



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE ECONOMÍA

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**“ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA EL CAFE CON VALOR AGREGADO DE
LOS EMPRENDIMIENTOS EN MANABI, PROMOVIDOS POR EL INSTITUTO DE
ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, DEL PERIODO 2018 – 2022”**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Comercio Exterior y
Negocios Internacionales.

Autoras:

BARRETO CASTRO KELLY

MERO MACIAS VERÓNICA

Directora de Tesis:

ING. GLADYS CEDEÑO MARCILLO

Manta, Manabí, Ecuador.

2017-2018

DECLARACIÓN

Nosotras **BARRETO CASTRO KELLY** y **MERO MACIAS VERÓNICA**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

CERTIFICACIÓN.



Economía
Facultad Ciencias Económicas

Manta, febrero 6 de 2018
Oficio Nro. 007-GMCM-018

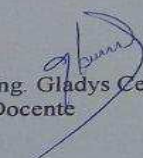
Economista
Fabián Sánchez Ramos, PhD, Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

De mi consideración:

En cumplimiento a lo solicitado mediante Resolución N° 313-2017- CF-FSR, de fecha 21 de agosto del 2017 y según lo establecido en la "Guía Operativa" para el trabajo de titulación de la facultad de Ciencias Económicas y sus carreras de Economía y Comercio Exterior, adjunto a la presente el informe de tutorías realizadas durante el asesoramiento del trabajo de titulación de las egresadas en Comercio Exterior y Negocios Internacionales **BARRETO CASTRO KELLY JOHANNA** y **MERO MACIAS VERÓNICA ALEXANDRA**, denominado " Alternativas comerciales para el café con valor agregado de los emprendimientos en Manabí, promovidos por el Instituto de Economía Popular y Solidaria, del periodo 2018-2022"

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente


Ing. Gladys Cedeño
Docente

05-2623-740 ext 181 / 05-2613-453
Av. Circunvalación Vía a San Mateo
www.uleam.edu.ec

Uleam

DEDICATORIA

(KELLY BARRETO)

Esta investigación es dedicada a los actores de los emprendimientos de Manabí, quienes fueron las inspiraciones para realizar la propuesta, quienes cuentan con pocos recursos económicos para incrementar la venta de café y no se dan por vencidos por cualquier adversidad que han vivido en este país por choques externos e internos, quienes por fuerza de voluntad los líderes de estas organizaciones tratan de mantener a flote los emprendimientos.

También a las políticas públicas que se instauraron por el ex presidente Eco. Rafael Correa Delgado, que fortalecieron la inclusión de personas rurales promoviendo el ingreso a instituciones de educación superior, que jóvenes como yo, vieron una oportunidad para prepararse en el tercer nivel.

Este trabajo dedicado a estas personas admirables con esta estrategia comercial que quedará plasmada en documentos y que será llevada a cabo en un futuro, más de ver esto como una fuente económica, es dar a conocer a estos emprendedores luchadores.

También al incondicional apoyo a mis padres y todos aquellos que formaron parte en la guía de este duro camino.

DEDICATORIA

(VERONICA MERO)

Esta investigación está dedicada a cada uno de los emprendedores de Manabí, que fueron inspiración para poder realizar este trabajo investigativo, debido a que se esfuerzan día a día por mejorar su economía, ayudar a su familia y aportar a la sociedad.

También se la dedico a mi Mamá (Esperanza Macías) por ser una excelente madre, por todo el sacrificio que realizó por darme el estudio y lo mejor en mi niñez, apoyarme y estar siempre que la necesite para mí.

Con todo mi amor a mi Esposo (Andrés Beltrán) se la dedico por todo su esfuerzo y sacrificio que realizó para ayudarme para que yo culmine mi carrera profesional, por creer en mis capacidades y habilidades, brindarme su amor y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

(KELLY BARRETO)

Agradezco a todos aquellos que fueron parte de mi formación de Educación Superior, y a Dios por ponerme a familiares por el apoyo incondicional (mis padres Luis Mariano Barreto Arteaga y Vicenta Castro Cedeño mis hermanos, Leandro Barreto Castro, Irene Barreto Castro y Robert Barreto Castro) que plantaron un granito de arena y quienes inyectaron conocimientos e fortalecieron este trayecto, sin estos pilares fundamentales no hubiese llegado a este punto.

También a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Economía de la Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales, por obtener profesionales quienes instruyeron este camino arduo en cada paso que debí superar para obtener los requisitos para la adquirir del Título de Tercer Nivel.

Mencionado los dos argumentos anteriores, esto logro profundizar los conocimientos y prepararme con perfil de profesionalismo para enfrentar el mundo laboral competitivo.

Además ha Verónica Mero Macías a mi compañera de trabajo de titulación quienes hemos elaborado esta investigación implantando juntas todo los conocimientos adquiridos por familiares y docentes también a la tutora Gladys Cedeño quien nos ha guiado en este camino.

AGRADECIMIENTO

(VERONICA MERO)

Mi agradecimiento a DIOS, por bendecirme en todo momento y permitirme ser la mujer fuerte y valiente que soy.

Gracias a mis padres (Ramón Mero y Esperanza Macías) por darme la vida y cuidarme siempre, gracias a mi mamita por preocuparse, apoyarme en los momentos que más la necesité; a mi hermana (Vanesa Mero) por ser un ejemplo de superación a seguir y por su ayuda brindada. A mi esposo (Andrés Beltrán) por brindarme su amor, apoyarme con sus consejos y no dejarme decaer. Muchas gracias a cada uno de ustedes por aportar en mi vida y ayudar a superarme.

A mi linda Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, por acogerme y darme la oportunidad y a todos mis maestros que impartieron sus conocimientos por cinco años con toda su dedicación.

De manera especial a mi compañera (Kelly Barreto) quien ha sido mi apoyo y dupla en este proceso de tesis. También A mi tutora (Ing. Gladys Cedeño) por la dedicación y el tiempo brindado ante la realización de la tesis.

Agradecemos las autoras de esta investigación, a dos profesores que fueron nuestro apoyo en todo el proceso investigativo, al Ing., Erick Menéndez por ayudarnos a organizar nuestro tema de tesis; de igual forma al Eco. Carlos Moya por su apoyo incondicional y despejar cualquier tipo de duda que se nos presentó en este proceso.

RESUMEN

La tesis de proyecto de investigación con el tema “Alternativas comerciales para el café con valor agregado de los emprendimientos en Manabí , promovidos por el Instituto de Economía Popular y Solidaria, del periodo 2018-2022”, tuvo como objetivo general: desarrollar una alternativa comercial para el fortalecimiento del café con valor agregado de los emprendimientos de Manabí, promovidos por el Instituto de Economía Popular y solidaria, aplicando estrategias de negocios , de esta forma resolver la problemática que están en la actualidad padeciendo los emprendedores ya que no encuentran la forma de posicionarse en el mercado para lograr cumplir este objetivo , nos apoyamos en los objetivos específicos para determinar teóricamente las alternativas comerciales a emprendimientos para el café con valor agregado, se estipuló la hipótesis , delimitación del problema y las variables. En el marco teórico investigaremos alternativas comerciales que permitan adaptarse a los emprendedores para el desarrollo económico de estos negocios, para esto recurrimos a los actores de esta investigación para analizar sus antecedentes de experiencias que hayan vivido, definiciones de tipos de café, fases y su origen, definiciones teóricas, aspectos legales y las variables que se conceptualizan al tema propuesto. La metodología utilizada, con las técnicas de encuesta, observación y entrevista; que dieron horizonte al desarrollo de la tesis, concluyendo con la propuesta de una alternativa comercial que beneficie a todos los actores de la Economía Popular y Solidaria en donde todos forman un gremio en conjunto con la empresa COREMANABA S.A. para que puedan competir en nuevos nichos de mercados.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| DECLARACIÓN..... | ii |
| CERTIFICACIÓN..... | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| RESUMEN | viii |
| ÍNDICE..... | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| CAPÍTULO I | 16 |
| GENERALIDADES..... | 16 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 16 |
| Formulación y Sistematización del Problema..... | 18 |
| 1.2 Objetivos de la investigación..... | 18 |
| 1.2.1 Objetivo general..... | 18 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 19 |
| 1.3 Justificación e Importancia..... | 19 |
| Objeto..... | 20 |
| Campo..... | 20 |
| 1.4 Hipótesis..... | 20 |
| 1.5 Delimitación del problema..... | 20 |
| Delimitación del contenido..... | 20 |
| Delimitación espacial..... | 20 |
| Variable dependiente..... | 21 |
| Variable independiente..... | 21 |
| CAPÍTULO II:..... | 25 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 25 |
| Alternativas comerciales..... | 25 |
| Origen del café..... | 26 |
| Definición..... | 27 |

| | |
|--|----|
| Cafeto..... | 27 |
| Coffea arábica o cafeto arábica: | 28 |
| Cosecha..... | 32 |
| Proceso de tostado y molido | 34 |
| La calidad del café | 35 |
| Investigación de entidades estatales inmersas. | 39 |
| Instituto de economía popular y solidaria..... | 39 |
| Ministerio de Agricultura y Ganadería. | 40 |
| El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras | 40 |
| El Ministerio de industria y Productividad..... | 40 |
| Superintendencia de Economía Popular y Solidaria..... | 42 |
| 2. 2 Referentes históricos. | 42 |
| 2.3 Fundamento legal. | 43 |
| 2.4 Marco teórico | 45 |
| CAPÍTULO III..... | 48 |
| DIAGNÓSTICO. | 48 |
| 3.1 Situación actual de los emprendimientos en Manabí. | 48 |
| 3.2 Metodología | 49 |
| Método deductivo. | 49 |
| Método exploratorio. | 49 |
| Método sintético | 49 |
| Técnicas e instrumentos..... | 50 |
| 3.3 Población y muestra | 51 |
| 3.4 Recolección de información..... | 54 |
| 3.5 Procedimiento de la información. | 56 |
| 3.5.1 Análisis. | 57 |
| Entrevista | 66 |
| CAPÍTULO IV..... | 68 |
| 4.1 Plan de actividades | 68 |
| 4.2 Descripción del procedimiento para aplicar las actividades | 69 |
| 4.3 Estudio financiero | 71 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4.3.1 Determinación de recursos | 72 |
| 4.4 Cronograma de ejecución..... | 74 |
| 4.5 Método de evaluación. | 75 |
| CONCLUSIONES | 76 |
| RECOMENDACIONES..... | 78 |
| BIBLIOGRAFIA: | 80 |
| ANEXOS | 83 |

INTRODUCCIÓN

La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad, se han realizado modificaciones en los espacios agrícolas a través del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos.

Con la revolución industrial y la consecuente necesidad del incremento de alimentos, la agricultura, que hasta ese momento había sido de carácter tradicional, se transforma progresivamente. El desarrollo de la técnica va a desempeñar un papel muy importante en los niveles de productividad y diversificación de los productos agrícolas.

El Ecuador es un país ubicado en una zona climática fértil, posee recursos naturales suficientes para poder producir una gran variedad de productos agrícolas tanto para el consumo interno como para exportar, ayudando así a mejorar la economía de muchas familias y del país a través del ingreso de divisas.

La historia del Ecuador se caracteriza en su expresión económica por el auge y la crisis de los sectores de exportación. Tradicionalmente el desarrollo de los sectores agroexportadores ha sido un factor determinante en la dinámica de la economía ecuatoriana.

El Ecuador tiene una gran capacidad productiva en cuanto a café se refiere, convirtiéndose en uno de los pocos en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, llegando a cultivarse inclusive en las Galápagos, debido a la ubicación geográfica

del Ecuador, su café es de los mejores que se producen en América del Sur y de los más demandados en Europa, al igual que el Cacao.

Históricamente, la zona de Jipijapa, en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado Café, a partir del año 1860 se ha cultivado el grano en este lugar.

El cultivo, producción, comercialización, industrialización y exportación del café, es importante para la economía del Ecuador, por lo que es necesario que el sector privado y público trabajen mancomunadamente, a fin de lograr un desarrollo sostenido y alcanzar un mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los agricultores dedicados a esta actividad, así como el fortalecimiento y ampliación de las exportaciones y el incremento del aporte en divisas para la economía ecuatoriana.

El café ecuatoriano se exporta actualmente a cincuenta países, entre los cuales se encuentran Estados Unidos, España, Chile, Alemania, Italia, Francia, Polonia, Japón, Bélgica, Canadá, Países Bajos, Argentina y Suiza.

Al igual que en los demás países cafetaleros, la producción de café es una actividad familiar que demanda una elevada mano de obra y genera empleo rural y urbano, pues a las jornadas en el campo se suman aquellas necesarias para los procesos de comercialización, transporte, preparación del grano para la exportación y de industrialización.

Promover los emprendimientos del gobierno anterior, basado en el Plan Nacional del Buen Vivir y en la matriz productiva, en ese lapso de tiempo que estuvo bajo este, el mandato del Correísmo tenía un ranking por lo alto en tener una mayor tendencia a iniciar nuevos negocios.

Por lo que es necesario que los emprendimientos de café de la provincia de Manabí, quienes están interesados en crecer en el mercado buscar nuevas alternativas comerciales para futuras negociaciones para el acaparamiento de clientes potenciales.

El sector de la economía y solidaria ha visto con mucho interés la creación de política en beneficio del mismo, especialmente con la institucionalidad, cuando entró en vigencia la ley y la creación de política a través del Instituto Economía Popular y Solidaria, los representantes de los pequeños productores han implementado innovar estos emprendimientos, ocasionando la creación de pequeñas y medianas empresas en la que está incluida las asociaciones de café como: 11 de septiembre, Aso. 29 de Junio, Mañanerito, Pacoche, Aso. De productores Noboa y Acuña.

Para continuar con la cadena de los emprendimientos de la misma manera se han creado nuevas políticas financieras con el fin de mejorar el crédito público para esto se reestructuro el Banco Nacional del Fomento con el nombre de BANECUADOR en la que ya existen créditos para algunos emprendimientos para consolidar el desarrollo de los mismos.

Como referencia se mencionan los créditos recientemente creados para el proceso de café recibiendo créditos la Aso. 29 Junio con un monto de \$15000, la Aso. de productores de Noboa \$55000, entre otras. (Fuente de información técnicos del Ministerio Agricultura Ganadería).

Este trabajo de investigación trata de ofrecer diferentes alternativas comerciales para mejorar desarrollo socio-económico de las personas beneficiadas directa e indirectamente de la provincia, implementando nuevos aportes para que surjan estos emprendimientos.

Se describirá el planteamiento del problema, las causas y efectos que se tendrían al realizar esta investigación, obteniendo así la formulación del problema con sus cuestionamientos, el estudio será delimitado por su grado de complejidad de la clase de emprendimiento.

Es necesario saber y justificar que para esta investigación, los emprendimientos de café de Manabí, requiere fortalecer esta parte de la agricultura para que adquieran nuevos compradores.

Se analizará desde el punto de vista de varios autores por medio de entrevista, que ayudaran al desarrollo y la conclusión de la investigación, además, se utilizará encuestas para obtener la muestra y definir los objetivos; y por último se realizará un diseño de una propuesta para promover el emprendimiento de café de la provincia de Manabí.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES.

1.1 Planteamiento del problema

Tradicionalmente el café ha sido una actividad generadora de divisas a nivel mundial, sus principales consumidores están en los países desarrollados.

Ecuador ha estado incluida en esta actividad productiva desde hace muchos años, a tal punto que en la década de los 70 su labor constituyó una de las principales actividades generadoras de divisas, creando miles de plazas de trabajo dinamizando las economías en los lugares que se producía.

Como antecedente para mejorar la producción, el gobierno a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en el 2011 inició un proyecto de reactivación, con un monto aproximado de sesenta millones de dólares, mismo que se encuentra en plena ejecución.

Manabí a nivel nacional se constituyó en la principal productora del grano por esta razón uno de los cantones (Jipijapa) se denominó la sultana del café.

El gobierno anterior implementó políticas de apoyo para el sector de la Economía Popular y Solidaria a partir de la creación en el año 2011 de La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) y se constituye en un logro fundamental para el reconocimiento de esos actores.

La creación de institucionalidad y el fomento de las instituciones populares y solidarias y del sector financiero, crearon el programa del Instituto de Economía Popular y Solidaria donde se incluyen políticas para desarrollar emprendimientos con el objetivo de darle valor agregado a los productos, en esta lista se incluye al grano de café.

A partir de la creación de la política de este sector y al paso de los años productores y emprendedores de Manabí han iniciado una tenaz lucha por rescatar la actividad del café con el ingrediente de valor agregado al producto, como fuente oficial existen seis emprendimientos de café apoyado por instituciones locales (Gobiernos Autónomos Descentralizado), y a nivel nacional el Instituto de Economía Popular y Solidaria.

Actualmente los consumidores y empresas de diferentes países se interesan por dar la oportunidad de comprar a los emprendimientos de los productores, en este caso también se aplica al café. Todo esto con la única finalidad de crear fuentes de trabajos locales y así mejorar las condiciones de vida de las personas a través de la búsqueda de mercados a nivel nacional.

Algunas instituciones tales como: BanEcuador, Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), Gobierno Autónomo Descentralizado, a través de la creación de nuevas políticas se han aliado con la única finalidad de apoyar a los emprendimientos para que cumplan con los requisitos para mejorar la presentación del producto, la búsqueda de mercado, y financiamiento crediticios.

Formulación y Sistematización del Problema

El Instituto de Economía Popular y Solidaria es una institución pública su misión es apoyar a los actores para que dinamice la economía local a través de cuatro direcciones: Estudios e Investigación, Fomento Productivo, Mercados, Fortalecimiento, Los emprendedores acuden para fortalecer sus habilidades productivas y comerciales a través de un proceso formativo.

Los resultados esperados por los emprendedores es promover el incremento de la producción y fuentes de empleo, que les permita ganar espacio en el mercado local, a través de supertiendas y ferias locales.

El problema radica en que el IEPS es una institución que promueve los productos mas no cuentan con compradores potenciales, para la búsqueda de mercados para estos pequeños emprendedores, esto hace que ellos se sientan desanimados y poco a poco pierdan la voluntad de crecimiento de una visión empresarial, a raíz de lo antes expuesto nace esta pregunta, ¿Existe la falta de capacidad de producción y estrategias comerciales para posicionarse en el mercado por parte de los emprendedores de café en Manabí?

1.2 Objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar una alternativa comercial para el fortalecimiento del café con valor agregado de los emprendimientos de Manabí, promovidos por el Instituto de Economía Popular y solidaria, aplicando estrategias de negocios.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Determinar teóricamente las alternativas comerciales a emprendimientos para el café con valor agregado.
- Diagnosticar la situación actual de los emprendimientos de café en Manabí.
- Desarrollar una alternativa comercial.

1.3 Justificación e Importancia

La presente investigación se enfocará en la presentación de una alternativa comercial sobre los emprendimientos de café en Manabí debido a que se requiere fortalecer la potencialidad de la comercialización de los mismos, esto permitirá penetrar nuevos mercados y mejorar la calidad socioeconómica de su entorno.

Hay que tener en cuenta que años anteriores comenzaron con pequeñas ideas que fueron plasmadas poco a poco, pero existe la limitación por falta de planificación comercial y financiera.

Es así que el presente estudio permitirá a los emprendedores surgir y conocer compradores con un perfil potencial para el crecimiento de su producto y prepararse para cubrir la capacidad productiva, por medio de estas actividades que se llevarán a cabo en la investigación podemos definir si resulta viable.

Objeto.

Entorno local en la provincia de Manabí.

Campo.

Emprendimientos de café con valor agregado

1.4 Hipótesis.

Mediante la aplicación de alternativas comerciales para los emprendimientos de café con valor agregado se mejorará la producción y posición en el mercado.

1.5 Delimitación del problema

El problema está delimitado de la siguiente forma:

Delimitación del contenido

Campo: Comercialización

Área: Productivo

Aspecto: Social, ambiental y económico.

Delimitación espacial.

La comuna Eloy Alfaro del Cantón Montecristi.

1.6 Variables.

Variable dependiente.

- Los emprendimientos en Manabí promovido por el Instituto de Economía Popular y Solidaria.

Variable independiente.

- Alternativas comerciales para el café con valor agregado.

| Variable | Tipo de Variable | Operacionalización | Categorización o Dimensiones | Definición | Indicador | Nivel de Medición | Unidad de Medida | Índice | Valor |
|--|------------------------------|--|------------------------------|--|---|-------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
| Los emprendimientos en Manabí promovido por el Instituto de Economía Popular y Solidaria | Variable dependiente. | Generador local de desarrollo económico y social | Fuente de empleo | Progreso en la matriz productiva | Disponibilidad económica Tasa de desempleo | Numérico | Cuantitativa Porcentaje | Indicador de empleo | Desarrollo económico |
| | | | Aspecto social | Mejorar la calidad de vida | Familia felices | Ordinal | Cualitativa Calificaciones | Índice de calidad de vida | Mayor atención |
| | | | Capacidad productiva | Maquinaria para el proceso del producto | Condiciones económicas | Numérico | Cuantitativa Kilos y libras | Índice de capacidad de proceso | Aumento de producción |
| | | | Protección al medio ambiente | Reconstrucción de flora y fauna | Números de hectáreas plantadas | Numérico | Cuantitativa Metros | Índice de desempeño ambiental | Mayor tierras sembradas |
| | | | Nivel de instrucciones | Formación académica | Años de estudios | Numérico | Cuantitativa Satisfacción | Datos estadísticos sobre educación | El número de título académico |
| | | | Motivación. | Incentivos a su contribución de producción | Formación actitudinal | Nominal | Cualitativa Calificaciones | Índice de motivación empresarial | Asistencias a capacitaciones |

| | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|----------|-------------------------|---|--|
| Alternativas comerciales para el café con valor agregado. | Variable independiente. | Acaparamiento del mercado nacional | Financiamiento | Fuentes de solvencia económica | Recursos | Numérico | Cuantitativo porcentaje | Indicadores de financieros para las PYMES | Fortalecimiento a los actores de la economía popular y solidaria |
| | | | Alianzas estratégicas | Fusión de organizaciones | Estrategias de entrada | Numérico | Porcentaje | Índice de crecimiento de la empresa | Números de ventas |

Dentro de la Operacionalidad de las variables del proyecto investigado, se ha tomado a consideración dos variables, la dependiente e independiente. Como variable dependiente tenemos a los emprendimientos en Manabí promovido por el Instituto de Economía Popular y Solidaria, que son generadores locales de desarrollo económico y social debido a la fuente de empleo que genera, con el proceso de la materia prima y el manejo de maquinaria para el proceso del producto generando una disponibilidad productiva y económica. Es importante mencionar el aspecto social y de la protección del medio ambiente de los emprendimientos por que mejoran la calidad de vida de la familia en general. Haciendo una reconstrucción de la flora y fauna es importante tener un nivel de instrucción alta, es decir una buena formación académica en donde su principal indicador será los años de estudios de aquellos trabajadores creando un valor precisamente en un número mayor de personas profesionales con título académico.

Parte de la motivación de los emprendedores de Manabí nace de los incentivos que benefician a su contribución de producción, que se generan por cosecha. Como indicador clave se necesita que tenga formación actitudinal aportando valor en las asistencias a capacitaciones.

En las variables independientes tenemos a las alternativas comerciales para el café con valor agregado en donde acapara el mercado nacional a través de financiamiento con las PYMES y alianzas estratégicas, generando recursos y creando fusión de organizaciones con estrategias de entrada al mercado, permitiendo así el crecimiento de la empresa o emprendimiento con un mayor número de ventas.

CAPÍTULO II:

2.1. Antecedentes de la investigación.

Alternativas comerciales

Para definir la palabra alternativas comerciales durante la investigación no se encontró una definición específica, motivo por el cual se debe encaminar a los emprendimientos de café con valor agregado en el mercado mediante una estrategia comercial, que debe ser una secuencia de soluciones para fortalecer el conjunto de organizaciones, para su despliegue y cuando enfrenten la realidad del mercado.

La estrategia comercial ayuda a la comercialización de un producto, en donde la empresa toma la iniciativa para alcanzar objetivos comerciales, mediante ventajas competitivas y llevar el producto al mercado generando rentabilidad para la empresa, a continuación, se mencionan 2 estrategias comerciales que se complementan a la investigación, y en base a las definiciones construiremos la propuesta.

Herrera (2017) define que el Comercio Justo trata de responder a dos retos fundamentales: por un lado, un mayor equilibrio del comercio mundial en beneficio de los actores más desfavorecidos, de manera que tanto la producción como la transformación generen un impacto positivo dentro de las economías locales. En segundo lugar, un efecto demostrativo, constituir una realidad práctica de que otro comercio es posible, que logre concienciar a los consumidores, empresas y

administraciones sobre una manera alternativa de afrontar las relaciones comerciales en el ámbito local e internacional.¹

A través del comercio justo se espera que todos los emprendedores se queden con el dinero, producto de su esfuerzo y producción, y no en las empresas, recepitando el producto del café directamente de los emprendimientos o trabajadores pagando un dinero justo a cambio de un buen servicio, creando un compromiso comercial que se genere a un largo plazo.

El piggy-back (operación canguro) como: una empresa utiliza la red comercial de distribución y venta (canales o subsidiaria) de otra empresa de misma nacionalidad para que ésta vende sus productos conjuntamente con los suyos en otros mercados.²

Con este método de la operación canguro se buscar fortalecer y apoyarse entre sí como emprendedores de café con valor agregado en Manabí, con una sola razón social, en donde promocionen su producto con las diferentes marcas de cada organización.

Origen del café

En los seminarios Internacionales el Mexicano Manuel Días, el expositor internacional de la historia del café, planteo dos hipótesis del origen del café: una que es de Arabia del continente asiático y otra hipótesis de Etiopia del continente africano.

¹ COMERCIO JUSTO. Revista de antropología general experimental, por DC HERRERA - 2017, No.16,2016 Universidad de Jaen (España)

² Marketing internacional para la expansión de la empresa, por José Luis Jerez Riesco, Álvaro García-Mendoza, pag. 143

Definición

Se denomina café a la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto. Es una bebida altamente estimulante, pues contiene cafeína. Por extensión, también se puede designar con este nombre al lugar de consumo de esta bebida y sus múltiples variantes, y de ese nombre hay también muchos sinónimos: cafetería o bistró, entre otros. El cultivo del café se encuentra ampliamente difundido en los países tropicales y subtropicales. Llama particularmente la atención el caso de Brasil, porque concentra poco más de un tercio de la producción mundial. Los granos del café son uno de los principales productos de origen agrícola que se comercializan en los mercados internacionales y a menudo supone una gran contribución a los rubros de exportación de las regiones productoras. El cultivo del café está culturalmente ligado a la historia y al progreso de muchos países que lo han producido por más de un siglo.

Cafeto.

Los cafetos son arbustos de las regiones tropicales del género *Coffea*, de la familia de los rubiáceos. Dos son las especies que se utilizan para la preparación de la bebida, aunque también se han probado otras especies del género *Coffea*. Los cafetos son arbustos con hojas persistentes y opuestas, que agradecen disponer de algo de sombra. La *Coffea* comúnmente crece y se desarrolla en las regiones tropicales y ecuatoriales, donde siempre es primavera o verano. El comienzo de las lluvias es lo que da inicio a la floración blanca y perfumada. Después de ocho o nueve meses, llegan los frutos: bayas rojas, brillantes y carnosas como cerezas, con cada lluvia se da inicio a una floración. Es por esto que en la planta se encuentran simultáneamente flores, frutos verdes y frutos maduros, por lo que la recogida debe ser muy cuidadosa. Producen frutos carnosos,

rojos o púrpuras, rara vez amarillos, llamados cerezas de café, con dos núcleos, cada uno de ellos con un grano de café (la cereza de café es ejemplo de una drupa poli esperma). El grano de café es la semilla de la planta, que se encuentra en el interior de la baya. La baya contiene dos semillas envueltas por una membrana, llamada pergamino, y un mucílago, que es una capa de pulpa azucarada. Cuando se abre una cereza, se encuentra el grano de café encerrado en un casco semirrígido transparente, de aspecto apergaminado, que corresponde a la pared del núcleo. Una vez retirado, el grano de café verde se observa rodeado de una piel plateada adherida, que se corresponde con el tegumento de la semilla.

Especies del café

Coffea arábica o cafeto arábica:

Es la que se cultiva desde más antiguamente, y representa el 75 por ciento de la producción mundial de café. Produce un café fino y aromático, necesita un clima más fresco. El cultivo del cafeto arábica es más delicado, menos productivo y está reservado a tierras altas de montaña, entre 900 y 2.000 msnm. Originario de Etiopía (5.2%), hoy en día se produce en países como Brasil (38.7%), Vietnam (21.66%), Indonesia (9.2%), Colombia (8.58%), India (4.09%), Perú (3.31%), Honduras (3.31%), México (3.07%) (en orden de mayor a menor producción: los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla; Guerrero, San Luis Potosí, Nayarit e Hidalgo, y Jalisco, Querétaro, Colima y Tabasco) y Uganda (2.83%), los diez países con mayor producción, según las estadísticas del 2013, además de Bolivia, Camerún, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Haití, la isla de Java, Jamaica, Kenia, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana, Tanzania y Venezuela.

Coffea canephora o cafeto robusta:

Ofrece una bebida rica en cafeína; fuerte y más ácido, usualmente usado para la fabricación de café soluble o instantáneo y mezclas. El robusta se adapta a terrenos llanos, con rendimientos más elevados. Originario del Congo Belga (actualmente República Democrática del Congo), hoy en día se cultiva no sólo en África (Costa de Marfil, Angola, Madagascar y la propia República Democrática del Congo), sino también en India, Indonesia, Brasil y Filipinas. Es más resistente que el arábico (de ahí su nombre de «robusta»).

Cafetos genéticamente modificados:

Aunque sea técnicamente posible producir variedades de café genéticamente modificados que contengan un gen tóxico para los insectos o que produzcan un grano con una cantidad mínima de cafeína, ninguno se comercializa por el momento. La única experiencia de plantación en pleno campo organizada por el Centro de cooperación internacional en investigación agronómica para el desarrollo en la Guayana Francesa fue destruida por algunos militantes anti-organismos genéticamente modificados.

Enfermedades de la planta del café**Roya**

La principal enfermedad del café es la roya, causada por el hongo (fungi) *Hemileia vastatrix* o *Urediniomycetes*, que le da una coloración característica a las hojas e impide la fotosíntesis de la planta. En 1869, este parásito destruyó completamente, en un período de 10 años, las antes prósperas plantaciones de Sri Lanka. Desde entonces, este parásito pasó a ser ubicuo. Prolifera sobre todo en las plantas de arábica. El café robusto parece ser bastante resistente.

Broca

La broca o taladrador del grano de café (*Stephanoderes hampei*) ataca indiferentemente a las plantas de robusta y de arábica, y destruye los granos. La amenaza que representan estos insectos es considerable, teniendo en cuenta que su resistencia a los insecticidas aumenta.

Fases de elaboración

Por su situación geográfica y sus condiciones climatológicas, Ecuador es uno de los pocos países del mundo que producen casi todas las variedades del café verde. Los cultivos de café en Ecuador ocupan una superficie aproximada de 230.000 hectáreas.

Esta investigación se centra en Manabí, que es la provincia que ocupa el 60% de producción arábica los emprendimientos: 11 de septiembre, Aso. 29 de Junio, Mañanerito, Pacoche, Azukita, Aso. De productores de Novoa, todos cuentan con el mismo sistema de elaboración pero se obtuvo información de la Asociación “29 de Junio”, ya que es la única organización más experimentada que realiza la elaboración desde su producción hasta el producto final, por medio de entrevista la siguiente información de las fases de elaboración y transformación del producto final.

Germinación de semilla

- 1/lb de semilla, \$4 dólares
- 1 hectárea – preparación de germinador \$20

Preparación del vivero.

| Tipo de preparación | Detalle | Nº de trabajadores | Total dólares |
|------------------------|---------------------------|--------------------|---------------|
| Sustrato | 12 sacas | 2 | \$24 |
| Trasplante a enfundado | 3000 fundas | 10 | \$120 |
| Manejo de vivero | 1 hora diaria por 3 meses | 12 | \$144 |



Preparación del terreno en la finca

10 trabajadores \$120

Siembra o trasplante al terreno

| Detalle | Nº total de trabajadores | Total Dólares |
|-------------------------|--------------------------|---------------|
| Balizado o estaquillado | 2 | \$24 |
| Apertura de hoyos | 16 | \$192 |
| Sembradores | 8 | \$96 |



Control de maleza

| Fases por años | Nº de limpiezas por año | Nº total de trabajadores por fase | | | | Total Dólares |
|--------------------|-------------------------|-----------------------------------|---|---|---|---------------|
| Primer año | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | \$336 |
| Segundo año | 3 | 7 | 7 | 7 | | \$252 |
| Tercer año | 3 | 7 | 7 | 7 | | \$252 |
| Cuarto año | 2 | 7 | | 7 | | \$168 |

La remuneración del trabajo es de \$12.



Cosecha

A partir del cuarto y quinto año se estima una producción de 2 libras por planta equivalente a 60qq en cereza convertido a lavado seco al 12% de humedad serian 12 sacas de 125 libras cada una, por hectárea.

Para la recolección de granos se estima que 1 quintal por persona para recolectar, 60 jornales (trabajadores) en un total \$720 dólares.

Proceso pos cosecha

Se evidencia que esta es la fase más importante para el manejo de la calidad del producto. Se calcula que aquí se controla el 90% de la calidad del grano para la obtención de una buena taza de café.

En primer lugar, se hace un bollado que es poner suficiente agua en un recipiente para bañar el café y el resultado de esto es sacar todas las impurezas sean estos granos brocados, granos vanos, palos, basuras, etc. Luego se hace la selección de granos verdes quedando listo para el siguiente proceso que es el despulpado teniendo en cuenta que la maquina despulpadora esté totalmente calibrada. Después se lo deja en un recipiente o tanque de fermentación por un máximo de 12 horas, estando listo para el proceso de lavado debido a que la fermentación permite sacar el mucilago o goma del grano, de aquí pasa al lugar de secado que en nuestro caso es de manejo natural y almacenado en bultos o sacas de 125 libras al 12% de humedad. Este proceso tiene un costo total de \$20 por quintal.

Se deduce que en este proceso se cumple un primer valor agregado al producto, el costoso y cuidadoso manejo de transformación del producto.



Proceso de tostado y molido

Una vez que el producto se ha procesado al 12% de humedad se hace el trillado o sacado de la cascara que un bulto o saca de 125 libras nos da aproximadamente 1qq de pergamino transformándose en café pilado u oro, se requiere mejorar a un más la calidad de la taza se puede hacer una separación de algún grano negro, piedra, grano vano, etc.

Quedando listo para el tueste de manera artesanal o mecánica que en nuestro caso lo hacemos de las dos maneras o formas. Cabe señalar que aquí hay que tener el color del tueste que a veces nos solicita el cliente: esto puede ser; color café claro, café oscuro o un poco negro y de repente hay cliente que pide con azúcar. Aquí también debemos de indicar que 1qq tostado tiene más o menos una merma del 30%, y finalmente el molido que también puede ser fino, semifino y exprés.



Molido y empaquetado (enfundado).

Este proceso tiene un costo más o menos de \$17 por saca de 125 libras.



La Asociación “29 de Junio” puede producir café tostado y molido 2 quintales en el día.

La calidad del café

El café arábico se produce con tecnología orgánica y amigable con el medio ambiente, se lo beneficia por vía húmeda y secados al sol en forma natural. Este café se caracteriza por su intenso aroma, mediana acidez, buen cuerpo y sabor balanceado.

El café es el segundo bien más comercializado después del petróleo y la segunda bebida más consumida después del agua, se produce en más de 60 países en vías de desarrollo y en los cuales se concentra la mayor biodiversidad del planeta.

En el mundo se mueve en promedio 110.000,00 millones de sacos de 70 Kg al año (77 millones de toneladas) con un valor aproximado a los US\$ 6.000 millones, sin embargo, más del 94% del flujo mundial es de café verde y de ese el 6% restante la mayor parte es de café soluble.

El Ecuador es un país productor y exportador de café, cuya particularidad radica en ser el único país de la comunidad andina que produce las dos especies de café robustas y arábicas, lo que determina tener una ventaja comparativa con los demás países. Luego de un receso en el sector, intermediarios y exportadores han disminuido notablemente, sin embargo, pequeños y medianos productores/as se han mantenido activos y participando de un constante y ligero incremento de los precios del café a nivel internacional.

Se destaca que los emprendimientos de café son especialistas por sus generaciones contando con experiencia, conocimiento en la producción y comercialización en sus sectores. Nuestro

proyecto que se aplica a la sostenibilidad como la acción productiva de triple impacto positivo tales como: social, económico y ambiental que se adhieren al proceso de la trazabilidad del café.

Datos históricos e iniciativas del productor (emprendedor).

A continuación, hemos realizado una investigación de campo y obtuvimos por medio de una entrevista la siguiente información de la asociación “29 de Junio” del Cantón Santa Ana de la comunidad Tablada de Miguicho la cual aportó nuevos conocimientos a nuestra investigación.

Luis Mariano Barreto Arteaga, tiene 52 años de edad, sus ancestros se dedicaron al cultivo de café, es decir, alrededor de 100 años han permanecido ejecutando esta actividad.

El recuerda perfectamente los años de la bonanza del café, para su familia, su principal ingreso era este producto, la zona era totalmente cubierta de recursos forestado completamente diferente a estos últimos años. Como en todas las épocas de esta actividad el principal problema ha sido la comercialización.

Creación de la Asociación.

Esta organización se crea con la finalidad de integrar a sus miembros para la optimización de los procesos productivos y de comercialización del café.

La primera asamblea constitutiva se realizó el 24 de junio del 2001 en la cancha de la comunidad Tablada de Miguicho nombre recientemente nominado por la cercanía de la fecha de celebración de los Apóstoles Pedro y Pablo decidieron postular el nombre de Aso. Campesina 29

de Junio, el cual fue ratificado definitivamente y el 17 de septiembre del 2001 se obtiene el Acuerdo Ministerial N.- 308 de MBS (Ministerio del Bien Social) con 29 socios fundadores, actualmente cuentan con 42 socios.

De manera Asociativa han realizado 14 procesos de comercialización de café beneficiándose socios y no socios, teniendo el máximo acopio de 975 quintales de cereza en el año 2009 y una cantidad mínima en el 2012 con 120 quintales de cereza, en ningún proceso contaron con capital propio. Otra actividad importante que realizaron fue la creación de la caja de Ahorro en el año 2008.

Asistencia técnica

El gremio durante su vida jurídica de manera muy esporádica ha recibido asistencia técnica para mejorar los procesos productivos del café. Una de las capacitaciones durante el año 2016, fue en tueste de café, lo que permitió optimizar la calidad del producto y a través de los capacitadores logran contactar a la empresa española ZORSO, misma que compró en el año 2017 el café en grano, producido por esta organización. Así mismo, y mediante la ejecución del proyecto de vinculación con la sociedad y colectividad la ULEAM, se beneficiaron de talleres participativos para fomentar las habilidades empresariales de los socios. Producto de este proceso formativo se desarrolló la marca denominada Bosqcafè en una organización base.

En el 2017 las organizaciones objeto de esta investigación, acopiaron 10.000 quintales, debido a la ampliación de la cobertura de acopio y aumento en área de siembra y producción basados en la experiencia en la caficultura se proyecta que para el 2018 habrá un total de 30.000 quintales de

café en Manabí. Para el caso específico de la asociación “29 de Junio” su producción fue de 2500 quintales en el 2017.

Así mismo, el dirigente de la organización antes mencionada, refiere que existe la propuesta de reactivar la empresa COREMANABA S.A, que fue creada en el año 2007 y que aglutinó a 16 organizaciones cafetaleras de los cantones Santa Ana, 24 de Mayo, Olmedo, Jipijapa, y Portoviejo que inició sus actividades en el 2007, aliado a CORECAF gremio nacional de los productores de café. Actualmente, muchas de las organizaciones han sido desintegradas y pretenden reactivar y fortalecer las más importantes, tales como:

- 11 de septiembre.,
- Aso.29 de Junio.
- Mañanerito.
- Pachocha.
- Aso. De productores de Noboa.
- Acuña.

COREMANABA S.A. en todas las etapas de producción y preparación de café para la venta final garantizó la calidad y concentración de volumen del café, que produjeron sus socios y permitió acceder a mercados especiales con precios diferenciados y canales directos que formó parte de las estrategias de CORECAF que contribuyó a mejorar los ingresos de las familias caficultoras. Se dedicó a la elaboración de café soluble instantáneo.

Podemos tomar como referente la experiencia que vivió la empresa antes mencionada para armar la propuesta en este proyecto para los emprendimientos de café con valor agregado en la provincia de Manabí.

A continuación, se llevará a cabo la propuesta en el capítulo IV del proyecto.

Investigación de entidades estatales inmersas.

Para la elaboración de este proyecto se contó con entidades que aportaron a la información del desarrollo de la investigación, quienes promueven el progreso del sector económico y social a continuación, se nombra las siguientes instituciones:

Instituto de economía popular y solidaria

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), es una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social, con patrimonio propio, e independencia técnica, administrativa y financiera, la cual se encarga de brindar apoyo a los ciudadanos que desean emprender procesos de desarrollo productivo, bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria esta Ley basa sus lineamientos, en el modelo económico Popular y Solidario, que consiste en una forma de organización económica, que promueve la asociatividad, da prioridad a la persona por encima del capital, y además fomenta la igualdad y la eficiencia en base a la superación grupal y comunitaria.

Ministerio de Agricultura y Ganadería.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en el anterior gobierno, han emprendido un ambicioso proyecto a través de esta institución pública, priorizado por la SENPLADES-SGPBV-2013-1396-OF el 31 de diciembre de 2013. Se denominó “Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional fino de Aroma”, con el objetivo de promover la productividad, rentabilidad, así como el mejoramiento de la calidad de la cadena de valor, actualmente se lo denominó con el nombre del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), apoya la parte productiva en sectores rurales.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras.

Se consolidó los procesos de emprendimientos para la producción creados por la ley publicada en el Registro Oficial, Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010 el programa PROECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones), parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los emprendedores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

El Ministerio de industria y Productividad.

En virtud del Decreto Ejecutivo No. 1558 de 27 de enero del 2009 (R. O. 525 de 10 de febrero del 2009), pasa a denominarse Ministerio de Industrias (MI) y se establecen sus competencias y atribuciones.

El 14 de marzo del 2009 se expide el Decreto Ejecutivo 1614 (R. O. 558 de 27 de marzo del 2009) y pasa a llamarse Ministerio de Industrias y Productividad (MIP). Es en virtud del Decreto Ejecutivo No. 1633 de 20 de marzo del 2009, que pasa a llamarse Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y a establecerse sus competencias y atribuciones.

Los objetivos estratégicos del Ministerio de Industrias y Productividad se encuentran alineados al Plan Nacional de Desarrollo, mismos que se detallan a continuación:

- Incrementar la productividad de la industria y sus servicios conexos.
- Incrementar la sustitución selectiva de importaciones de bienes industriales y sus servicios conexos, creando oportunidades de inversión de nuevos agentes económicos en las industrias básicas e intermedias.
- Incrementar la calidad de la producción industrial y sus servicios conexos.
- Incrementar las oportunidades de asociarse para fortalecer su capacidad de gestión y negociación.
- Promover la generación de estímulos para la inversión en los diferentes sectores productivos y para la creación de bienes y servicios.
- Incrementar la inversión en la industria, así como la aplicación de mejores tecnologías y capacidades para la innovación productiva.
- Incrementar las oportunidades para generar diversificación, valor agregado, y nueva oferta exportable.
- Diseñar políticas públicas bajo un enfoque integral y holístico, que permita la articulación del sector público y privado en el fomento de la producción.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

La SEPS inició su gestión el 5 de junio de 2012, su misión es buscar el desarrollo, estabilidad y correcto funcionamiento de las organizaciones del sector económico popular y solidario y el bienestar de sus integrantes y de la comunidad en general.

2. 2 Referentes históricos.

Los emprendimientos son fuentes generadoras de desarrollo socio-económico, con el único fin de dar valor agregado para fortalecer la matriz productiva de un país, de esta manera funciona como una alternativa comercial para el crecimiento individual y asociativo, que es un pilar para el cuidado de la naturaleza productora para la protección y contrarresta el monopolio, por lo que se presentan diferentes definiciones:

El término emprendedor, fue definido por primera vez por el economista anglo-francés (Richard Chantillón) en donde define que emprender es la persona que paga un cierto precio para revender un producto, por ende toma decisiones acerca de la obtención y el uso de recursos, y admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento.

Teoría Joseph Alois Schumpeter (1934)

Los emprendedores son innovadores que buscan destruir el status de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios.

Teoría de Peter Druker (1964)

Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades.

Teoría Howard Stevenson(1975)

El emprendimiento es la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados inicialmente.

2.3 Fundamento legal.

Como se ha mencionado anteriormente en el desarrollo del capítulo anterior, las instituciones públicas fueron creadas a través de los artículos de la Constitución de la República del Ecuador, por ello se los detalla a continuación:

Constitución del Ecuador.

En el Título VI RÉGIMEN DE DESARROLLO, Capítulo cuarto soberanía económica, encontramos los siguientes artículos.

SECCIÓN PRIMERA: Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La Economía Popular y Solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

SECCIÓN SÉPTIMA: Política comercial.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

La ley de la Economía Popular y Solidaria

El Capítulo IV de la Ley de la Economía Popular y Solidaria en el artículo 153 el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria.- El Instituto es una entidad de derecho público, adscrita al ministerio de Estado a cargo de la inclusión económica y social, con jurisdicción nacional,

dotado de personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica, administrativa y financiera que ejecuta la política pública, coordina, organiza y aplica de manera desconcentrada, los planes, programas y proyectos relacionados con los objetivos de esta Ley.

2.4 Marco teórico

Significado de palabras relacionadas con la investigación y su respectiva definición tomadas de google, que aportaran a los conocimientos para la defensa del proyecto:

Emprendimiento:

Emprender es un saber aprehendido y acumulado, es un know-how y un conocimiento asimilado de forma vivencial y cognitiva, que ha sido adquirido por estos seres hacedores en su propio oficio por el hacer

Emprendedor:

Es usado para referirse a un individuo que organiza y opera una o varias empresas, asumiendo cierto riesgo financiero en ello.

Eficiencia:

La eficiencia, por lo tanto, está vinculada a utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta, se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una optimización.

Comercio nacional:

El mercado nacional es un tipo de mercado que se encuentra conformado por el concepto de unidad de mercado dentro del espacio económico de un Estado.

Economía popular y solidaria:

Es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Estrategias comerciales:

La Estrategia Comercial es el término comúnmente utilizado para la comercialización de un producto. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio.

Socioeconómico:

Es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.

Teorías:

Una teoría es un sistema lógico-deductivo constituido por un conjunto de hipótesis.

Cientes potenciales:

Todos aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados.

Inversión:

Es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

Competitividad Empresarial:

Es parte importante para las empresas porque gracias a ello ha podido ver crecimiento en el entorno económico y social.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO.

3.1 Situación actual de los emprendimientos en Manabí.

La falta de fortalecimiento de los emprendimientos de café en Manabí, causa que exista poca iniciativa de voluntad para seguir expandiéndose por motivo de desconocimiento de cómo empezar a incursionar en el mercado, por el mismo hecho que no se tiene esta cultura que se enfrasque en un mejor ideal que como efecto se tendría un nuevo y/o mejorado negocio de largo plazo.

La baja confianza para asumir riesgos en la implementación de negocios y por la mala orientación en capacitaciones, se ven en peligro y se originaría un aumento en la inversión.

Además la documentación es complicada para los requisitos y adquisición de un préstamo bancario por lo que causa que los emprendimiento de café en Manabí no inicien o aumenten su interés en hacer crecer el emprendimiento, si se redujeran la documentación para el financiamiento o nuevas formas para la obtención de un préstamo beneficio para los emprendimientos, pues el efecto que se tendría a nivel local y nacional sería en aumento de empleos, gracias a este tipo de ayuda y motivación.

Todo factor que influya desconocimiento, falta de interés, cultura, en el ámbito del emprendimiento causa la pérdida y cierre de negocios en corto y mediano plazo, el incentivar la creación de nuevos negocios originará un crecimiento económico y se dinamiza la economía, causando efecto en el nuevo estilo de vida.

3.2 Metodología

Método deductivo.

Mediante este método se realizará un análisis interno de datos cualitativos a los socios de los emprendimientos con preguntas relacionadas a realidad del entorno del emprendedor de café , para dar una posible solución.

Método exploratorio.

Durante la investigación se explorará en cada sector que habitan los emprendedores con técnicas de recolección de información, por lo que es un tema amplio para dar a conocer los aspectos relevantes que contribuyan a la elaboración y conclusión para resolver la problemática que presentan los emprendimientos de café.

Método sintético

En este proceso de indagar a los emprendedores se podría encontrar antecedentes que permitan dar viabilidad a la propuesta trabajando en conjunto con los tres objetivos de la investigación en el tiempo que desarrolla la solución se podría explicar cuál sería su resultado mediante pruebas cuantitativas y cualitativas.

Técnicas e instrumentos.

En este proyecto de investigación se van a utilizar distintas técnicas y herramientas que ayudan a dar respuestas reales a las interrogantes que han sido planteadas.

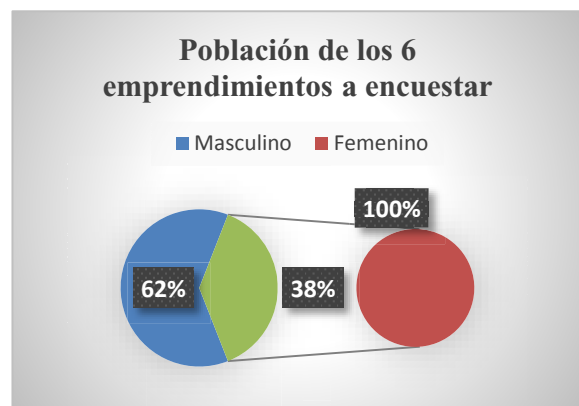
1. Se maneja la observación participativa ya que es una técnica de recopilación de información que consiste en observar a la vez que participamos en las actividades del grupo que se está investigando, se aplicará esta técnica porque acudiremos al campo en busca de la información directa y observaremos el entorno donde se encuentran los emprendedores.
2. Se realizará una encuesta que recoja una muestra de los involucrados, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de los productores.
3. Se realizará una entrevista, para conseguir información real y verificada, mediante el diálogo, por medio de un encuentro formal entre una o más emprendedores y productores entrevistados en el que se convierte en nuestra información para poder elaborar la propuesta.

3.3 Población y muestra

Para determinar la muestra se tomara en cuenta a los 210 socios que conforman a los seis emprendimientos para obtener resultados favorables que contribuyan con información veraz.

1. Población.

| G | POBLACIÓN | TOTAL |
|---|-----------|-------|
| A | Masculino | 130 |
| B | Femenino | 80 |
| | TOTAL | 210 |

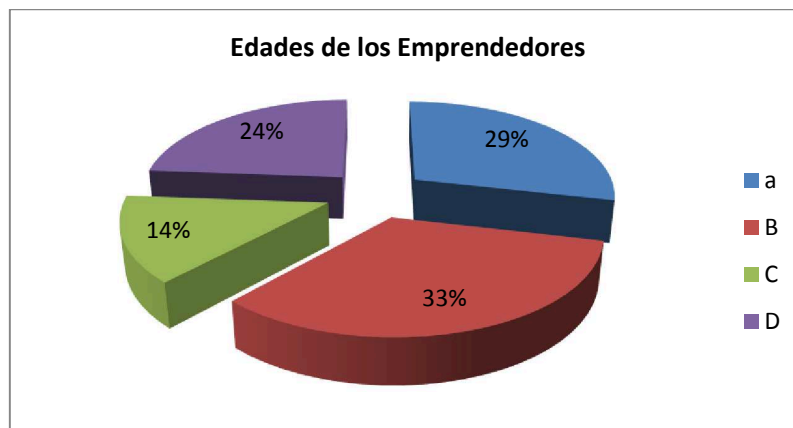


Con los datos anteriormente expuestos, se muestra el total de la población de socios, de los 6 emprendimientos con 210 personas.

A continuación, se describe cualitativa y cuantitativamente la encuesta realizada a los 6 emprendimientos de la provincia de Manabí, para lo cual se buscó a las personas en una reunión que tenían y se les explicó el proyecto de investigación, el cual serviría para hacer una propuesta para que ellos como emprendedores puedan comercializar su producto nacional e internacionalmente y se tomará en cuenta a los 210 socios.

2. Edad.

| Orden | Edad | Miembros | % |
|-------|-----------|----------|------|
| A | 20 a 30 | 60 | 29% |
| B | 30 – 40 | 70 | 33% |
| C | 40-50 | 30 | 14% |
| D | más de 50 | 50 | 24% |
| TOTAL | | 210 | 100% |



Ya obtenida la población se determinará la muestra mediante la siguiente fórmula:

En donde:

N: el tamaño de la población es 210.

K: constante, nivel de confianza: 2 siendo el 95.5%.

e: es el error muestral deseado, con el 3%

p: probabilidad de éxito, característica de estudio, en donde $p=q=0.5$

q: proporción, es $1-p$, en resulta $1-0.5 = 0.5$

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Para establecer el tamaño de la muestra, se utilizará la destreza de muestreo absoluto aleatorio. Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (k)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95.5%. y corresponde a 2 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra. Este error ha sido definido con un margen del 3%

Porción estimada (p)

Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno, como no se tiene información se toma un promedio con el que se trabaja en casos como este siendo en el 50%.

Remplazando valores para ubicar nuestra muestra se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = k^2 \cdot p \cdot q \cdot N / (e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q$$

$$210 = 2^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 210 / (3^2 \cdot (210-1)) + 2^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$$

$$210 = 111$$

3.4 Recolección de información.

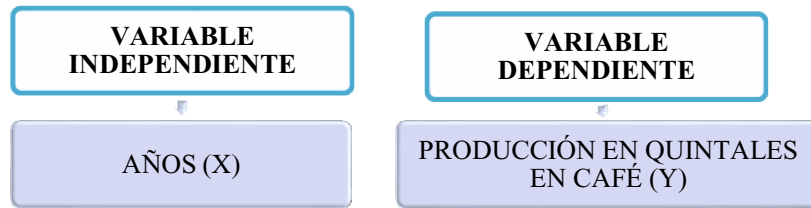
El proyecto se lo desarrollará en la Provincia de Manabí, específicamente a aquellos que habitan en cuatros sectores: Santa Ana, 24 de Mayo, Jipijapa, Olmedo y Portoviejo.

- Localización física: Provincia de Manabí
- Ámbito territorial: Cantones de Manabí

Esta investigación será personalizada, ya que su estudio se basará en la recopilación de datos. Los participantes en este estudio serán directamente los emprendedores de las asociaciones que habitan en esos cuatros cantones Santa Ana, 24 de Mayo, jipijapa y Olmedo. Y se les realizará a los 6 emprendimientos de café.

Se les dará a conocer con anticipación la visita en cada lugar donde ellos se reúnen como asociación y se les indicará las principales razones de este estudio. Toda esta gestión será financiada por recursos propios, debido a que los costos que implica la misma, no son relativamente muy altos.

A continuación, se realizará la proyección en línea recta, de la producción del café en Manabí, por medio de los 6 emprendimientos a estudiar, los cuales han sido mencionados anteriormente, como referencia se toman dos variables, la variable dependiente que corresponde a los 8 años que se tomará para la proyección, y la variable independiente que indica la producción en quintales del café en Manabí, de los seis emprendimiento que citamos en el proyecto.



| | x | y | xy | x ² |
|----|-------|-------|--------|----------------|
| 1 | 2010 | 5486 | 5486 | 1 |
| 2 | 2011 | 5590 | 11180 | 4 |
| 3 | 2012 | 6789 | 20367 | 9 |
| 4 | 2013 | 7527 | 30108 | 16 |
| 5 | 2014 | 7680 | 38400 | 25 |
| 6 | 2015 | 8819 | 52914 | 36 |
| 7 | 2016 | 9788 | 68516 | 49 |
| 8 | 2017 | 10000 | 80000 | 64 |
| 36 | 16108 | 61679 | 306971 | 204 |

EN DONDE:

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

$$b = \frac{8(306971) - (16108)(61679)}{8(41616) - (16108)^2}$$

b=2.59

En las proyecciones realizadas del año 2012 al 2017 existió un crecimiento del 2.59 % con respecto a la producción en quintales de café.

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 7710 - 2.59 (2014)$$

$$a = 5216$$

Una vez realizada la operación de las variables, con las fórmulas correspondientes, del año 2012-2017, se procederá a realizar la proyección en quintales de café en Manabí, en línea recta del año 2018 al 2022.

$$y = -a - bx$$

| | AÑOS | PRODUCCION EN QUINTALES |
|--------------|------|-------------------------|
| 6 | 2018 | 10442 |
| 7 | 2019 | 10478 |
| 8 | 2020 | 10497 |
| 9 | 2021 | 10520 |
| TOTAL | 2022 | 10543 |

Como se puede observar en el cuadro de Excel, habrá un incremento en la producción para el café con valor agregado de los emprendimientos en Manabí, promovidos por el Instituto de Economía Popular y Solidaria, del periodo 2018 – 2022, motivo por el cual el proyecto es factible, ya que existe un movimiento que generará futuras ganancias para aquellos emprendedores.

3.5 Procedimiento de la información.

Procesamiento.

Una vez recogidos los datos se procesará la información de la siguiente manera:

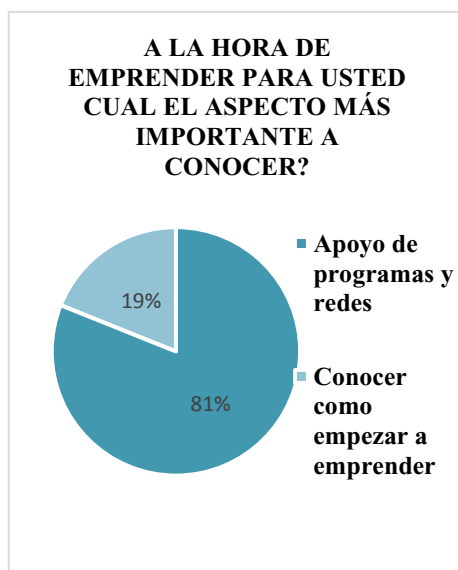
- Revisión crítica de la información recogida
- Elaborar un modelo de ficha en Excel
- Introducción de datos en la ficha generada.

3.5.1 Análisis.

1. ¿A LA HORA DE EMPRENDER PARA USTED CUAL EL ASPECTO MÁS IMPORTANTE A CONOCER?

| ALTERNATIVAS | | | |
|---------------------|--------------|-----------------------------------|---|
| | TOTAL | Apoyo de programas y redes | Conocer cómo empezar a emprender |
| ENCUESTADOS | 111 | 90 | 21 |
| PORCENTAJE | 100% | 81% | 19% |

GRÁFICO 1



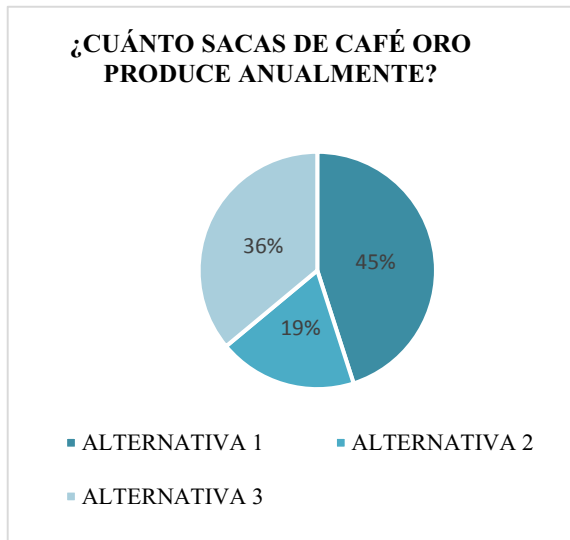
Análisis e interpretación:

Se puede observar, en la pregunta 1 que existió un total de 110 encuestados, en donde el 19% afirman de que conocen como empezar a emprender, por otro lado se visualiza el 81% de encuestados que respondieron de manera positiva ante esta pregunta, con esto logramos comprobar que la gran mayoría de personas encuestadas a la hora de emprender necesitan de apoyo de programas y redes.

2. ¿CUÁNTO SACAS DE CAFÉ ORO PRODUCE ANUALMENTE?

| | TOTAL | ALTERNATIVA 1 | ALTERNATIVA 2 | ALTERNATIVA 3 |
|--------------------|-------|------------------|------------------|------------------|
| SACAS | - | 325 | 500 | 700 |
| ENCUESTADOS | 111 | 50 | 21 | 40 |
| PORCENTAJE | 100% | 45% | 19% | 36% |

GRÁFICO 2



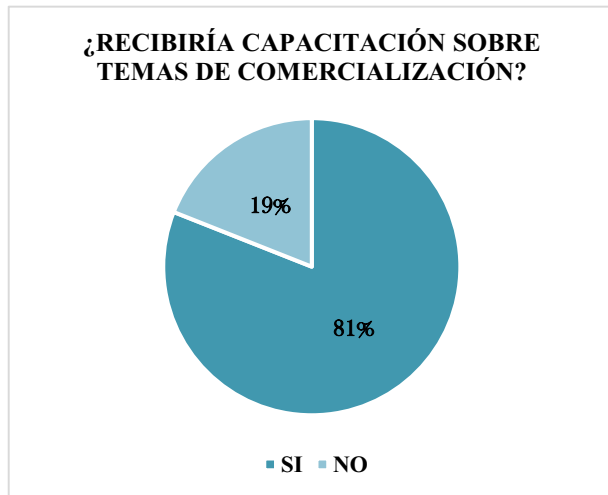
Análisis e interpretación:

En esta pregunta se encuestó a 20 personas, dentro de ellos se ofrecieron 3 alternativas arrojando los siguientes resultados: un 19% de los encuestados producen 500 sacas de café oro anualmente, seguido con el 36% producen 700, y por último el 45% siendo la más alta producción en total de sacos anualmente con 325 sacas.

3. ¿RECIBIRÍA CAPACITACIÓN SOBRE TEMAS DE COMERCIALIZACIÓN?

| | TOTAL | ALTERNATIVAS | |
|-------------|-------|--------------|-----|
| | | SI | NO |
| ENCUESTADOS | 111 | 90 | 21 |
| PORCENTAJE | 100% | 81% | 19% |

GRÁFICO 3



Análisis e interpretación:

El 81 % de los encuestados han afirmado que, si recibirían una capacitación relacionados con el tema de la comercialización, por otro lado, el 19% no estarían dispuestos a recibir las capacitaciones, debido a que es muy valioso su tiempo.

4. ¿LE GUSTARÍA SER PARTE DE UN GRUPO PARA FORMAR UN GREMIO?

| | TOTAL | ALTERNATIVAS | |
|-------------|-------|--------------|-----|
| | | SI | NO |
| ENCUESTADOS | 111 | 11 | 100 |
| PORCENTAJE | 100% | 10% | 90% |

GRÁFICO 4



Análisis e interpretación:

El grafico N.4 revela que un total del 10 % si les gustaría ser parte o formar un gremio, pero el 90 % responde negativamente ante la pregunta ya que ellos piensan que no les favorece.

5. LE GUSTARÍA SER PARTE DE COREMANABA S.A.

| | TOTAL | ALTERNATIVAS | |
|-------------|-------|--------------|-----|
| | | SI | NO |
| ENCUESTADOS | 111 | 87 | 24 |
| PORCENTAJE | 100% | 78% | 22% |

GRÁFICO 5



Análisis e interpretación:

Se puede notar que este gráfico da un resultado positivo con un 78% al cual responden que si les gustaría ser parte de COREMANABA ya que lo ven como una gran oportunidad para aliarse y el 22% respondieron que no lo creen conveniente.

6. ¿CREE USTED QUE EN LA ACTUALIDAD EXISTE FACILIDAD DE INGRESO EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL?

| | TOTAL | ALTERNATIVAS | |
|--------------------|-------|--------------|-----|
| | | SI | NO |
| ENCUESTADOS | 111 | 13 | 98 |
| PORCENTAJE | 100% | 12% | 88% |
| | | | |

GRÁFICO 6



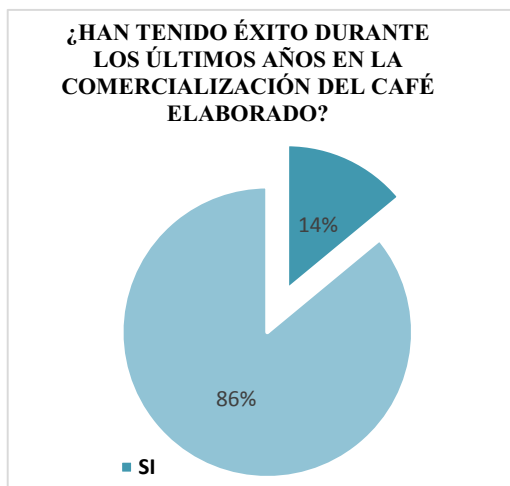
Análisis e interpretación:

En esta pregunta se puede observar que existió un total del 12% que responden positivamente ante la pregunta realizada, pero el 88% piensan que en la actualidad no es tan fácil entrar en un mercado nacional e internacional debido a las trabas que se presentan en su diario vivir, muchas veces por factor económico o falta de asesoramiento.

7. ¿HAN TENIDO ÉXITO DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ELABORADO?

| | TOTAL | ALTERNATIVAS | |
|-------------|-------|--------------|-----|
| | | SI | NO |
| ENCUESTADOS | 111 | 16 | 95 |
| PORCENTAJE | 100% | 14% | 86% |

GRÁFICO 7



Análisis e interpretación:

Se observa que ante la pregunta realizada ha existido un total del 14% de los emprendedores que afirman haber tenido éxito en su comercialización, pero lamentablemente el 86% da un resultado desfavorable aceptando que en los últimos años no han sido exitosos en el aparcamiento del café.

8. ¿CREE QUE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS AYUDAN A FORTALECER EL CONOCIMIENTO DE CÓMO DEBE USTED PARA EMPRENDER?

| | TOTAL | ALTERNATIVAS | |
|--------------------|-------|--------------|-----|
| | | SI | NO |
| ENCUESTADOS | 111 | 45 | 66 |
| PORCENTAJE | 100% | 41% | 59% |

GRÁFICO 8



Análisis e interpretación:

Ante esta interrogante los emprendedores encuestados afirman con un 41% que para ellos las instituciones públicas no ayudan a fortalecer el conocimiento debido a malas experiencias o por tanto papeleo, por otro lado, el 59% piensan que para emprender las instituciones si aportan a su conocimiento necesario.

9. ¿SE ENCUENTRAN USTEDES BIEN ESTRUCTURADOS DENTRO DE LA ORGANIZACION?

| | TOTAL | ALTERNATIVAS | |
|--------------------|-------|--------------|-----|
| | | SI | NO |
| ENCUESTADOS | 111 | 32 | 79 |
| PORCENTAJE | 100% | 29% | 71% |

GRÁFICO 9



Análisis e interpretación:

El 29 % de los encuestados se encuentran bien estructurados dentro de la organización que tienen, por otro lado el 71% afirman que no , motivo por el cual necesitan capacitaciones para aprender como desempeñar los roles.

Entrevista

En la entrevista realizada, se elaboró 3 por cada asociación, tomado como referencia a 6 de ellos, para la recolección de la información. En la asociación “29 de junio” se entrevistó al Sr. Luis Barreto Arteaga, representante legal. En la asociación “Pacocha” se entrevistó a la Sra. María Vélez, representante legal. Así mismo a la asociación “, Aso. De productores de Noboa” se entrevistó al Sr. Pedro Zambrano, representante legal.

A continuación, se evidencia una de las entrevistas realizadas:

1) ¿Qué tipo de nivel de estudio posee?

Tercer nivel

2) ¿Cuál es el puesto que ocupa en su la asociación?

Socio

3) ¿Usted ha encontrado un apoyo para ser emprendedor por parte del IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria)?

Claro que si como un paso importante de ayuda, pero creo que nosotros necesitamos una ayuda completa en donde tengamos posibles clientes para venderle nuestro café.

4) ¿Para usted que características debe tener un emprendedor?

Para mi es ser optimista, también tener conocimiento de lo que quiero y sobre todo ganas de salir adelante.

5) ¿Cuántos años lleva usted ejerciendo la actividad económica dentro de su emprendimiento?

Llevo seis años dentro del emprendimiento.

6) ¿Con que objetivo surge la creación de su Asociación?

Nació debido a la necesidad que teníamos de integrarnos a los procesos de comercialización Asociativa del café.

7) ¿El producto o servicio que usted brinda es para la satisfacción de las personas que lo adquieren?

Claro que, si es muy bueno y rico, cuentan con características para comercializar en el mercado nacional y porque no decir internacionalmente, solo nos falta apoyo para expandirnos.

8) ¿Por favor valore en su opinión sobre la calidad de su café

| | |
|--------------|---|
| Baja | |
| Media | |
| Alta | × |

9) ¿Cuáles son las principales características del café en su asociación?

Considero que su calidad, olor y precio.

10) ¿Qué obstáculos encontró para poder emprender?

Piden mucha documentación para poder emprender, problemas en lo financiero por la falta de capital y lo difícil que es acceder a un préstamo.

CAPÍTULO IV

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LOS EMPRESARIOS DE CAFÉ DE MANABÍ.

4.1 Plan de actividades

La propuesta que se presenta en esta investigación es producto de un proceso que incluye metodologías, referentes teóricos, diagnóstico y evaluación, en el que han participado, a través de diversos mecanismos, emprendedores de café en la provincia de Manabí.

La propuesta consiste en dos fases:

1.- Es reagrupar a las seis asociaciones tales como: 11 de septiembre, Aso. 29 de Junio, Mañanerito, Pachocha, Aso.de productores de Noboa, y Acuña, quienes se han mantenido activa durante todo el tiempo con su propia marca, para que en conjunto reactiven la empresa COREMANABA S.A y compitan con esta razón social.

2.-Para cumplir la primera fase deben acudir personas productoras e hijos de productores de café a talleres de capacitación con los siguientes temas:

- Estructura organizacional.
- Trazabilidad del producto.
- Administración empresarial.
- Desarrollar estrategias comerciales.
- comercialización y valor agregado.

Esta investigación exploratoria y de campo permitirá la interacción de los gremios productores del sector cafetalero que presenta la necesidad imperiosa de aumentar volúmenes de producción que permita una oferta de comercialización y promoción del producto para que sea atractivo para el mercado consumidor.

A través de todo lo que hemos encaminado en esta investigación la mejor alternativa comercial que formen con la estrategia comercial de canguro para que todos los emprendimientos de café con valor agregado se alíen a COREMANABA S.A. que es una empresa experimentada en el mercado y comercialicen de manera conjunta con las diferentes marcas.

4.2 Descripción del procedimiento para aplicar las actividades

En la presente propuesta se trata de dar una respuesta a la problemática existente en la estructura organizacional, trazabilidad del producto, administración empresarial, desarrollar estrategias comerciales, comercialización y valor agregado.

Para desarrollar las actividades es necesario recurrir a instituciones de apoyo para las siguientes actividades:

| Actividades | Entidad encargada |
|-------------------------------------|--|
| La estructura organizacional | SEPS Superintendencia de Economía Popular y Solidaria |
| La trazabilidad del producto | MAG Ministerio de Agricultura y Ganadería |

| | |
|--|--|
| Administración empresarial | IEPS Instituto de Economía Popular y Solidaria |
| Desarrollar estrategias comerciales | PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Estudiantes pre profesionales de tercer nivel |
| Comercialización y valor agregado | MIPRO Ministerio de Industrias y Productividad y, MAG El Ministerio de Agricultura y Ganadería |

A continuación, se describe el desarrollo de las actividades.

- Organizacional: es el conjunto de organizaciones quienes dependiendo de la figura jurídica se responsabilizarán de las actividades que conllevan internamente.
- Trazabilidad del producto: es la parte de producción, cosecha y pos-cosecha.
- Administración empresarial: actualización de conocimientos empresariales.
- Desarrollar estrategias comerciales: que participen compradores tostadores de países consumidores de café y que no cuenten con alta producción del mismo. También mediante la vinculación de estudiantes pre profesionales, y fortalecer mediante capacitaciones continuas sobre el tema de la cadena de comercialización.
- Comercialización y valor agregado: facilitar los requisitos necesarios para la exportación e estimular la adquisición de tecnología necesaria para el valor agregado.

Con el único propósito que los actores de la economía popular y solidaria sean beneficiados las personas productoras o hijos de productores; y así contribuyan al desarrollo del país beneficiando de manera directa a muchos productores emprendedores.

A través de capacitaciones a los emprendedores, ayuden a dinamizar a la economía del país, y contribuyan al desarrollo sostenible de esta actividad de comercialización de café.

4.3 Estudio financiero

Es una propuesta factible por ello se requiere directamente ayuda de entidad privada y pública para promover la expansión y adaptación en el mercado a los emprendimientos de café de Manabí.

De tal manera:

| Entidades | Valor estimado | Tiempo | Encargado |
|-----------------------|-----------------------|---------------|------------------|
| COREMANABA S.A | \$ 500 | Mensual | Recurso humano |
| IEPS | Sin fin de lucro | 40 horas | Técnicos |
| MAG | Sin fin de lucro | 100 horas | Técnicos |
| PROECUADOR | Sin fin de lucro | 70 horas | Técnicos |
| SEPS | Sin fin de lucro | 80 horas | Técnicos |
| MIPRO | Sin fin de lucro | 120 horas | Técnicos |

4.3.1 Determinación de recursos

Para la propuesta de esta investigación los principales recursos de mayor énfasis son los siguientes:

Recursos institucionales

Se toma en cuenta las instituciones que colaboran para el desarrollo de este estudio, como lo es COREMANABA S.A, IEPS (instituto de popular y solidaria), MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) PROECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones) y MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad.)

Recursos humanos.

Las personas que participan en este estudio son los emprendedores de café de la provincia de Manabí, en conjunto con los miembros que estén involucrados para la propuesta que ha sido planteada.

Recursos materiales

Los recursos materiales que involucrará este estudio serán en el comité de atención ciudadana en el respectivo departamento del Instituto de Economía Popular y Solidaria IEPS, de las entidades antes mencionadas, que ayudarán para la comodidad de los emprendedores de la provincia de Manabí.

| PRESUPUESTO | | | | |
|-----------------------|--------|----------|----------------|-------------|
| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Pasaje terrestre | Pasaje | 30 | \$ 7.00 | \$ 210,00 |
| Alquiler de proyector | Unid. | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 |
| Esfero | Unid | 30 | \$ 0.50 | \$ 15.00 |
| Hojas bond A4 | Resma | 2 | \$ 5.00 | \$ 10.00 |
| Imprevistos | - | - | \$ 60.00 | \$ 60.00 |
| Internet e impresión. | - | - | 100.00 | 100.00 |
| | | | | \$ 415.00 |

4.4 Cronograma de ejecución

El cronograma de ejecución está relacionado directamente con el plan de actividades, es decir con las entidades que ayudarán para la propuesta de este estudio.

Se la puede representar de la siguiente manera:

| ACCIONES | DICIEMBRE Y ENERO 2018 | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | SEMANA | SEMANA | SEMANA | SEMANA | SEMANA | SEMANA | SEMANA | SEMANA |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Reafirmación de la propuesta | | | | | | | | |
| Materiales y recursos didácticos | | | | | | | | |
| Organización con el IEPS | | | | | | | | |
| Desarrollo de estrategias | | | | | | | | |
| Evaluación de la propuesta planteada | | | | | | | | |

Según el cuadro personificado, la propuesta se ejecutará por ocho semanas, durante los meses de diciembre a enero del año 2018.

4.5 Método de evaluación.

| MÉTODO DE EVALUACION | | | |
|--------------------------------|--|--|------------------|
| Evidencias | Nivel de dominio mínimo | Técnicas y/o instrumentos | Tiempo |
| Participación activa | Ayudar en cualquier duda e inquietud que se genere | instrumento: Ficha de entrevista individual | 5 semanas |
| Informes | Indispensable | Técnica: observación | 2 semanas |
| | Garantizar la creación de gremio para que en conjunto crezcan sosteniblemente económicamente, y pueden vender en grandes cantidades. | Lista de cotejo | |
| Actividad de evaluación | Intervención en charlas, talleres, a los emprendedores de Manabí | Técnica: Encuesta | 5 semanas |
| | | Instrumento: Prueba de desempeño | |

CONCLUSIONES

Los emprendedores son parte importante y fundamental en la economía del país ya que ellos aportan con sus actividades y valor agregado a lo que es el desarrollo social y económico.

En base a todo el trabajo desarrollado a lo largo de este proyecto se ha podido llegar a la conclusión de que es muy importante el apoyo de instituciones pública y privadas para aquellos emprendedores que buscan la manera de sobresalir en un mercado tan competitivo como lo es el café, a través de capacitaciones se busca llenar aquellos vacíos que tienen los emprendedores en el área organizativa, administrativa y financiera, de tal manera que con esos conocimientos ellos puedan trabajar de una manera más ágil y eficiente.

En la indagación de recursos, los emprendedores deben resolver aquellas dificultades que se le presentan día a día, con respecto a la materia prima y su financiación. En este caso el reto consiste en buscar la manera de introducir una innovación con respecto a la calidad y presentación del café para implementar e innovar para luego enfrentarse con los competidores, clientes, proveedores, autoridades que cada vez son más exigentes.

Los productores se sentirán motivados a través del reconocimiento del trabajo realizado en el producto, mediante el pago de un precio justo, de esta forma se incentiva a que ellos mejoren su calidad y competitividad.

Con esta iniciativa se busca o pretende que aquellos emprendedores generen crecimiento económico, empleo y distribución de ingresos e innovación tanto nacional como internacional, y así poder expandirse ya con un nombre o marca reconocida.

Para concluir con todo el trabajo investigativo se ha demostrado que el proyecto es factible ya que, si existe y existirá un incremento en la producción de café en Manabí a través de los seis emprendimientos, para los años posteriores que se tomaron como referencias para la investigación, motivo por el cual se dio a conocer que solo hace falta capacitaciones, apoyo y financiamiento para poder emprender eficazmente.

Por ello se planteó una alternativa en donde se busca fortalecer la economía de los emprendimientos en la Provincia de Manabí, su expansión a nivel nacional con prospectivas al mercado internacional, a través de la integración de socios o emprendedores los cuales unan fuerzas y puedan hacerse notar ante un mercado tan exigente como son los países importadores, agregando la calidad que es uno de los puntos más importantes a la hora de competir con las grandes potencias como son los mercados internacionales.

RECOMENDACIONES

Como recomendación a los emprendimientos de café con valor agregado deben unirse a una empresa que tenga experiencia en el mercado para oferta mayor volumen de venta por medio del marketing mix.

Por medio de esta alianza con la empresa COREMANABA S.A y los actores de la economía popular y solidaria, busquen mecanismos con instituciones públicas, tales como Ministerio de industria y Productividad (MIPRO) para la financiación de maquinarias que permitan cubrir aumentar la capacidad de producción.

Las instituciones financieras que fomentan el desarrollo de los subsectores productivos, deben implementar líneas de créditos con tasa de interés que permita al emprendedor obtener una rentabilidad en su negocio.

La superintendencia de control del poder de mercado debe fomentar y regular los precios de los productos de café nacionales e internacionales para que exista una competencia leal entre emprendedores y comerciantes.

A través de las inversiones del estado, promover pequeños recursos para los productores, ya que el estado está en deuda ancestral, quienes a través de esto vigilan silenciosamente el cuidado ambiental.

Que estas asociaciones que pertenecen a la economía popular y solidaria, se les facilite un espacio para la promoción y venta de su producto, en espacios donde existe concentración de clientes, tales como: aeropuertos, centros comerciales, terminal terrestre, otros.

Que la empresa COREMANABA S.A, busque alianzas con agencia de turismo, para vender el café para su degustación, con la finalidad de dar a conocer la marca y sabor del producto.

Para incentivar el consumo de este producto de las asociaciones de café, las instituciones del estado ecuatoriano podrían realizar convenios para que este café sea consumido por las personas que trabajan en la dependencia.

Por medio del Instituto de Economía Popular y Solidaria se gestiones un espacio dentro en el comité de atención ciudadana, para la degustación del producto, en la cual exista una pantalla electrónica donde indique el nivel de aceptación del café

BIBLIOGRAFIA:

- Álvarez, A., Chilan, S., Figueroa, M., Saltos, V., Marcillo, M., & Caicedo, C. (2017). *GESTIÓN DE LAS PYMES PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN CULTIVOS DE CAFÉ*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FN5DDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=El+Ecuador+es+un+pa%C3%ADs+productor+y+exportador+de+caf%C3%A9,+cuya+particularidad+radica+en+ser+el+%C3%BAnico+pa%C3%ADs+de+la+comunidad+andina+que+produce+las+dos+especies+de+caf%>
- ANECAFE. (2017). *Asociacion Nacional de Expórtadores de Café*. Obtenido de www.anecafe.org.ec/exportaciones2017
- CONSTITUVION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. (2008). Obtenido de Asamblea Constituyente de Ecuador: https://es.wikipedia.org/wiki/Constitución_de_la_República_del_Ecuador_de_2008
- COPCI*. (2010). Obtenido de Código Organico de la producción, comercio e inversiones: www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf
- Herrera, D. (2017). *COMERCIO JUSTO: Una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos*. . Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3287>

Herrera., D. (2017). *COMERCIO JUSTO: Una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos.* . Obtenido de

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3287>

IEPS: Instituto de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). Obtenido de

<https://issuu.com/iepsecuador>

JEAN, B. S. (1803). *Que es un emprendedor.* Obtenido de

<https://negociosonlineymas.blogspot.com/.../que-es-un-emprendedor-concepto.html>

Jerez, J., & García, A. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa, concepto de piggy-back.* España: ESIC EDITORIAL.

MAG. (s.f.). *Ministerio de Agricultura y Ganaderia.* Obtenido de www.agricultura.gob.ec/

MARTINEZ VALVERDE, J. F. (2016). *Libro de comercio electrónico.* Obtenido de

<https://www.casadellibro.com/libro-comercio-electronico/9788428334914/3035356>

MIPRO. (2009). Obtenido de Ministerio de Industria y Productividad:

<http://www.industrias.gob.ec/>

MIPRO. (s.f.). *Ministerio de Industrias y Productividad.* Obtenido de

<http://www.industrias.gob.ec/>

PROECUADOR. (2010). Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

Extranjeras, Creado por ley publicada en el registro oficial, suplemento No. 351:

<https://www.proecuador.gob.ec/institucional/base-legal/>

SEPS. (2012). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de www.seps.gob.ec/

VICENT CHULEA, E. Y. (1989). Obtenido de consideraciones sobre el contrato de joint venture: ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7820/1/346.07-V152j.pdf

ANEXOS

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



ENCUESTA

OBJETIVO: conocer e Identificar cuáles son las problemática que tiene los emprendedores de Manabí.

Estimados emprendedores, señale con una letra X, las respuestas que usted considere verdaderas, hágalo con honestidad porque de ello depende el éxito de la presente investigación.

Nombre: _____ Edad: _____

Sexo: Masculino () Femenino ()

Nombre de la asociación: _____

1. a la hora de emprender para usted cual el aspecto más importante a conocer?

Apoyo de programas y redes ()

Conocer cómo empezar a emprender ()

2. ¿Cuánto sacas de café oro produce anualmente?

325 ()

500 ()

700 ()

3. ¿Recibiría capacitación sobre temas de comercialización?

Si ()

No ()

4. ¿Le gustaría ser parte de un grupo para formar un gremio?

Si ()

No ()

5. ¿Le gustaría ser parte de COREMANABA S.A.

Si ()

No ()

6. ¿Cree usted que en la actualidad existe facilidad de ingreso en el mercado nacional e internacional?

Si ()

No ()

7. ¿Han tenido éxito durante los últimos años en la comercialización del café elaborado?

Si ()

No ()

8. Cree que las instituciones públicas ayudan a fortalecer el conocimiento de cómo debe usted para emprender?

Si ()

No ()

9. Se encuentran ustedes bien estructurados dentro de la organización?

Si ()

No ()

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



ENTREVISTA

OBJETIVO: conocer e Identificar cuáles son las problemáticas que tiene los emprendedores de Manabí.

Nombre: _____ Edad: _____

Sexo: Masculino () Femenino ()

Nombre de la asociación: _____

1) ¿Qué tipo de nivel de estudio posee?

2) ¿Cuál es el puesto que ocupa en su la asociación?

3) ¿Usted ha encontrado un apoyo para ser emprendedor por parte del IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria)?

4) ¿Para usted que características debe tener un emprendedor?

5) ¿Cuántos años lleva usted ejerciendo la actividad económica dentro de su emprendimiento?

6) ¿Con que objetivo surge la creación de su Asociación?

7) ¿El producto o servicio que usted brinda es para la satisfacción de las personas que lo adquieren?

8) Por favor valore en su opinión sobre la calidad de su café

| | |
|--------------|--|
| Baja | |
| Media | |
| Alta | |

9) ¿Cuáles son las principales características del café en su asociación?

10) ¿Qué obstáculos encontró para poder emprender?

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



ENTREVISTA

OBJETIVO: conocer e Identificar cuáles son las problemáticas que tiene los emprendedores de Manabí.

Nombre: Luis Barruto Arteaga Edad: 52
Sexo: Masculino () Femenino ()
Nombre de la asociación: 29 de Junio

- 1) ¿Qué tipo de nivel de estudio posee?
tercer Nivel
- 2) ¿Cuál es el puesto que ocupa en su la asociación?
Gerente
- 3) ¿Usted ha encontrado un apoyo para ser emprendedor por parte del IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria)?
Claro que sí como un peso importante de ayuda, pero creo que nosotros necesitamos una ayuda capital en desarrollo humano, por los efectos poro, venimos nosotros.
- 4) ¿Para usted que características debe tener un emprendedor?
Debe ser optimista, tener buen pensamiento de lo que quiere y poder todos gastos de solo adelante.
- 5) ¿Cuántos años lleva usted ejerciendo la actividad económica dentro de su emprendimiento?
16 años dentro del emprendimiento.
- 6) ¿Con que objetivo surge la creación de su Asociación?
Nació debido a la necesidad que tenemos de integrarnos a los procesos de Comercialización Asociación de Café.

7) ¿El producto o servicio que usted brinda es para la satisfacción de las personas que lo adquieren?

Claro que sí es muy bueno y rico, puesto con
recomendaciones para comercializar en el mercado
nacional y porque no decir internacionalmente, pero
nos falta apoyo para expandirnos.

8) Por favor valore en su opinión sobre la calidad de su café

| | |
|-------|---|
| Baja | |
| Media | |
| Alta | X |

9) ¿Cuáles son las principales características del café en su asociación?

Considero que su calidad, olor y precio

10) ¿Qué obstáculos encontró para poder emprender?

Quedan mucha documentación para poder expandir;
problemas en los financiamientos por la falta
de capital.