



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES

NIVEL DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DESARROLLO RURAL

CUARTA PROMOCION PROMADER

I. TEMA:

ALTERNATIVA DE ESTABLECIMIENTO DE UNA MARCA DE CAFÉ DE ORIGEN
PARA LA ASOCIACION CAFETALERA APECAP DE ZAMORA CHINCHIPE.

Tutor:	Ing. Marlon Chamba Morales Mg.Sc
Maestrante:	Ing. Fernando Villagomez

LOJA - ECUADOR

2012

II. T E M A :

ALTERNATIVA DE ESTABLECIMIENTO DE UNA MARCA DE CAFÉ DE ORIGEN PARA LA ASOCIACION CAFETALERA APECAP DE ZAMORA CHINCHIPE.

III. J U S T I F I C A C I Ó N .

Uno de los retos de la institucionalidad del Ecuador en el momento actual es la superación de la pobreza de la población rural. Uno de los mecanismos para lograrlo es a través del acceso de su producción a los mercados en mejores condiciones. Instituciones y productores, buscan intervenciones que apunten a generar cambios significativos y sostenibles en el empleo e ingresos.

Para ello es importante entender las relaciones entre los diferentes actores y eslabones entre la producción, transformación y comercialización de los rubros relevantes a las economías campesinas, de tal manera de mejorar el acceso a información que permita un mayor empoderamiento y consolidación de las alianzas entre los actores directos e indirectos . Por ello se plantea el fortalecimiento del proceso como café de origen de la asociación cafetalera Apecap de Zamora Chinchipe con el fin de aportar a la creación de una nueva marca de café de origen que cumpla con los requerimientos técnicos y se pueda posesionar en el mercado local ; generando así nuevas fuentes de trabajo para la población, y contribuyendo con el crecimiento económico del sector empresarial de esta zona.

Es por esto que el presente trabajo cuenta con una adecuada organización coordinación y evaluación del tema, considerando que la investigación es la vértebra en el proceso de ínter aprendizaje por cuanto se lo desarrolla a través de trabajos investigativos vinculados con el entorno social y en base a los conocimientos aprendidos de estos años de preparación académica ponerlos en practica para el beneficio de la sociedad

III. P R O B L E M A T I C A

El sector cafetalero ecuatoriano a pesar de haber perdido la gran importancia que tuvo hace medio siglo en la economía nacional, sigue siendo una fuente importante de empleo, principalmente en la zona de Manabí, Loja y el Oriente, donde cerca de 150.000 familias viven de la producción de este grano.

El café es parte vital en la economía de muchas familias ecuatorianas, es así que alrededor de 500 mil personas dependen directa o indirectamente de este producto

a lo largo del circuito agro-alimentario. Sin embargo, la baja productividad del sector, junto a los intereses dispersos de los actores de la cadena, acompañados de fuertes deficiencias a nivel organizacional e institucional; han abierto la puerta para que la crisis mundial del café (provocada por fuertes desajustes en la producción y el consumo en el mercado internacional del café)

Hay que considerar el esquema económico en el que se desenvuelve el Ecuador a partir del año 2000, que por la baja flexibilidad que presenta sobre el manejo monetario, obliga a que el término competitividad sea un concepto más riguroso para la producción nacional en tanto la dolarización no permite generar mayor competitividad (ficticia) por medio de devaluaciones.

El mercado ha cambiado desde entonces, se ha logrado un incremento sustancial en la demanda de café de altura debido a la tecnificación de los productores de café a nivel nacional, el incremento en la calidad del grano y su creciente reconocimiento a nivel internacional en subastas y la incursión en nuevos mercados..

Además el consumo de café, aparte de ser una tradición en la cultura ecuatoriana, esta teniendo un auge en nuevos segmentos del mercado debido a factores influyentes como moda y estilo de vida. Es de vital importancia conocer como todas estas variables que interactúan con el mercado pueden afectarlo, para lo mismo es importante analizar el comportamiento del consumidor ante el producto y la marca. En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo. Para tener éxito en los mercados cada vez más competitivos, deben realizar una excelente labor. Los consumidores enfrentan un rango cada vez más amplio de opciones en cuanto a los productos y servicios que pueden comprar, hacen su elección con base en su percepción personal de la calidad, el servicio y el valor, las empresas tienen que comprender los factores determinantes en el valor y la satisfacción para los clientes.

Las asociaciones de APECAP, se encuentran ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, la mismas que cuenta con un clima ideal para producir café arábigo entre los pisos latitudinales de 800 y 1800 m.s.n.m. con temperaturas promedio de 21 y 23°C.

El café arábigo por su características organolépticas es bastante apreciado por los consumidores, razón por la cual se realizará la preparación de café para el consumo de manera exclusiva de estas zonas, con el afán de colocar al mercado un producto de calidad que cumpla con los requerimientos de los clientes.

En la actualidad la Asociación APECAP la mayor cantidad de producción la abarca FAPECAFES, pero sus ingresos son bajos por lo que se requiere la identificación de

una marca, para de esta manera mejorar su rentabilidad y posesionar el producto en el mercado local.

En el marco de este contexto resulta imperiosa establecer una marca de origen que identifique el café que se produce en la zona de Palanda con perspectivas de solución a la problemática existente.

PROBLEMA .

La necesidad de una marca de origen para la asociación cafetalera Apecap de Zamora Chinchipe dificulta la identidad del café que se produce en esta zona e influye en una baja rentabilidad.

IV. MARCO TEORICO .

4.1 CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS DEL CAFÉ ARABICO

4.1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL .

La percepción sensorial ocurre en combinación con los receptores del gusto y del olfato. El ordenamiento de los receptores gustativos, se divide en (4) regiones principales de la boca. Para una clasificación precisa de los diferentes sabores, es necesario conocer en que regiones se perciben los mismos. La calidad del café está determinada por sus características organolépticas deseables, aroma, acidez, cuerpo y sabor.

4.1.2. AROMA .

El aroma es una propiedad organoléptica que describe la impresión olfativa general de las sustancias volátiles de un café, está relacionada con la fragancia que desprende al café tostado al molerlo. Un aroma fino, fragante y penetrante es la manifestación de un buen café.

4.1.3. ACIDEZ .

La acidez del café, es la característica que describe la impresión gustativa causada por soluciones disueltas de la mayoría de los ácidos presentes en el café como el cítrico y el tartárico, como de ácidos orgánicos presentes en la infusión los cuales son percibidos durante la catación o el consumo.

La acidez es referente de calidad en el café, a mayor acidez calidad superior.

El grado de acidez varía notablemente con la zona de cultivo del café, los café con estricta altura arriba de los 1200.00 msnm, tienen las mejores características de acidez en la taza.

4.1.4 CUERPO .

El cuerpo es la cualidad organoléptica del café que está determinada por los sólidos solubles en la infusión. La característica de cuerpo es el resultado de la combinación de varias percepciones captadas durante la evaluación sensorial. Los cafés de calidad registran un cuerpo medio en la taza.

4.1.5. SABOR .

El sabor es una propiedad organoléptica del café, que describe la combinación compleja de los atributos gustativos y olfativos percibidos en la bebida. Es una sensación propia del café que se percibe en la boca. Cuando se cosecha granos inmaduros o sobre maduros producen sabores desagradables en la bebida.

4.2 ESTUDIO SOCIAL, TECNICO Y ECONOMICO

4.2.1 ESTUDIO DE MERCADO .

El estudio de mercado se realizará un análisis profundo de la oferta, demanda, precios, comercialización; es decir determinar: cuánto, a quién, como y donde se venderá el producto o servicio. De esta manera el estudio de mercado se lo determina como un lugar en que convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para llevar a efecto operaciones de traspaso de dominio de bienes o servicios cuyo valor está determinado por el precio.

Análisis de la Demanda Es la que nos permite conocer la situación de la demanda del producto se analizará en el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto.

Demandantes. Aquí se coloca muy claramente quienes serán los consumidores o usuarios del producto, por ello es importante identificar las características comunes entre ellos, mediante una adecuada segmentación del mercado en función del sexo, edad, ingresos, residencia, educación, etc

Estudio de la demanda. En esta parte se determinará la situación de demanda para el producto dentro del mercado meta escogido, se debe determinar los volúmenes de demanda en un determinado tiempo en este periodo involucra el análisis histórico, actual y futura.

Estudio de la oferta. Para la realización del estudio de la oferta primeramente tenemos que investigar sobre la situación de los oferentes del producto o servicio relacionando con los el proyecto, estos constituyen la competencia. Para determinar las cantidades o volúmenes de la oferta existente o para proyectarla se puede utilizar los mismos métodos utilizados para el estudio de la demanda.

Segmentación de mercado. Consiste en delimitar nuestra área de mercado, identificando las necesidades del cliente, y conocer si hay usuarios con necesidades comunes para así satisfacerlos de mejor a todos los clientes.

4.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico nos permite determinar los requerimientos de los recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

Tamaño y Localización.

Tamaño.- Este va de acuerdo a los recursos con que cuente la empresa, es el volumen de producción y la infraestructura física instalada, capaz de hacer factible la producción

Capacidad teórica.- se la determina en base a las especificaciones técnicas que tiene el componente tecnológico, se considera lo que los fabricantes manifiestan, puede hacer la maquinaria.

Capacidad Instalada.- Se lo determina en base a lo que realmente puede hacer la maquinaria cuando se instala para un determinado proceso.

Capacidad Utilizada.- Se determina en base a la capacidad real del componente tecnológico y al nivel de demanda que se quiere satisfacer en mercado.

Reservas.- Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanecen en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

Capacidad Financiera.- Es importante analizar las condiciones económico financieras de que se dispone para ello, es decir determinar la capacidad para financiar la inversión, sea este con capital propio o mediante créditos para ello es de vital importancia conocer el mercado financiero.

Capacidad administrativa.- el éxito de los negocios tiene su base en la combinación de habilidades y conocimientos administrativos para lograr metas de operación y resultados óptimos en los negocios.

Localización.- esto significa ubicar geográficamente el lugar en el que implementará la nueva unidad productiva, para ello es importante analizar no solo los factores económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado..

Ingeniería del Proyecto.

Es la que nos permite dar la solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de la planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

Componente Tecnológico.- Consiste en determinar la maquinaria y equipo necesario para los requerimientos del proceso productivo y que este acorde a los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. La tecnología debe responder a ciertas condiciones propias del mercado, pues la misma no debe ser muy alta ni elemental para el proceso, ya que; se debe evitar por un lado el desperdicio de la capacidad instalada y por otro debe considerarse la posible expansión de la unidad de producción.

Infraestructura Física.- Es la parte física de la empresa, se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operación.

Distribución de la Planta.- una buena distribución de la planta debe considerarse los siguientes aspectos.

- Control.
- Movilización.
- Distancia.
- Seguridad.
- Espacio.
- Flexibilidad.
- Globalidad.

Proceso de producción.- Es el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generara el servicio, e indica cada una de las fases del proceso.

Diseño del producto.- Debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea para él para satisfacer completamente su necesidad.

Flujo gram a de procesos.- "Es una herramienta en la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción.

4.2.3 ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Son todas las fuentes de financiamiento que permitirá la ejecución del proyecto, el financiamiento puede ser interno o externo.

Inversiones. Es la asignación de una cantidad de variados recursos propios y de terceros para la obtención de determinados bienes o servicios durante un determinado periodo de tiempo, a fin de obtener un rendimiento en el futuro.

Financiamiento. - El estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y describir los mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia los usos específicos del proyecto.

Fuentes internas de financiamiento. Son aquellos fondos originados en la operación misma de la empresa.

Fuentes externas de financiamiento. Son aquellas que vienen de fuera de empresa o no se originan de sus operaciones. Estos provienen básicamente del mercado de capitales, del sistema bancario, y de los proveedores (créditos).

Estado de pérdidas y ganancias. Documento contable que refleja la rentabilidad de la empresa o resultados obtenidos en un período contable, las pérdidas o ganancias, muestra de donde provienen los ingresos y la naturaleza de los egresos, las utilidades o pérdidas.

Punto de equilibrio. Es el punto de balance entre ingresos y egresos, determina que volumen de ventas se debe alcanzar con un producto hasta que la empresa llegue al punto de equilibrio, es decir que no tenga ni pérdidas ni ganancias.

Costos fijos. Son aquellos que se mantienen constantes durante un periodo completo de producción.

Costos variables. Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

EVALUACIÓN FINANCIERA.

Flujo de Caja. Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización, del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

Un problema que se presenta para la construcción del flujo de caja es que existen diferentes flujos para diferentes fines: uno para medir la rentabilidad del proyecto, otro para medir la rentabilidad de JDS recursos propios y un tercero para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a su financiación.

Valor Actual Neto (VAN). El VAN representa en valores actuales, el total de los recursos que queda en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. Si el VAN es igual o mayor que cero (0) el proyecto es conveniente.

Relación Beneficio Costo (B/C). El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, e el resultado obtenido de la comparación de los valores actuales de los ingresos y de los egresos, si la relación beneficio-costo es mayor que (1) se puede realizar el proyecto.

Tasa Interna De Retorno (TIR). Es un indicador que muestra la capacidad de ganancias del proyecto y la factibilidad de ejecutarlo o no, si la TIR es superior al costo de oportunidad del capital si se lo puede ejecutar

Periodo de Recuperación de Capital. Da a conocer el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión inicial, mediante el flujo de entradas de efectivo que producirá el proyecto.

Análisis de Sensibilidad. En un proyecto es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afecta o no al proyecto, dos situaciones que se dan en una economía esto es, el aumento de los costos y la disminución en los ingresos

4.3 PLAN DE MARKETING

En todo Plan de Marketing se definen objetivos, estrategias y recursos. Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la empresa.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

Las estrategias definen los cambios a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

V. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL.

Contribuir al mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de los productores de café mediante el establecimiento de una marca de café de origen con perspectiva de producción y comercialización asociativa.

5.2 OBJETIVOS ESPEIFICOS.

- Desarrollar un proceso de caracterización organoléptica del café de Arabigo de Altura que se produce en la zona de estudio
- Ejecutar un estudio social ,técnico y económico del café con marca de origen de la asociación cafetalera APECAP
- Proponer un Plan de Marketing para el café con marca de origen de la asociación APECAP

VI. HIPOTESIS:

La creación de una marca de café de origen para la asociación cafetalera Apecap de Zamora Chinchipe mejorara la rentabilidad y posesionará el producto en el mercado.

El diseño de una marca de café de origen y el estudio social, técnico y económico permite la formulación de pautas para identificar el café que se produce en esa zona y mejorar la rentabilidad de la Asociación APECAP.

VII. METODOLOGÍA

7.1 UBICACIÓN

La zona de estudio del presente proyecto es el cantón Palanda que posee 2114.4 km²., se encuentra ubicado en la parte sur – oriental de la provincia de Zamora Chinchipe, en la Cuenca Binacional del río Chinchipe. Comprende las estribaciones de la cordillera oriental y un ramal de la Cordillera del Cóndor. Sus límites son: al Norte la cordillera de Tzunantza, la provincia de Loja y el cantón Zamora; al Sur limita con el cantón Chinchipe, al Este con la República de Perú y al Oeste con el cantón Nangaritza. Su rango altitudinal varía entre los 1000 m y los 4000 m. de altitud. La precipitación anual es de 2000 a 4000 mm. El nombre de Palanda se origina de la palabra quechua Palanda que traducida significa “plátano”. El cantón Palanda, esta conformado por cuatro parroquias: Valladolid a 1600 m s.n.m., con una población de 1311 habitantes; el Porvenir del Carmen a 1240 m s.n.m., con 1355 habitantes, Palanda a 1120 m s.n.m., con 3548 habitantes y San Francisco del Vergela 1240 m s.n.m., con 852 habitantes, sumando un total de 7056 habitantes.

7.2 MÉTODOS

El proceso investigativo tendrá como base a los métodos analítico, sintético y objetivo-subjetivo, ya que permiten definir de una manera real y sistemática el accionar de La Asociación cafetalera para implementar una nueva marca.

7.3 TÉCNICAS

7.3.1 ENTREVISTA ESTRUCTURADA.

Para la obtención de información primaria se utilizan técnicas Como entrevistas (ocho entrevistas a las personas que integran la directiva de la Asociación Apecap.).

7.3.2 ENCUESTA

Para realizar el estudio de Mercado se aplicara una encuesta que nos brindara información relevante para determinar la demanda, oferta y los precios del café de origen de la Asociación APECAP de Zamora Chinchipe .

7.4 TÉCNICAS DE MUESTREO

Se tomará una muestra de centros comerciales, autoservicios, cafeterías, restaurants, tiendas distribuidores finalmente y hoteles. Con base en la técnica de muestreo estratificado, se calculará el tamaño de la muestra agrupándolos de acuerdo a las categorías antes mencionadas.

El análisis de la información recopilada se la realizará de acuerdo a la codificación de todas las respuestas posibles a las preguntas generadoras las mismas que devienen de la operativización de variables necesarias que prueben la hipótesis y objetivos.

7.5 PROCESO METODOLÓGICO POR OBJETIVOS

Basado en el objetivo general, de Contribuir al mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de los productores de café mediante el establecimiento de una marca de café de origen se debe cumplir con algunas actividades encaminadas para cumplir con los objetivos planteados.

7.5.1 Desarrollar un proceso de caracterización organoléptica del café de Arábigo de Altura que se produce en la zona de estudio.

El proceso de caracterización organoléptica se la realizará basada en el aroma, acidez, cuerpo y sabor del café que se produce en esa zona ; dichas características serán evaluadas por especialistas llamados catadores; a más de los sabores

deseables, también se determinará si el café presenta defectos en taza en comparación con otros tipos de cafés.

7.5.2 Ejecutar un estudio social, técnico y económico del café con marca de origen de la asociación cafetalera APECAP.

Se realizará un estudio de social basado en evidencias de mercado obtenidas de información primaria como entrevistas y encuestas realizadas a dueños de cafeterías, restaurants y hoteles ; así con información secundaria para determinar la tendencia de consumo de café de orígenes

Considerando el segmento de mercado donde se va a dirigir el café de origen se establecerá cuales la demanda Global y objetiva; así como también cuáles son sus futuros ingresos y sus competidores potenciales del café de origen.

El estudio de la competencia y sus ventajas en el mercado se la realizará considerando un análisis FODA.

Para el caso del estudio técnico y económico , se recopilará información del estudio de mercado donde determinaremos los requerimientos de los recursos básicos para el proceso de producción, tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos, además se incluye todas las fuentes de financiamiento y la inversión que se requiere para la ejecución del proyecto .

7.5.3 Proponer un Plan de Marketing para el café con marca de origen de la asociación APECAP

En el Plan de Marketing se definirán objetivos, estrategias y recursos los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Las estrategias definirán los cambios a través de los cuales la Asociación APECAP alcanzará los objetivos propuestos.

VIII. CRONOGRAMA DE TRABAJO

		TIEMPO																										
Nro	ACTIVIDADES	1er MES				2do MES				3er MES				4to MES				5to MES				6to MES						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Diseño y Elaboración del instrumento de investigación	X	X	X																								
2	Recolección de la información				X	X	X																					
3	Organización de la información							X	X	X																		
4	Presentación de la información										X																	
5	Análisis de la información											X	X	X														
6	Interpretación de la información														X	X	X											
7	Elaboración del borrador para e informe de tesis																	X	X	X								
8	Revisión del borrador																			X	X	X						
9	Elaboración del informe final																									X	X	

IX RECURSOS Y PRESUPUESTO

Para llevar a cabo el presente proyecto se utilizará los siguientes recursos.

RECURSOS INSTITUCIONALES

Universidad Nacional de Loja.

RECURSOS HUMANOS

Director de Tesis (Ing. Marlon Chamba Morales Mg.Sc.)

Autor (Ing. Fernando Patricio Villagómez Arévalo)

RECURSOS MATERIALES

• Material didáctico	250.00
• Caracterización Organoléptica	500.00
• Internet	200.00
• Bibliografía	280.00
• Trabajo de Campo	150.00
• Impresión de textos	275.00
• Encuestas	50.00
• Empastado y anillados	175.00
• Transporte	120.00

Total

\$2,000.00

X. BIBLIOGRAFIA

1. Colecciones LUMARSO, Economía, Política y Plan de desarrollo Quito – Ecuador.
2. Enciclopedia científica cultural, mercadotecnia.
3. Edición 2007-2008.
4. FUNDACIÓN JOSÉ PERALTA, Ecuador y su Realidad, Edición 2006.
5. FUNDACIÓN JOSÉ PERALTA, Lola Vázquez, Napoleón Santos.
6. GITMAN. J. Fundamentos de la administración financiera. Versión Española.
7. MC – GRAN – HILL, Fundamentos de la Administración Financiera, J. FRED.
8. MIRANDA, Juan José, Gestión de Proyectos, edición 4 año 2003.
9. Naciones Unidas, Manual de proyectos de desarrollo económico.