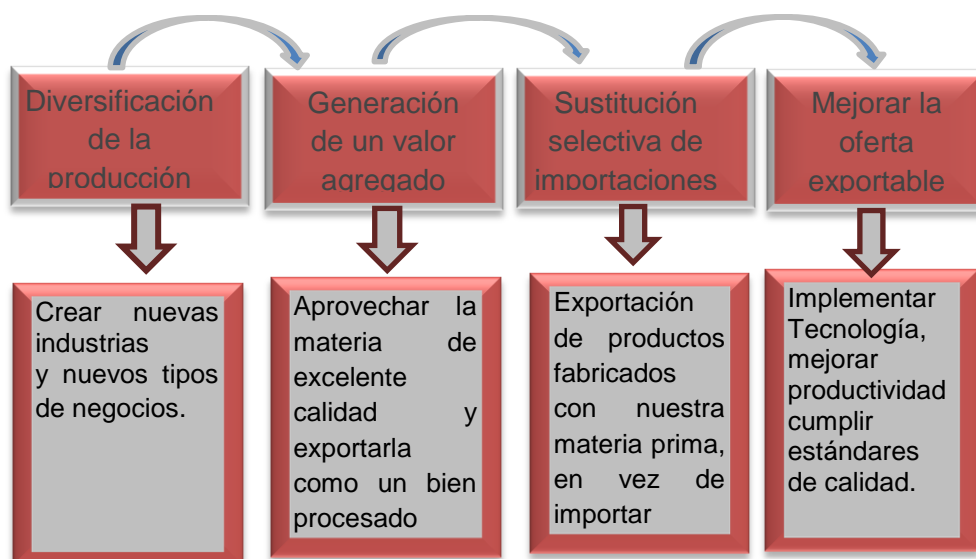
También se requiere un cambio de mentalidad de los ecuatorianos y de los sectores estratégicos. Mejorar la calidad educativa a todo nivel para contar con profesionales que se inserten con facilidad al ámbito laboral. También se requiere el apoyo de empresas, el incremento de tecnología innovadora y estar atentos a los efectos que provocara este cambio a nivel nacional e internacional.

Con este cambio se persigue el surgimiento de exportaciones industriales, creciente participación de ventas, elevación de las cifras del turismo receptivo, el incremento del valor agregado en todos o en la mayoría de los sectores productivos y el aumento de la balanza comercial.

4.6.5. Ejes de la Matriz Productiva.

Santiago León, Ministro Coordinador de la Producción (2013), expresa que para realizar los cambios en la matriz productiva será necesario que el sector industrial haga esfuerzos adicionales para reducir la dependencia de los productos de las exportaciones primarias y se trabaje en un proceso de innovación y valor agregado, dirigido al sector pesquero, acuicultura, minas, agricultura, petróleo; entre otros. Además agregó que se busca crear nuevos productos, tener competitividad en inversión pública y servicios, y fomentar la ciencia, la tecnología y el talento humano. (León, 2013).

Gráfico 34: Ejes de la Matriz Productiva.



Fuente: Secretaría Nacional de planificación y desarrollo SEMPLADES

Elaboración: El autor

Diversificación productiva apoyada en el desarrollo de industrias y el establecimiento de nuevas actividades productivas que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.

La diversidad de actividades productivas permite el aprovechamiento racional de los recursos, aspecto muy importante para el desarrollo de la economía, puesto que se explota al máximo materia prima que se dispone.

Es muy importante generar un valor agregado a la producción existente, mediante la utilización de tecnología innovadora y óptimo conocimiento de procesos productivos modernos. Para esto juega un papel primordial la tecnología, que permite el aprovechamiento máximo de su capacidad productiva, lo que se ve reflejado en el incremento de productos de calidad.

La sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que actualmente se produce, se basa en cambiar el esquema actual de importador mayoritario, para a través del fomento de la industria exportar productos de calidad al exterior, tratando de ser más competitivos. Con ello, a la vez que se fomenta la creatividad, se aprovecha la materia prima, incrementa la participación de estos recursos en el proceso de transformación y conlleva la optimización de la producción.

Mejorar la oferta exportable se refiere a la exportación de productos nuevos, provenientes especialmente de productores de la economía popular y solidaria, que incluyan mayor valor agregado. Se busca diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos, esto procura el mejoramiento de las relaciones internacionales, insertarnos en nuevos nichos de mercado, así como lograr la competitividad internacional.

4.6.6. Normativa.

Para emprender en la transformación de la matriz productiva para el Ecuador, ha sido necesaria la participación de un sin número de empresas de todos los sectores. Se sustenta en el Ejecutivo que impulsó la expedición de la normativa que regula y fortalece las actividades económicas; entre las cuales se destacan: El Código Orgánico de la Producción; Comercio e Inversión (Copci); la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado; la Ley Orgánica de Educación Superior (Loes); las mismas que

regulan las acciones a desarrolladas de acuerdo con su competencia. (Semplades, 2010).

4.6.7. Sectores Priorizados.

Según la Semplades (2013), la matriz productiva está conformado por dos sectores: el estratégico generador de excedentes y el de empleo e ingresos, de manera transversal, están los sectores de apoyo como la infraestructura para la producción y los servicios productivos. (Semplades, 2010).

Sector estratégico: generadores de excedentes.

- Hidrocarburos
- Minería
- Electricidad
- Recursos ambientales

Generadores de empleo e ingresos

- Industria, manufactura y artesanía
- Turismo
- Desarrollo Agropecuario
- Vivienda
- Comercio, Servicio de Transportes, otros servicios

Infraestructura para la producción

- Transporte
- Telecomunicaciones
- Electricidad

Servicios productivos

- Ciencia Tecnología e Innovación.
- Sistema Nacional de Financiamiento para el Desarrollo
- (Sinafid), sistema financiero privado y mercado de capitales.

4.6.8. Los incentivos para los inversores.

El gobierno nacional, consciente de lo que demanda este cambio, necesario para el fortalecimiento de los diferentes sectores, propone disminuir periódicamente el impuesto a la renta del (25 %) hasta llegar al (1 %), para los diferentes sectores involucrados en este cambio; exonerar del cálculo del impuesto en casos especiales, mejoras salariales, adquisición de nuevos activos para optimizar la productividad de las diferentes áreas. (Semplades, 2010).

Las nuevas empresas serán exoneradas del impuesto a la renta durante los cinco primeros años, y con la exoneración del impuesto a la salida de divisas, entre los principales. Esto procura incentivar la productividad, innovación, y producción. Para ello se debe mejorar el clima de inversiones, efectuar una promoción adecuada tanto de inversiones como de su gestión operativa, desarrollar cooperación productiva con otros países, ejecución de proyectos, utilizar fideicomisos, aprovechar la bolsa de valores y desarrollar franquicias.

Por su parte el Código de la Producción incluye incentivos generales, sectoriales y específicos; con el financiamiento de la banca pública, el Banco Nacional de Fomento (Bnf), la Corporación Financiera Nacional (Cfn), el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess).

También se tendrá la cooperación del Servicio Nacional de Aduana, que se encargará de agilizar los procesos de importación y exportación; la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (Senecyt) y de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación velará por mejorar el perfil del talento humano.

Las empresas mixtas también pagarían tributos exclusivamente sobre el capital aportado por los empresarios privados. El contrato de inversión tendría cláusulas que garantizarían regímenes especiales de suspensión y facilitación aduanera.

En fin la propuesta es muy halagadora, con ello se reactivaría el sistema productivo, comercial y de servicios de una diversidad de actividades, trayendo consigo importantes beneficios que cambiarán el incipiente sistema actual, para insertarse en un nuevo mundo lleno de expectativas y generadoras de desarrollo.

4.6.9. Elaboración de la nueva matriz productiva para el sector cafetero del cantón Calvas.

En la siguiente tabla se presentan una descripción general de los problemas determinados luego de analizada la información empírica. También se definen estrategias en relación a la problemática encontrada.

Tabla: 11

EJES DE LA MATRIZ PRODUCTIVA PARA EL SECTOR CAFETERO DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA 2013	
EJE 1: DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.	
OBJETIVO: Impulsar un sistema óptimo agroexportador de café, con la aplicación de procesos innovadores de producción, industrialización y comercialización, que permitan fortalecer el sector cafetero de Cariamanga y mejorar la calidad de vida de los caficultores.	
PROBLEMAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se cultiva en mínima cantidad el café robusta que actualmente es procesado para café soluble cuya demanda ha incrementado a nivel nacional e internacional. ➤ Escasa producción de café arábigo. ➤ Los caficultores de Cariamanga, no industrializan el café. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de las áreas sembradas, tanto de café arábigo como de robusta, asegurando calidad, productividad y sostenibilidad. 2. Capacitación del talento humano de las áreas de producción e industrialización. 3. Creación de una microempresa industrial para procesamiento del café en varios productos. 4. Contratación de personal especializado en el área agropecuaria e industrial en relación con el café.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducida superficie para la producción de café. 	
EJE 2: GENERACIÓN DE UN VALOR AGREGADO.	
OBJETIVO: Aprovechar la materia prima de excelente calidad que se produce en el cantón Calvas y exportarla como bienes procesados para mejorar los ingresos de los caficultores.	
PROBLEMAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los caficultores del cantón Calvas exportan el café solamente en estado natural. ➤ No disponer de ninguna certificación que avale la calidad del producto que cultivan. 	<ul style="list-style-type: none"> 5. Elaboración de productos nuevos a base de café. 6. Gestionar una certificación que avale la calidad del producto que cultivan.
Eje 3. Sustitución selectiva de importaciones.	
OBJETIVO: Promover el establecimiento de nuevas empresas y el desarrollo de actividades industriales no tradicionales.	
PROBLEMA	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desconocimiento de procedimientos técnicos. ➤ No disponen de maquinaria. ➤ Ausencia de personal técnico. ➤ Escasos recursos de los caficultores. 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Fomento de la competitividad de los nuevos productos en el mercado interno, considerando los siguientes elementos: Innovación estratégica. Innovación en producción Innovación en tecnología.
Eje 4: Mejorar la oferta exportable.	
OBJETIVOS: Lograr mayor productividad mediante la implementación de tecnología, eficiencia, rapidez y el cumplimiento de los estándares de producción, con efectos positivos en el sector caficultor.	

PROBLEMA	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La mayor parte de café que producen lo vende a los compradores locales. ➤ Venta del producto a los acaparadores locales que pagan precios muy bajos. 	<p>8. Preparación de la oferta exportable para la competitividad.</p>

Una vez definidas las estrategias de la matriz productiva estructuradas en base a los cuatro ejes de la transformación, se procede a realizar una matriz para cada una de ellas.

Tabla 12: Estrategia 1

ESTRATEGIA 1: Incremento de las áreas sembradas, tanto de café arábigo como de robusta, asegurando calidad, productividad y sostenibilidad.				
ACTIVIDADES	INDICADORES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	MECANISMOS DE EVALUACION
<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar un plan de financiamiento con el Banco Nacional de fomento de la localidad, de manera que permita reactivar la producción cafetalera. - Reforestación de las áreas cafeteras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Caficultores inmersos en las necesidades que demanda la actividad caficultora para insertarse positivamente en el nuevo contexto productivo. - Nivel de negociación de crédito obtenido. - Semillas de café arábigo y robusta replanteadas - Áreas reforestadas - Técnicas de cultivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Efectivizar una reforestación técnica eficaz y valorativa considerando el ecosistema y el aspecto económico para los agricultores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al término de un año el 80% de los caficultores aplican técnicas innovadoras de reforestación. - Al término de un año el 80% de los caficultores incrementarán las áreas de producción de café a un mínimo de 10 hectáreas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Total hectáreas reforestadas. - Total de plántulas sembradas. - Técnicas de reforestación aplicadas por los caficultores.
<p>Resultados esperados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconversión de fincas cafetaleras en base de la diversificación de los sistemas de producción. - Conservación adecuada del café en el periodo de pos-cosecha. - Costos normales asumidos en los procesos de producción 				

- Optimización de la producción.
- Talento humano bien preparado, que mejora la productividad del sector cafetalero.
- Vínculos entre ONG y organizaciones cafeteras gubernamentales.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES.

Tabla 13: Actividad 1

Actividad 1: Gestionar un plan de financiamiento con el Banco Nacional de fomento de la localidad, de manera que permita reactivar la producción cafetalera.		
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> - Elegir un lugar en donde se realizarán las sesiones con los caficultores de la zona. Se contratará un local en Cariamanga, en la calle Eloy Alfaro, por ser un lugar estratégico. - Realizar una sesión con los caficultores de Cariamanga para analizar la situación real del sector cafetero. - Análisis del esquema gremial cafetero y el mercado financiero local para definir el tipo de crédito que se requiere. - Organización de los cafeteros como socios de la empresa a instalar. - Organizarse por grupos para la gestión de los créditos. - Definir los líderes de cada grupo - Planificar y definir el proyecto de reactivación de la producción cafetalera. - Trasladarse al Banco Nacional de Fomento para gestionar los créditos. - Negociar garantías, monto, tasas de interés, plazo y pago de dividendos. - Reunir los documentos exigidos por la entidad bancaria: Garantías, documentos legales del deudor y garante, presupuesto del proyecto con cotizaciones reales en almacenes, costos de obras, semillas, insumos, entre otros; referencias comerciales, que las puede pedir por escrito en los almacenes donde antes ha comprado; referencias personales, con datos de familiares y amigos cercanos que no vivan en su casa. 	<p>Obtener el dinero suficiente mediante el cumplimiento de las disposiciones de la entidad financiera para utilizarlo en la reactivación de la producción cafetera.</p>	<p>La mayoría de los caficultores organizados obtienen los créditos del Banco Nacional de Fomento y lo invierten en la reconversión de la producción cafetera.</p>

<ul style="list-style-type: none">- Legalizar el pagaré que le entrega el banco para justificar la deuda contraída.- Cumplir con los requerimientos del banco.- Invertir el dinero para lo que fue solicitado- Pago de los dividendos en base a la tabla de amortización.		
--	--	--

Tabla 14: Actividad 2

Actividad 2: Reforestación de las áreas cafeteras.		
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar las áreas a reforestar. - Construcción de semilleros de café robusta y arábigo - Obtención de semillas de café arábigo y robusta y crianza en los viveros. - Establecimiento de lotes de las dos variedades mejoradas de café. - Mantenimiento tecnificado de los lotes de las variedades mejoradas de café. - Selección de plántulas para la reforestación. - Siembra de las plantas seleccionadas. - Monitoreo constante de los sembríos. - Seguimiento y evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reforestar las áreas de los cafetales, mediante la aplicación de procesos idóneos para mejorar la productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Áreas de café reforestadas - Incremento de la producción

TABLA 15: ESTRATEGIA 2: Capacitar a los caficultores en temáticas relacionadas con la producción e industrialización del café.

ESTRATEGIA 2: Capacitar a los caficultores en temáticas relacionadas con la producción e industrialización del café.				
ACTIVIDADES	INDICADORES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	MECANISMOS DE EVALUACION
- Gestionar seminarios de capacitación en temáticas de producción e industrialización.	- Técnicas innovadoras de producción de café. - Técnicas innovadoras en industrialización de los derivados de café.	- Potenciar los conocimientos y destrezas de los caficultores para el aprovechamiento racional de los recursos del agro.	- Al término de un año el 80% de los caficultores aplican técnicas innovadoras de reforestación. - Al término de un año el 80% de los caficultores aplican técnicas innovadoras de industrialización de los derivados del café.	- Innovación en técnicas de producción aplicadas por los caficultores. Innovación en técnicas de industrialización de café aplicadas
Resultados esperados:				
<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de la producción. - Talento humano bien preparado, que mejora la productividad del sector cafetalero. - Productos procesados con las mejores técnicas de procesamiento 				
Fuente: Investigación de campo				
Elaborado: El autor				

Tabla 16: Actividad 3 *Gestionar cursos de capacitación a los caficultores en temáticas relacionadas con la producción e industrialización del café*

Actividad 3: Gestionar cursos de capacitación a los caficultores en temáticas relacionadas con la producción e industrialización del café		
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria a los caficultores organizados del sector a una reunión. - En la sesión se tratarán asuntos relacionados con la importancia de la capacitación en temas de producción, industrialización y comercialización del café, como medio para disminuir los problemas económicos por los que atraviesan los caficultores. - Se contactará a las oficinas de Plan Internacional, Cofenac, Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesa (Magap) para gestionar que por su intermedio se den los cursos de capacitación a costos más bajos. - Se designará a los caficultores que asistirán al seminario, seis por cada parroquia del cantón Calvas. - Se contratará a un Ing. Agrónomo con excelentes conocimientos en cultivo de café. - Los seminarios a dictar durante el año serán: <ul style="list-style-type: none"> - La economía cafetera. - Sistemas de reforestación para una producción de calidad. - Procesos de Pos cosecha del café - Industrialización y comercialización del café - La parte teórica del seminario se realizará en el salón de sesiones de los caficultores que pertenecen a la organización. - El trabajo de campo se lo realizará en la finca de cada uno de los participantes al 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer los conocimientos de los caficultores mediante el estudio de técnicas idóneas de producción de café para reactivar la producción de café. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia de la mayoría de caficultores a los seminarios. - La mayoría de caficultores que asistieron a los seminarios aplican técnicas idóneas en la producción del café. - La mayoría de caficultores que asistieron a los seminarios aplican procesos de industrialización del café

<p>seminario.</p> <ul style="list-style-type: none">- Las personas participantes en los seminarios serán las encargadas de replicar los contenidos a los demás caficultores de cada sector.- Se distribuirán los grupos de trabajo que recibirán el seminario.- Se realizarán monitoreo continuo en cada finca para verificar el avance de la producción.		
---	--	--

Tabla 17: Programa de capacitación dirigida a los caficultores.

N°	Nombre	Fecha de Ejecución	Participantes	Costo	N° horas	Entidad Ejecutora
1.	a. La economía cafetera. <ul style="list-style-type: none"> ✚ El negocio cafetero ✚ Análisis económico ✚ Administración de fincas cafeteras ✚ Comercialización ✚ Industrialización del café 	Desde 02/06/14 Hasta 11/06/14	30 caficultores	300,00	60 hrs	Instituto Nacional de Capacitación y gestión empresarial
2.	b. Sistemas de reforestación del café para una producción de calidad. <ul style="list-style-type: none"> ✚ Mejoramiento genético del café ✚ Sistema de producción del café ✚ Calidad del café ✚ Plagas, enfermedades y factores adversos de la producción. ✚ Desarrollo de prácticas en el campo ✚ Sistemas de reforestación de las áreas de cultivo de café. 	Desde 01/07/14 Hasta 31/07/14	30 caficultores	800,00	120 hrs	Instituto Nacional de Capacitación y gestión empresarial

3.	c. Buenas prácticas de manejo de la poscosecha del café. <ul style="list-style-type: none"> ✚ Gestión de calidad del café ✚ Factores agronómicos ✚ Cosecha del café ✚ Composición del café arábigo y robusta ✚ Vías de transformación del café ✚ Obtención del café pergamino 	Desde 01/09/14 Hasta 30/09/14	30 caficultores	800,00	120 hrs	Instituto Nacional de Capacitación y gestión empresarial
4.	d. Industrialización del café. <ul style="list-style-type: none"> ✚ Productos derivados del café ✚ Procesos de elaboración de los productos derivados del café. 	Desde 01/11/14 Hasta 30/11/14	30 caficultores	1000,00	120 hrs	Instituto Nacional de Capacitación y gestión empresarial
5.	e. Sistemas de comercialización de los productos derivados del café. <ul style="list-style-type: none"> ✚ Apertura a mercados locales ✚ Apertura al mercado internacional 	Desde 01/12/14 Hasta 30/12/14				Instituto Nacional de Capacitación y gestión empresarial

Tabla 18: Estrategia 3. Creación de una microempresa industrial para procesamiento del café en varios productos.

ESTRATEGIA 3: Creación de una microempresa industrial para procesamiento del café en varios productos.				
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	INDICADORES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	MECANISMOS DE EVALUACION
<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado para conocer si es factible la creación de una empresa que se dedique a fabricar productos derivados del café. - Creación de la empresa procesadora de los derivados del café. 	<ul style="list-style-type: none"> Número de socios de la empresa. Capacidad de producción Unidades vendidas Rentabilidad de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una empresa que se dedique a la fabricación de productos nuevos derivados de café. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser reconocida internacionalmente por la calidad de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de organización estructural y funcional - Innovación en los equipos de producción. - Calidad de los productos que fabrica. - Rentabilidad.
<p>Resultados esperados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear al menos una microempresa industrializadora de café en el cantón; así como, desarrollo de la capacidad de gestión empresarial con organismos nacionales cafeteros. - Costos normales asumidos en los procesos de producción e industrialización. - Optimización de la producción - Talento humano bien capacitado en elaboración de productos derivados del café. - Incremento de los ingresos de los caficultores. - Incremento del personal en el área productiva e industrial. - Vínculos entre ONG y organizaciones cafeteras gubernamentales. 				
Fuente: Investigación de campo				
Elaborado: El autor				

Tabla 19: Actividad 4. Investigación de mercado.

Actividad 4: Investigación de mercado.		
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> - Sesión con los grupos de caficultores establecidos para hacer conocer la necesidad de aplicar un estudio de mercado. - Tomar la decisión de realizar el estudio de mercado. - Designar a la persona que va a realizar la investigación en este caso se contratará a un Ingeniero Comercial que se le cancelará el valor de \$ 2 000,00. - Designar los recursos necesarios para la investigación que tienen un costo aproximado de \$ 2 610,00 <ul style="list-style-type: none"> + Honorarios 2 000,00 + Transporte 100,00 + Alimentación 250,00 + Comunicación 50,00 + Materiales de oficina 10,00 + Impresión de entrevistas, encuestas y fichas 200,00 - Las encuestas se las realizará a los caficultores de Cariamanga, Lucero, Sanguillín, Colaisaca y Utuana y a los habitantes del sector de acuerdo a una muestra determinada. - Se entrevistará los compradores de café y Gerentes de los 3 comerciales que existen en Cariamanga. - La investigación se realizará en un plazo de 30 días desde el 02 de junio al 30 de junio del 2014 de acuerdo con el cronograma establecido. - Elaboración del material necesario para la investigación como guión de entrevista, encuestas y fichas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la factibilidad de creación de la empresa productora de los derivados del café. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos de interés identificados para la comercialización de los productos.

<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación los procesos técnicos para la investigación de mercado como: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Recopilar y analizar información respecto a la situación del sector, estadísticas y datos, censos, organizaciones cafeteras en el medio, ministerios de agricultura y ganadería y ferias realizadas. ✚ Realizar una observación directa de lo que está pasando en el mercado en relación a la actividad caficultora. ✚ Observación de los posibles clientes en establecimientos de la competencia para conocer sus preferencias, actitudes, características socioeconómicas, productos más demandados, impulsos y motivaciones de compra. ✚ Realizar las entrevistas y encuestas para conocer características demográficas y socioeconómicas, opinión de nuestro producto, grado de conocimiento del mismo, intención de compra, la conducta de consumo, definir quien compra los productos, cómo lo compra y formas de uso, cantidad que adquiere, donde y cuando lo adquiere y motivos de la compra. ✚ Investigación y análisis de la competencia para identificar oportunidades para la empresa, claves de éxito y tendencias de mercado y prever la reacción de empresas con características similares a la que vamos a implementar. ✚ Levantamiento de la información estadística ✚ Definir los clientes objetivo - Organizar reuniones de grupo para discutir los resultados - Validación de resultados - Toma de decisiones 		
--	--	--

Tabla 20: Actividad 5. Creación de la empresa productora de los derivados del café.

Actividad 5: Creación de la empresa productora de los derivados del café.		
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> - Instalación de la empresa: búsqueda del lugar donde funcionará la empresa, organización estructural y funcional, instalación de los servicios básicos. - Definir los productos que se va a elaborar con el café. - Estudio financiero que permita proyectar los resultados económicos de la empresa a instalar. - Obtención del capital mediante las aportaciones de los socios y obtención de créditos. - Traslado de cuatro personas designadas por los grupos cafeteros para gestionar la legalización de la empresa. - Gestión de los trámites legales para la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada, en cumplimiento al Art. 139, numeral 2 sección 5 de la Ley de Compañías. - Adquisición de herramientas, equipos, maquinaria innovada para utilizarla en la producción. - Realizar convenios con los proveedores de materia prima para fabricar los productos. - Realizar cotizaciones de la materia prima - Adquirir la materia prima considerando costos bajos y calidad. - Contratación de personal técnico para los procesos de producción. - Procesamiento de la producción - Control de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar la planta procesadora de los derivados del café. - Aumentar el potencial tecnológico de la empresa, para mejorar la calidad productiva y obtener rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa de producción de los derivados del café legalmente constituida y funcionando. - Mejoramiento del rendimiento productivo - Mejoramiento de la calidad de productos. - Aplicación de métodos y técnicas para la elaboración de productos derivados del café. - Incremento de unidades producidas.

Tabla 21: Estrategia 4. Contratación de personal especializado en el área agropecuaria e industrial en relación con el café.

ESTRATEGIA 4: Contratación de personal especializado en el área agropecuaria e industrial en relación con el café.				
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	INDICADORES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	MECANISMOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un perfil del puesto: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Ing. en industrias agropecuarias con conocimientos excelentes en la elaboración de productos derivados del café. ✚ Experiencia mínima de cuatro años en realizar estas actividades ✚ Disposición de tiempo completo ✚ Conducta intachable ✚ Profesionalismo comprobado. - Definir las condiciones salariales en función a las normativas de sueldos y salarios vigentes. - Anunciar por los diferentes medios de comunicación como Radio Cariamanga y Ecuasur la oferta del puesto que se ofrece, por el lapso de 5 días, dos veces por día. - Solicitar el currículum vitae de cada 	<ul style="list-style-type: none"> - Desempeño profesional en el área de industrialización del café - Disposición para el trabajo - Cumplimiento de objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponer de personal calificado, con excelente actitud y de confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> - El 100% de personal contratado es especializado y está distribuido de acuerdo a la actividad que desempeña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de desempeño de los profesionales en las diferentes áreas de trabajo ubicadas.

<p>aspirante.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar los posibles candidatos. - Entrevistar a los candidatos. - Evaluación de los resultados de la entrevista - Definir las condiciones laborales. - Realizar las pruebas prácticas necesarias para conocer sus capacidades. - Investiga sus referencias - Analiza cada caso y toma una decisión. 				
<p>Resultados esperados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimización en los procesos productivos. - Obtención de productos derivados del café de excelente calidad. 				
<p>Fuente: Investigación de campo.</p>				
<p>Elaborado: El autor.</p>				

Tabla 22: Estrategia 5. : Elaboración de productos nuevos a base de café.

ESTRATEGIA 5: Elaboración de productos nuevos a base de café.				
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	INDICADORES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	MECANISMOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Concertar una reunión con los socios de la empresa para analizar la necesidad de elaborar nuevos productos a base de café. - Investigación y desarrollo de nuevos productos en la planta de producción. - Seleccionar los productos a comercializar - Realizar un estudio de mercado - Realizar una evaluación financiera que permita determinar la rentabilidad del proyecto. - Adquisición de equipos y maquinaria de última generación. - Adquisiciones de materia prima de calidad. - Adecuación de la infraestructura en relación a la demanda productiva de la empresa - Llevar los productos actuales a nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos elaborados a base de café. - Nivel de producción - Calidad de los productos elaborados. - Porcentaje de nuevos productos puestos en el mercado nacional e internacional. - Frecuencia de introducción de nuevos productos en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los procesos productivos en función de calidad y aumentar las exportaciones hacia mercados de especialidades y diferenciados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Producir al menos 6 productos derivados del café, atractivos para los clientes. - Exportar los productos derivados del café elaborados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los productos en el mercado. - Apertura de los productos en el mercado. - Rentabilidad obtenida - Técnicas de producción aplicadas. - Condiciones de la Infraestructura.

	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción de los clientes - Rentabilidad que generan los productos vendidos. 			
--	---	--	--	--

Resultados esperados:

- Elevar la competencia a nivel nacional e internacional.
- Fortalecer el comercio caficultor cálvense, reducir los costos de transporte y logística y lograr precios más competitivos.
- Disminuir el daño al medio ambiente por la utilización de los fertilizantes químicos
- Fortalecer la integración de los caficultores del cantón.
- Satisfacer la demanda interna y disminuir la excesiva dependencia de las importaciones.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: El autor.

Tabla 23: Estrategia 6. Gestionar una certificación que avale la calidad del producto que cultivan.

ESTRATEGIA 6: Gestionar una certificación que avale la calidad del producto que cultivan.				
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	INDICADORES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	MECANISMOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la solicitud a los organismos que certifican la calidad de un producto como al INEN respecto a los servicios de auditoría y certificación de calidad. - Aceptar el envío de oferta de servicios y el manual de calidad. - Realizar las acciones correctivas requeridas por los organismos normalizadores. - Obtener la certificación que avale la calidad de productos que se fabrican en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Certificación de calidad del 100% de los productos que se fabrica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar la conformidad de los productos o servicios con los requisitos especificados, en la norma ISO-9001. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la calidad del producto en un 20 % - Aumentar las ventas en un 5 % - Atraer nuevos clientes en un 5 % 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los productos elaborados. - Monto de ventas anuales - Número de clientes captados. - Nivel de aceptación en el exterior.
<p>Resultados esperados: Apertura a nuevos mercados Mayor venta de productos Mayor rentabilidad Credibilidad del producto</p>				
<p>Fuente: Investigación de campo.</p>				
<p>Elaborado: El autor.</p>				

Tabla 24: Estrategia 7. Fomento de la competitividad de los nuevos productos en el mercado interno.

ESTRATEGIA 7: Fomento de la competitividad de los nuevos productos en el mercado interno.				
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	INDICADORES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	MECANISMOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de un plan de innovación que realice un análisis de la situación actual de la actividad cafetalera del cantón; defina medidas que promuevan el desarrollo de nuevas empresas industriales con el café que se produce en el cantón Calvas, determine procesos de gestión en el ámbito organizacional, productivo, y tecnológico para la creación de capacidades productivas. - Implementar nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes. - Establecer mecanismos de incentivo a los caficultores, como gestión de planes de financiamiento, gestión con el MAGAP para que se entregue a los caficultores asociados semillas y fertilizantes, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Productividad - competitividad - Rentabilidad - Calidad de procesos - Calidad de productos - Innovación - Aceptación de los productos - Satisfacción del cliente - Capital de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la productividad y calidad en la elaboración de los derivados del café para mejorar la competitividad. - Elevar el perfil profesional y técnico. - Fomentar la mejora continua de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr el 25 % de aceptación de los productos en el mercado ecuatoriano. - Generar un 10% de rentabilidad. - El 100 % de los productos con calidad certificada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de productividad - Competitividad - Porcentaje de rentabilidad - Innovación en los productos - Aceptación de los productos en el mercado - Satisfacción del cliente

<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de la infraestructura productiva innovadora. - Realizar ensayos de elaboración de productos derivados del café. - Incorporar nuevos socios a la empresa productora de los derivados de café. - Realizar reingeniería en procesos y diseños. - Promover asociaciones con otras empresas a fines. - Articulación con la industria productora de insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de socios incrementados a la empresa productora de derivados de café. 			
<p>Resultados esperados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor competitividad en el mercado - Incremento de la rentabilidad - Productos de calidad - Clientes satisfechos con los productos - Incremento de socios a la empresa 				
<p>Fuente: Investigación de campo.</p>				
<p>Elaborado: El autor.</p>				

Tabla 25: Estrategia 8. Preparación de la oferta exportable para la competitividad.

ESTRATEGIA 8: Preparación de la oferta exportable para la competitividad.				
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	INDICADORES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	MECANISMOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la situación actual para conocer si los caficultores y los colaboradores de la empresa están preparados para la expansión de la comercialización. - Fortalecer al personal administrativo y operativo de la empresa y caficultores sobre los lineamientos de la apertura de nuevos mercados. - Contratar personal con conocimientos de gestión de exportación de productos, que conozca la cultura, la lengua y la mentalidad del mercado al que aspira llegar. - Se realizará una investigación de mercado para conocer si el producto que se va a ofertar es competitivo en el mercado elegido, conocer los competidores, el comportamiento de la demanda, los posibles clientes, sus exigencias en relación a envases, presentación y cumplimiento de estándares de calidad de los productos, registro de marcas y patentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura en el mercado. - Nivel de competencia lograda en el exterior. - Aplicación de lineamientos de apertura a nuevos mercados. - Nivel de negociación de la empresa. - Monto de inversión que ocasiona la expansión del mercado. - Nivel de seguridad en la gestión comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informar sobre los mercados a los cuales se quiere acceder. - Reducir los riesgos que conlleva el ingreso a nuevos mercados. - Penetrar a los mercados internacionales. - Mejorar la rentabilidad. - Ofertar productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresar al menos a 3 mercados del exterior. - Incrementar el número de clientes en un 10%. - Posicionar la marca al menos en tres países. - Lograr la satisfacción del 60% de los clientes. - Incrementar las 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados a los que se ha ingresado. - Incremento de ventas. - Rentabilidad obtenida - Calidad de los productos - Calidad en los recursos disponibles para emprender en los procesos

<ul style="list-style-type: none"> - Elegir los compradores potenciales del producto que se oferta. - Establecer contactos necesarios con los clientes seleccionados para concertar acuerdos entre clientes del exterior. Se empezará la relación comercial con Perú por estar más cerca a nuestro territorio, posteriormente se definirá nuevos mercados. - Programar y ejecutar conjuntamente con el Magap y la Cofenac, ferias de integración con Perú, momento en el cual se expondrá los productos elaborados por la empresa. - Informarse de las regulaciones aduaneras en materia de importación que rijan en el país de destino para cumplir las exigencias. - Se establecerá el precio y los costos de exportación del producto. - Se gestionará el apoyo de la, Cofenac, Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesa (Magap) para facilitar la búsqueda y celebración de contratos con nuevos clientes potenciales. - Definir la marca del producto y hacer conocer lo que vende, para quien está destinado, sus 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de la marca. - Satisfacción de los clientes. ➤ Aceptación de los clientes. ➤ Oportunidad en la entrega de los productos. ➤ Estado de los productos para ofertar en el mercado. 		<p>ventas en un 10%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la rentabilidad en un 10%. - Exportar los productos derivados del café al menos a dos países. 	<p>de exportación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de procesos de exportación. - Calidad en los productos de exportación.
---	---	--	--	---

<p>beneficios, etc. para ello se elaborará trípticos. Se contratará publicidad por los medios de comunicación con mayor sintonía en Cariamanga, provincias del país y en el país seleccionado para comercializar los productos; se realizarán visitas puerta a puerta, ferias, se utilizará redes sociales, prensa, etc.</p> <p>- Definir la logística de comercialización</p>				
<p>Resultados esperados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso a nuevos mercados - Incremento de rentabilidad - Reconocimiento de los productos en el exterior 				
<p>Fuente: Investigación de campo.</p>				
<p>Elaborado: El autor.</p>				

4.7. Actividades.

- Dialogo con los presidentes de las parroquias para el desarrollo del evento.
- Repartición de treientos quince trípticos en la localidad con temáticas de la matriz productiva, que tienen un costo total de treientos setenta y ocho dólares, serán entregados dos veces, de manera que facilite su difusión.
- Ejecución de una sesión, invitando a los caficultores de las comunidades indicando la forma como se va a desarrollar el seminario taller indicando los motivos de la reunión y concertando fechas para el desarrollo del seminario.
- Elaboración del documento de apoyo con los contenidos a desarrollar en el taller.
- Coordinación con los presidentes de las parroquias y el investigador para organizar el cumplimiento del evento.
- Ejecución del taller de acuerdo al cronograma establecido
- Evaluación.

4.8. Metodología.

Para el desarrollo del taller sobre transformación de la matriz productiva para el sector cafetero del cantón Calvas, se considera el siguiente proceso:

- Socializar la agenda de trabajo
- Se motivará mediante una reflexión referente a la importancia de insertarse en este cambio de trascendental importancia para la reactivación de la producción cafetera.
- A través de participaciones individuales se conocerá el criterio de los asistentes, sobre la importancia de las temáticas realizadas en el fortalecimiento de la actividad caficultura.
- Se utilizará diapositivas referentes a la temática a tratarse para una mejor comprensión.

- Se utilizará videos sobre la transformación de la nueva matriz productiva, como mecanismo para incentivar su aplicación.
- Se formará equipos de trabajo para desarrollo de trabajos grupales
- Se asignará trabajos a cada equipo de trabajo.
- Exposición de trabajos que han realizado cada grupo
- Plenaria para recoger los puntos de vista de los participantes, y estructurar la nueva matriz productiva.
- Se evaluará al final el desarrollo del evento para ver si se han cumplido con la programación establecida y los objetivos del evento.

4.9. Evaluación.

La evaluación del evento es parte fundamental para verificar los logros alcanzados y establecer los correctivos necesarios de ser posible, en tal virtud al finalizar el evento se valorará:

- Contenido del proyecto
- Agenda de talleres y asistencia de participantes
- Cronograma de actividades
- Pertinencia en materiales y equipos
- Entrega de trabajos individuales
- Compromiso de trabajo durante el desarrollo del seminario
- Cambio de actitud demostrada por los participantes al seminario taller en beneficio de trabajar por el mejoramiento del sector cafetero del cantón.

4.10. Tabla 25: Recursos y presupuesto.

Materiales y equipos	Valor	Financiamiento
Materiales de oficina	20,00	Del Investigador
Folletos	40,00	
Trípticos	60,00	
Memoria Flash	8.00	
Computadora	Del investigador	
Refrigerio	300,00	
Alquiler de proyector	100,00	
Transporte	50,00	
TOTAL	578,00	

4.11. Responsable del proyecto.

El responsable de ejecutar el seminario taller será el investigador.

4.12. Fecha de ejecución.

El seminario se ejecutó durante el mes de enero y la primera semana del mes de febrero del 2014, de acuerdo al cronograma establecido en cada parroquia.

Tabla 26: Cronograma para ejecución de los seminarios sobre matriz productiva.

PARROQUIAS	FECHA
Cariamanga, Chile y San Vicente	Del 02 al 10 de enero
Colaisaca	Del 12 al 18 de enero
El Lucero	Del 19 al 25 de enero
Utua	Del 26 al 31 de enero
Sanguillín	Del 1° al 8 de febrero

4.13. Resultados obtenidos:

- El 90% de los participantes conocen las temáticas sobre matriz productiva.
- El 90% de participantes se comprometen a trabajar por el fortalecimiento de la actividad caficultora.
- El 90% de participantes preocupados en buscar el apoyo de organismos públicos y privados para implementar procesos básicos de la matriz productiva.
- El 80 % de participantes están de acuerdo con reconversión de las fincas cafeteras.
- El 100% de caficultores indican que deben cambiar esos sistemas empíricos de poscosecha por aquellos innovadores que procuren la obtención de un café de calidad.
- El 85% de los cafeteros sostienen que desean insertarse en procesos de industrialización del café, argumentan que se convertiría en otra fuente de ingresos.

- El 80 % de participantes están interesados en formar una empresa productora de los derivados de café, por lo que aseguran que van a gestionar su implementación por medio de créditos bancarios y el de los propios cafeteros organizados.
- El 80% de caficultores asistentes al seminario consideran importante ampliar la cobertura de comercialización con el exterior, afirman que es una oportunidad para dar a conocer la calidad de café que se obtiene y los productos que se fabrican con esta materia prima.
- En lo relacionado a la certificación orgánica sostiene que es la base principal para ser competitivos y que están de acuerdo con gestionar este aval tan importante dentro del ámbito caficultor como medio para incrementar las ventas y mejorar sus ingresos.
- El 95% de participantes desean involucrarse en los seminarios propuestos relacionados con procesos técnicos de producción, industrialización y comercialización de los productos derivados del café.

CONCLUSIONES

Luego de realizado el trabajo de investigación, el autor concluye con lo siguiente:

- Existe limitada producción de café, incidencia de oligopolio y especulación de empresas compradoras competentes; además no disponen de ninguna certificación que avale la calidad del producto que cultivan, vetustez de las plantaciones, un sistema de siembra primitivo y estructuras precarias de pos-cosecha, ello trae como consecuencia escasa rentabilidad.
- No se industrializa el café porque los recursos económicos de los caficultores son escasos; desconocen procesos técnicos, no disponen de maquinaria así como de personal técnico.
- Los caficultores desconocen totalmente el significado de la transformación de la matriz productiva y los beneficios a los que se hacen acreedores los sectores que se insertan en este importante cambio que promueve el gobierno Ecuatoriano, por ello consideran necesario conocer los aspectos principales sobre esta temática de significativa relevancia, e involucrarse en procesos industriales que genere valor agregado al café que producen.
- Con la aplicación de la matriz productiva se logrará la creación de al menos una microempresa industrializadora de café en el cantón; lo que permitirá darle un valor agregado al grano, diversificando la producción y lograr una disminución el oligopolio cafetalero que existe en el sector provincia y país.
- Se promoverá la capacidad de gestión empresarial con organismos cafeteros nacionales e internacionales, lo que favorecerá la apertura de

nuevos canales de distribución, encaminados a incrementar las ventas, y de esta forma lograr el mejoramiento de los ingresos de los cafeteros.

- Disponer de personal capacitado en la aplicación de técnicas innovadoras de producción, industrialización y comercialización de los derivados del café, de manera que, se pueda satisfacer la demanda interna y externa, reduciendo así, la dependencia con los organismos cafeteros locales nacionales e internacionales.

RECOMENDACIONES.

El autor considera necesarias las siguientes recomendaciones:

- Incrementar el nivel de producción de café, formar una Asociación de caficultores que represente a esta actividad, para buscar mecanismos de comercialización directamente con los exportadores, ello permite vender el café a mejores precios; gestionar la certificación que avale la calidad del producto que cultivan, realizar renovaciones de las plantaciones periódicas aplicando sistemas de siembra tecnificados, así como también disponer de infraestructura moderna para el mantenimiento del café luego de la cosecha.
- Gestionar el apoyo de organismos cafetaleros del país como la Cofenac, autoridades cantonales que permitan una reactivación de la producción y la expansión del mercado cafetero del cantón; así como se mejoren los caminos vecinales por los cuales se transporta el café.
- Darle un nuevo giro a la actividad cafetera, industrializando el café con la aplicación de procesos tecnificados, uso de maquinaria de última generación y con personal calificado.
- Recibir una capacitación con la temática de propuesta de la matriz productiva que impulsa el gobierno ecuatoriano, la misma que está dirigida a todos los sectores económicos del país, con el ánimo de lograr el buen vivir de sus familias y aprovechar los recursos que dispone, ganado autonomía productiva y comercial, pasando de un proceso agroexportador a un proceso agroindustrial.
- Organizar a los caficultores del cantón Calvas para gestionar en la Súper Intendencia de Compañías del Ecuador, la creación de una empresa de Responsabilidad Limitada cumpliendo con las disposiciones emitidas por este organismo, de acuerdo a las

necesidades de la población y en concordancia con los procedimientos de la aplicación de la nueva matriz productiva.

- Se planificará y ejecutará los procesos necesarios para poner en marcha la empresa la empresa, como un ente industrial y comercial, al servicio de la colectividad de Cariamanga.
- Se promoverá la capacidad de gestión empresarial con organismos cafeteros nacionales e internacionales, que permitan mejorar la comercialización de los productos que se fabriquen en la nueva industria.
- Capacitar a los caficultores y técnicos de la empresa en procesos de producción innovadores, manejo de maquinaria de última generación, y aspectos necesarios que permitan obtener productos de calidad que cubra los requerimientos de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agostini, J. (2011). Monopolio y Oligopolio. Recuperado el 2014, de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78218453004.pdf>.
- Alvarez, D. (2011). Zonas Especiales de Desarrollo Económico (Zede). Quito: Escuela Politécnica del Ejercito.
- Andes. (Jueves de Diciembre de 2012). Suramerica, Agencia Pública de de Noticias del Ecuador. Obtenido de Agencia Pública de de Noticias del Ecuador y Suramerica los Andes:
<http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/cinco-industrias-estrat%C3%A9gicas-cambiar%C3%A1n-matriz-productiva-ecuatoriana.html>
- Carrasco, S. (16 de Septiembre de 2013). El Telegrafo. Obtenido de EL TELEGRAFO:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/sara-carrasco-la-matriz-productiva-cambiara-lo-amargo-del-cafe.html>
- COFENAC. (2001). Proyecto Sica-Birf/Mag-Ecuador. Obtenido de Proyecto Sica-Birf/Mag-Ecuador: www.sica.gov.ec
- Cofenac. (Noviembre de 2012). Informe Técnico Cofenac. Obtenido de Informe Técnico Cofenac: http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Informe_Dt-2010_Cofenac.pdf
- Constitución del Ecuador, A. 2. Soberanía Alimentaria. Soberaría Alimentaria. Congreso Nacional, Manta, Montecristy.
- Coopsol. (Noviembre de 2012). Coopsol. Obtenido de <http://escoopsol.wordpress.com/seccion-1-en-la-finca/1-2-el-beneficio-humedo/1-2-5-almacenamiento-del-cafe-grano-oro/>

- Corecaf. (2011). Historia del Café en Ecuador. Obtenido de Historia del Café en Ecuador:
<http://www.corecaf.org/interna.php?IDPAGINA=26&TIPOPAS=Tips>
- Definición ABC, D. (2013). Definición ABC, Modelo Agroexportador. Obtenido de Definición ABC, Modelo Agroexportador:
<http://www.definicionabc.com/historia/modelo-agroexportador.php>
- Diccionario de Economía, a. f. (2013). Diccionario de Economía, administración, finanzas y marketing. Recuperado el Mayo de 2014, de
<http://www.eco-finanzas.com/diccionario/M/MONOPSONIO.htm>
- Financiera, E. (2012). Enciclopedia Financiera. Obtenido de
<http://www.encyclopediafinanciera.com/mercados-financieros/estructura/oligopolio.htm>
- Gaitan, A. (Febrero de 2012). Cencaafe. Obtenido de
<http://www.cencafe.org/es/publications/avt0404.pdf>
- Ganadería, M. d. (Septiembre de 2006). La agroindustria en el Ecuador. Obtenido de La agroindustria en el Ecuador:
<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Documentos%20Agroindustria%20Rural/La%20agroindustria%20en%20el%20Ecuador.%20Un%20diagn%C3%B3stico%20integral.pdf>
- Herrera, M. (2012). Analisis del precio del café. Guayaquil: Espol.
- Ico. (30 de Abril de 2008). Diagnóstico Agrosocioeconómico. Obtenido de
<http://issuu.com/telandweb/docs/icodiag>
- Ico. (30 de Abril de 2010). Diagnóstico Agrosocioeconómico. Obtenido de
<http://issuu.com/telandweb/docs/icodiag>
- Ico. (30 de Abril de 2010). Diagnóstico Agrosocioeconómico. Obtenido de
<http://issuu.com/telandweb/docs/icodiag>

- Infoagro. (2013). Infoagro. Obtenido de <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/cafe.htm>
- Khor, M. (16 de Junio de 2011). Red del Tercer Mundo. Obtenido de Red del Tercer Mundo: <http://agendaglobal.redtercermundo.org.uy/2011/06/16/declaracion-de-martin-khor-director-ejecutivo-del-centro-del-sur-ante-el-grupo-de-trabajo-de-alto-nivel-sobre-comercio-en-la-cuarta-conferencia-de-las-naciones-unidas-sobre-los-paises-menos-adelanta/>
- León, S. (2013). Ecuador ama la vida. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-transforma-su-matriz-productiva-para-lograr-mayor-competitividad-video/>
- López, J. (13 de Diciembre de 2012). Rizomatica. Obtenido de Rizomatica: <http://www.rizomatica.net/aclarando-conceptos-productividad-competitividad/>
- Luna, O. (29 de Abril de 2013). www.uisrael.edu.ec. Obtenido de <http://bloguisrael.blogspot.com/2013/04/el-cambio-de-la-matriz-productiva-del.html>
- Magda. (Septiembre de 2011). Cultivo de Café. Obtenido de <http://cultivocafesanandres.blogspot.com/2011/09/generalidades-del-cultivo-del-cafe.html>
- Proecuador. (2012). Análisis sectorial del café. Obtenido de Análisis sectorial del café: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/Proec_AS2013_Café.pdf
- Proecuador. (2013). Análisis sectorial del café. Obtenido de Análisis sectorial del café: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/Proec_AS2013_Café.pdf
- Ramírez, P. (2005). Obtenido de <http://www.infocafes.com/descargas/biblioteca/129.pdf>

- Rojas, J. (Febrero de 2013). Ready 2 eat Consulting. Obtenido de Ready 2 eat Consulting:
http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado_febrero_2013.pdf
- Rosenberg, J. (2008). Diccionario de Administracion y Finanzas. España: Oceano.
- Santoyo, C. (29 de Noviembre de 2005). Revista Vinculando. Obtenido de Revista Vinculando:
http://vinculando.org/comerciojusto/cafe_mexico/canales_comercializacion.html
- Schumpeter. (2007). Bigloo. Obtenido de <http://www.mujerinnovacion.bligoo.com/content/view/493894/Joseph-Schumpeter-Profeta-de-la-Innovacion.html>
- Semplades. (2010). Semplades. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Salom%C3%B3n-Tenorio.pdf>
- Semplades. (2011). Semplades. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Salom%C3%B3n-Tenorio.pdf>
- Semplades, S. N. (2012). SEMPLADES. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Utpl, U. T. (2011). Informe de coyuntura economica N° 12. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Vásquez, W. (Lunes 18 de Marzo de 2013). El Telegrafo. Obtenido de El Telegrafo:
<http://www.bing.com/search?q=Werner+V%C3%A1squez+matriz+productiva&form=HPNTDF&pc=HPNTDF&src=IE-SearchBox>

- Vélez, I. (22 de Octubre de 2011). Precios del cacao y del café tienden a la baja. Agromar, págs. 3,10.
- Westreicher, G. (17 de Noviembre de 2010). Administración y Agronegocios. Obtenido de Administración y Agronegocios: <http://www.agraria.pe/noticias/menor-oferta-genera-alza-del-precio-del-cafe>

ANEXOS

ANEXO 1: GUIÓN DE ENTREVISTA

1. ¿Qué variedades de café usted compra?
2. ¿Cuántos quintales de café usted compra por año?
3. ¿A quién le compra el café?
4. ¿Precio al que compra el saco de café?
5. ¿Cuándo usted adquiere el café lo vende de inmediato?
6. ¿Qué destino le da usted al café que compra?
7. ¿Los caficultores poseen certificación orgánica que acredite la calidad del producto que oferta?
8. ¿Indique las razones, por las que se dedica a la venta de café?
9. ¿Tiene conocimiento si en Cariamanga existe alguna empresa que industrialice café?
10. ¿Tiene conocimiento de lo que significa la matriz productiva que aspira implantar el gobierno a todos los sectores económicos?
11. ¿Conoce los incentivos que ofrece el gobierno a los sectores que se involucren en esta transformación?
12. ¿Porque motivos no ha industrializado el café que compra?

ANEXO 2: ENCUESTA

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales
Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

Estimado productor, la presente encuesta es un instrumento para el que tiene por objetivo desarrollar una propuesta de transformación de la matriz productiva como medio para disminuir el oligopolio del sector cafetero de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja; por tal motivo solicitamos su colaboración.

INFORMACION GENERAL:

Sexo: Masculino () Femenino ()
Edad: 15 a 25 años () 26 a 35 años ()
36 a 45 años () De 45 años o más ()

INFORMACION ESPECÍFICA

1. ¿Qué variedades de café usted cultiva?
Arábigo ()
Robusta ()
Otros ()
2. ¿Cómo productor de café cuantas hectáreas de terreno destina a esta actividad?
De 1 a 5 hectáreas ()
De 6 a 10 hectáreas ()
De Más de 10 hectáreas ()
3. ¿Cuántos quintales de café usted produce por año?
De 1 a 50 ()
De 51 a 100 ()
De 101 a 500 ()
Más de 500 ()
4. Precio al que vende el saco de café
80 - 85 ()
86 - 90 ()
91 - 95 ()
96 - 100 ()
101 - 105 ()
5. ¿Qué destino le da usted al café que produce?
Lo consume para uso diario ()
Lo vende a Comerciantes locales ()

- Lo vende a mayoristas nacionales ()
 Lo vende a Exportadores ()
 Lo procesa ()
6. ¿Posee Certificación Orgánica que acredite la calidad del producto que oferta?
 Si ()
 No ()
7. ¿La Infraestructura que tiene para el secado del café es?
 Tendal de tierra
 Tendal de cemento ()
 Entablillado de caña ()
 Lona o plástico ()
 No dispone ()
8. ¿Dónde almacena usted el café cosechado?
 Saquillos o sacos de yute () Baldes o botes de plástico () Latas de metal ()
 Troje ()
9. ¿Cuál es la vida útil de sus cafetales?
 2 - 5 años () 18 - 21 años ()
 6 - 9 años () 18 - 21 años ()
 10 - 13 años () 22 - 25 años ()
 14 - 17 años () 26 años a más ()
10. ¿Para la siembra del café utiliza?
 Semillas ()
 Clones
 Otros
11. ¿En que invierte los ingresos de la cosecha de café?
 Gastos Básicos () Comida, Salud ()
 Educación de los hijos () Mejora de la Vivienda ()
 Inversiones para Agricultura ()
12. ¿Indique las razones, por las que se dedica a la producción de café?
 Es el único medio de ingreso que posee ()
 Genera buena rentabilidad ()
 Es lo que más se produce en esa zona ()
 Ayuda a mejorar las condiciones de vida ()
 Por tradición
13. ¿La infraestructura vial con la que cuenta es la más adecuada para poder transportar su producto?
 Mucho
 Poco
 Nada
14. ¿Cuenta usted con las siguientes instalaciones básicas?
 Agua potable () Luz eléctrica () Servicio telefónico () Servicio de telefonía celular ()
 Servicio de internet () Servicio de seguridad privada ()

- 15.** Tiene conocimiento si en Cariamanga existe alguna empresa que industrialice café
Si ()
No ()
- 16.** Le gustaría industrializar el café que produce
Si ()
No ()
- 17.** Tiene conocimiento de lo que significa la matriz productiva que aspira implantar el gobierno a todos los sectores económicos?
Mucho ()
Poco ()
Nada ()
- 18.** Conoce los incentivos que ofrece el gobierno a los sectores que se involucren en esta transformación.
Mucho ()
Poco ()
Nada ()
- 19.** Porque motivos no ha industrializado el café que produce

ANEXO 3: FOTOGRAFÍAS TOMADAS DURANTE EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.

GRÁFICO 35: *Plantación de café barrio Santa Teresa*



GRÁFICO 36: *Secado de Café en patio de cemento- Colaisaca*



GRÁFICO 37: *Tostado de café*

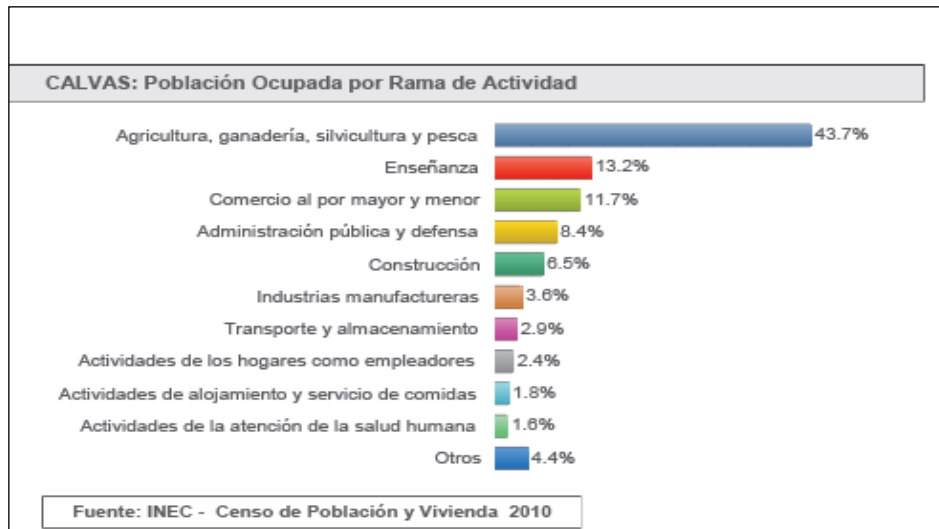


GRÁFICO 38. Molido de café



ANEXO 4: Población ocupada por rama de actividad en el cantón Calvas.

GRÁFICO 39



ANEXO 5: Fotografías durante el proceso del desarrollo del seminario.

GRÁFICO 40: Desarrollo del seminario sobre matriz productiva.



GRÁFICO 41: Observación directa producción cafetera



ANEXO 6

LEY DE COMPAÑÍAS **H. CONGRESO NACIONAL** **LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN**

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República,

Resuelve:

Expedir la siguiente codificación de la LEY DE COMPAÑÍAS

Sección I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

Art. 7.- Si la compañía omitiere el deber puntualizado en el artículo anterior, las acciones correspondientes podrán proponerse contra las personas que ejecutaren los actos o tuvieren los bienes a los que la demanda se refiera, quienes serán personalmente responsables.

Art. 8.- Las personas mencionadas en el artículo precedente podrán, una vez propuesta la demanda, pedir la suspensión del juicio hasta comprobar la existencia del apoderado o representante de que trata el Art. 6 de esta Ley. Si no produjeran esa prueba en el perentorio término de tres días, continuará con ellas el juicio.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativos de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva.

Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la Compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La Compañía

deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha en que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original.

No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte.

Los créditos sólo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado.

En todo caso de aportación de bienes el Superintendente de Compañías, antes de aprobar la constitución de la compañía o el aumento de capital, podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la Institución.

Art. 11.- El que contratase por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones.

Art. 12.- Será ineficaz contra terceros cualquiera limitación de las facultades representativas de los administradores o gerentes que se estipulare en el contrato social o en sus reformas.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para

los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador.

En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas legales.

En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación.

Art. 14.- La falta de inscripción, una vez vencido el plazo señalado en el artículo anterior, será sancionado por el Superintendente de Compañías o el juez, en su caso, con multa de diez a doscientos sucres por cada día de retardo, sin que la multa pueda exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

Nota:

El Art. 457 corresponde actualmente al Art. 451 de esta Ley.

Art. 15.- Los socios podrán examinar los libros y documentos de la compañía relativos a la administración social; pero los accionistas de las compañías anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, sólo tendrán derecho a que se les confiera copia certificada de los balances generales, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, de las memorias o informes de los administradores y comisarios, y de las actas de las juntas generales; así mismo, podrán solicitar la lista de accionistas e informes acerca de los asuntos tratados o por tratarse en dichas juntas.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 17.- Por los fraudes, abusos o vías de hecho que se cometan a nombre de compañías y otras personas naturales o jurídicas, serán personal y solidariamente responsables:

1.- Quienes los ordenaren o ejecutaren, sin perjuicio de la responsabilidad que a dichas personas pueda afectar;

2.- Los que obtuvieren provecho, hasta lo que valga éste; y,

3.- Los tenedores de los bienes para el efecto de la restitución.

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil.

Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno.

En el reglamento que expida la Superintendencia de Compañías se señalarán las sanciones de multa que podrá imponer a los funcionarios a los que se refieren los incisos anteriores, en caso de incumplimiento de las obligaciones que en dicho reglamento se prescriban.

La Superintendencia de Compañías vigilará la prontitud del despacho y la correcta percepción de derechos por tales funcionarios, en la inscripción de todos los actos relativos a las compañías sujetas a su control.

La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

De producirse reincidencia el Superintendente podrá solicitar a la Corte Suprema de Justicia la destitución del funcionario.

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías en el libro de matrículas de comercio.

Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;

b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

Art. 21.- Las transferencias de acciones y de participaciones de las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías, serán comunicadas a ésta, con indicación de nombre y nacionalidad de cedente y cesionario, por los administradores de la compañía respectiva, dentro de los ocho días posteriores a la inscripción en los libros correspondientes.

Art. 22.- La inversión extranjera que se realice en las sociedades y demás entidades sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías no requerirá de autorización previa de ningún organismo del Estado.

Art. 23.- Las compañías extranjeras que operen en el país y estén sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías deberán enviar a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance anual y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias de su sucursal o establecimiento en el Ecuador;
- b) La nómina de los apoderados o representantes;
- c) Copia autorizada del anexo sobre el Movimiento Financiero de Bienes y Servicios, del respectivo ejercicio económico; y,
- d) Los demás datos que solicite la Superintendencia.

Los documentos que contengan los datos requeridos en este artículo se presentarán suscritos por los personeros y en la forma que señale la Superintendencia de Compañías.

Art. 24.- Cuando la Superintendencia de Compañías lo juzgare conveniente podrá exigir a compañías no sujetas a su vigilancia, los datos e informaciones que creyere necesarios.

Art. 25.- Si el Superintendente no recibiere oportunamente los documentos a que se refieren los artículos anteriores, o si aquellos no contuvieren todos los datos requeridos o no se encontraren debidamente autorizados, impondrá al administrador de la compañía remisa una multa de conformidad con el Art. 457 de esta Ley, salvo que antes del vencimiento del plazo se hubiere obtenido del Superintendente la prórroga respectiva, por haberse comprobado la imposibilidad de presentar oportunamente dichos documentos y datos.

La multa podrá repetirse hasta el debido cumplimiento de la obligación exigida.

Si dentro de los treinta días posteriores al vencimiento de los respectivos plazos, el Superintendente no recibiera, por falta de pronunciamiento de la junta general de accionistas o socios, los referidos documentos impondrá a la compañía una multa de cincuenta a quinientos sucres por cada día de retraso, hasta la debida presentación de los mismos. La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

El Superintendente podrá exigir la presentación del balance general anual y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias de una compañía sujeta a su vigilancia, una vez transcurrido el primer trimestre del año, aun cuando dichos documentos no hubieren sido aprobados por la junta general de accionistas o de socios. Así mismo, en cualquier tiempo, el Superintendente podrá pedir que una compañía sujeta a su vigilancia le presente su balance de situación a determinada fecha. Este balance deberá ser entregado dentro de los quince días siguientes al mandato del Superintendente, bajo las mismas sanciones previstas en los incisos anteriores, salvo que la compañía, por razones justificadas, hubiere obtenido prórroga del plazo.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada treinta y uno de diciembre.

Art. 27.- En orden al mejor cumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 20 y 23, respecto de las compañías de responsabilidad limitada, la Superintendencia de Compañías reglamentará la presentación de los documentos a los que se refieren dichos artículos.

Art. 28.- Las compañías sujetas por ley al control de la Superintendencia de Compañías y que ejecuten actividades agrícolas, presentarán a ésta su balance anual y su estado de pérdidas y ganancias condensados, así como la información resumida que la Superintendencia determine en el respectivo reglamento.

Art. 29.- Si en la formación de la compañía no se llenaren oportunamente las formalidades prescritas por esta Ley, y mientras no se cumplieren, cualquier socio podrá separarse de la compañía notificándolo a los demás. La compañía quedará disuelta desde el día de la notificación. Respecto de terceros la compañía se tendrá como no existente en cuanto pueda perjudicarlos; pero los socios no podrán alegar en su provecho la falta de dichas formalidades.

Art. 30.- Los que contrataren a nombre de compañías que no se hubieren establecido legalmente serán solidariamente responsables de todos los perjuicios que por la nulidad de los contratos se causen a los interesados y, además, serán castigados con arreglo al Código Penal.

La falta de escritura pública no puede oponerse a terceros que hayan contratado de buena fe con una compañía notoriamente conocida.

En igual responsabilidad incurrirán los que a nombre de una compañía, aun legalmente constituida, hicieren negociaciones distintas a las de su objeto y empresa, según esté determinado en sus estatutos.

Art. 31.- Los acreedores personales de un socio podrán embargar, durante la existencia de la compañía, las utilidades que le correspondan previa deducción de lo que el socio adeudare por sus obligaciones sociales; disuelta la compañía, los acreedores podrán embargar la parte o cuota que corresponda al socio en la liquidación.

No son susceptibles de embargo las cuotas o las participaciones que correspondan al socio en el capital social. En las compañías anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, podrán embargarse las acciones mediante la aprehensión de los títulos y la inscripción del embargo en el libro de acciones y accionistas de la compañía.

También son embargables los créditos que correspondan a los accionistas por concepto de dividendos.

Art. 32.- Las compañías constituidas válidamente conforme a leyes anteriores se sujetarán, en cuanto a su funcionamiento, a las normas de la presente Ley.

Art. 33.- El establecimiento de sucursales, el aumento o disminución de capital, la prórroga del contrato social, la transformación, fusión, escisión, cambio de nombre, cambio de domicilio, convalidación, reactivación de la compañía en proceso de liquidación y disolución anticipada, así como todos los convenios y resoluciones que alteren las cláusulas que deban registrarse y publicarse, que reduzcan la duración de la compañía, o excluyan a alguno de sus miembros, se sujetarán a las solemnidades establecidas por la Ley para la fundación de la compañía según su especie.

La oposición de terceros a la inscripción de la disminución del capital, cambio de nombre, disolución anticipada, cambio de domicilio o convalidación de la compañía, se sujetará al trámite previsto en los Arts. 86, 87, 88, 89 y 90.

Art. 34.- Salvo lo que se dispone en el artículo siguiente, cuando en el otorgamiento de la escritura pública de constitución de una compañía o en la de uno de los actos a los que se refiere el artículo anterior, o bien en los trámites posteriores del proceso de constitución legal de la compañía o perfeccionamiento de aquellos actos, se hubiere omitido algún requisito de validez, se podrá subsanar la omisión y, si así se hiciere, la convalidación se entenderá realizada desde la misma fecha de la escritura convalidada.

La escritura de convalidación y su inscripción no causarán impuesto alguno.

Art. 35.- No cabe subsanación ni convalidación en los siguientes casos:

a) Si la compañía no tiene una causa y un objeto reales y lícitos, o si el objeto es prohibido para la especie de compañía; o contrario a la Ley, el orden público o las buenas costumbres;

b) En las compañías que tiendan al monopolio, de cualquier clase que fueren;

c) Si el contrato constitutivo no se hubiere otorgado por escritura pública, o si en ésta o en la de alguno de los actos mencionados en el artículo anterior han intervenido personas absolutamente incapaces; o si las personas que han intervenido lo han hecho contraviniendo alguna prohibición legal; y,

d) Si la compañía se hubiere constituido con un número de socios inferior al mínimo señalado por la Ley para cada especie.

Sección V

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1. DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Nota:

El Art. 16 lit. d) del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva cambió la denominación del Ministerio de Finanzas y Crédito Público por la de Ministerio de Economía y Finanzas.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

3. DEL CAPITAL

Art. 102.- (Reformado por el lit. g) del Art. 99 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Nota:La Resolución No. 99.1.1.1.3.008 de carácter general de la Superintendencia de Compañías establece el monto mínimo de capital suscrito en diez millones de sucres.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicara la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio, previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar

gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables;

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercitarán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

5. DE LA ADMINISTRACIÓN

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;

- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

- l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio

principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el 10% del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdo de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado.

Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil; o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;

b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aun cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;

c) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,

d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 127.- La responsabilidad de los socios administradores de la compañía se extinguirá en conformidad con las disposiciones contenidas en los Arts. 264 y 265 y en la Sección VI de esta Ley.

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de la ley o del contrato social. Igualmente responderán frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.

Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa.

Art. 129.- Si hubieren más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Art. 130.- Los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

Se aplicará a los administradores de estas compañías, la prohibición contenida en el inciso segundo del Art. 261.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado. Si no hubiere acaecido alteración alguna en la nómina de los socios y en la cuantía de las aportaciones desde la presentación de la última lista, bastará presentar una declaración en tal sentido.

Art. 132.- Son aplicables a los gerentes o administradores las disposiciones constantes en los Arts. 129 al 133 inclusive, del Código de Comercio.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente reemplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que es conocida por la Junta General de socios. Si se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

La junta general podrá remover a los administradores o a los gerentes por las causas determinadas en el contrato social o por incumplimiento de las obligaciones señaladas en los Arts. 124, 125 y 131. La resolución será tomada por una mayoría que represente, por lo menos, las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión. En el caso del Art. 128 la junta general deberá remover a los administradores o a los gerentes.

Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán, libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Éste procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dichos funcionarios.

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios.

La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

6. DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5, y 6, del Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

- 1.- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- 2.- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- 3.- El objeto social, debidamente concretado;
- 4.- La duración de la compañía;
- 5.- El domicilio de la compañía;

6.- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;

7.- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;

8.- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;

9.- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,

10.- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documento respectivo en el Registro Mercantil.

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

1.- En numerario;

2.- En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;

3.- Por compensación de créditos;

4.- Por capitalización de reservas o de utilidades; y,

5.- Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Art. 141.- Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del Capítulo 9, Sección VI.

Art. 142.- En lo no previsto por esta Sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Sección VI en cuanto no se opongan a la naturaleza de la Compañía de responsabilidad limitada.