

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CONVOCATORIA 2020

1. Nombre del proyecto de investigación

FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CAFÉ EN LA CUENCA DEL RÍO MIRA PARA EL IMPULSO COMERCIAL ASOCIATIVO GARANTIZANDO PRECIO JUSTO AL PRODUCTOR.

2. Tipo de proyecto:

Proyecto de investigación con componentes de desarrollo e innovación (I+D).

3. Grupo de investigación

Frontera Norte

4. Línea de investigación y Campos del Conocimiento

Línea de investigación: **Emprendimiento y Empresa**
 Producción Agropecuaria Sustentable

Campos del conocimiento:

- Campo Amplio: **Desarrollo Social y Humano**
- Campo Específico: **Encadenamiento productivo**
- Campo Detallado: **Asociatividad**

5. Participantes en la investigación

Director:

Freddy Richard Quinde Sari

Integrantes Internos - Coautores:

Carlos David Herrera Ramírez

Guillermo Alexander Jácome Sarchi

Jeysonn Marcelo Palma Mera

Ayudantes de investigación:

Por definir

Técnico especialista en Contabilidad

Gilma Bolaños Bolaños

6. Fecha de entrega del perfil

26 de septiembre 2020

7. Fecha planificada de finalización del proyecto

21 de diciembre 2021

8. Introducción.

El comercio del café, a nivel mundial es una industria rentable y muy competitiva. Ecuador cuenta con varias zonas con experiencias exitosas de promoción de la producción del café, Loja y Manabí entre otros. En Carchi, con el apoyo de instituciones gubernamentales locales se ha iniciado la producción de café con miras a la industrialización y comercio exterior. A la fecha se cuenta con una procesadora torrefactora que compila producción de 7 productores. Todos estos esfuerzos se ven estancados cuando se advierten que la conducta y comportamiento de los caficultores de Carchi se muestran contrarias para asociarse, cooperar y lograr mayor productividad, rentabilidad mejorando condiciones socioeconómicas.

La presente investigación busca una alternativa de solución al bajo nivel competitivo que tiene la provincia del Carchi en cuanto a la producción de café, a través de primeramente, fortalecer el sistema socio-organizativo de los agricultores, éste es un componente fundamental, por cuanto en varias investigaciones se ha identificado que los productores tienen pocas habilidades para asociarse y trabajar para buscar objetivos comunes, de acuerdo a la psicología comunitaria, es de vital importancia dotar de poder y liderazgo, para lograr cambios sustantivos en el contexto social donde se desarrollan, a través del logro de pertinencia local, cooperación y asociatividad, por medio de un programa de formación *coopetiva y compartiva*.

Si bien es cierto el elemento productivo se está fortaleciendo y se ha mejorado mucho en este campo, también no hay que descuidar el elemento agroindustrial y comercial cooperativo. Los productores de café del Carchi cuentan con un centro de Torrefacción, como se mencionó, para agregar valor a la producción de café de la zona, como antecedente se puede anotar que este centro está en la etapa inicial y se ha demostrado que los agricultores han mejorado sus ventas a través del mismo. Uno de los objetivos de este proyecto es que exista una marca corporativa patentada que facilite la comercialización de café a una escala regional, nacional y en un largo plazo a escala internacional, para ellos es indispensable contar con una marca asociativa que cobije a todos los agricultores del Carchi e incluso a sus actividades paralelas de generación de ingresos económicos y, así se pueda desarrollar procesos comerciales adecuados que garanticen una participación en el mercado con productos o servicios posicionados, logrando reconocimientos e identidad facilitando la comercialización.

Bajo esta consideración, es importante este proyecto de fortalecimiento de la cadena productiva del café, con la renovación de las plantaciones de café, hacia una variedad mucho más comercial y amigable con el medio, esto permitirá aproximadamente a 200 agricultores mejorar sus ingresos y a través de estos sus condiciones de vida. Previamente es preciso investigar las condiciones agro productivas en un entorno cooperativo y compartido, que permitan modelar un programa académico para formar jóvenes agricultores hacia una conducta cooperativista.

9. El problema

La producción del café en Carchi es una nueva fuente de ingresos para los agricultores. En el 2008 se impulsó el cultivo de café en esta provincia, y para el año 2013 ya se contaba aproximadamente con 250 hectáreas de café. El proyecto “Cultivo de café de altura” empezó en la parroquia de Maldonado ubicada al noroccidente de la provincia del Carchi con los integrantes de la Asociación Nuevo Amanecer y luego de los resultados obtenidos que fueron 20 bultos de café cultivado por hectárea, se expandió a cinco parroquias rurales: Chical, Maldonado, Goaltal, Jacinto Jijón y Caamaño, y Juan Montalvo.

La producción de café se comercializa es local y requiere de la orientación técnica, especialmente en la imagen del producto para su comercialización en nuevos mercados siendo esta la mayor dificultad que muestra el producto para su comercialización, pues no hay una imagen que permita diferenciar y promover el valor agregado.

Carchi se identifica por una escasa infraestructura pública, y limitada presencia industrial, los aportes privados como públicos son limitados y no se observa articulación entre las instituciones involucradas, en consecuencia, son organizaciones débiles en el campo de la producción, administración, como resultado, un gran número de productores de café no están incentivados cultivar como propuesta económica. Se suma a esto los limitados conocimientos de transformación hacen que el sector cafetero de la provincia del Carchi no sea competitivo y, la débil organización de los caficultores de la provincia del Carchi, hace que la comercialización en su mayoría lo realicen de forma individual, y que sus costos de producción se vean drásticamente afectados.

La raíz del problema se da entre los criterios de sostenibilidad y desarrollo personal los caficultores miden la sostenibilidad del hogar a través de los ingresos y por otra parte, el desarrollo personal es valorado por el nivel educativo que alcancen sus hijos, siendo el máximo el título universitario, lo que implica a futuro en una disfunción familiar y que el sector pierda talento humano joven, como se advierte el comportamiento es hacia los logros individuales o familiares. El nivel de asociatividad tiende a la estrategia colectiva fuera del núcleo familiar, cuando lo hacen con el único objetivo de obtener un beneficio del estado, una vez obtenido, los esfuerzos cooperativistas desaparecen y prevalece el individual. Puede y de hecho lo hacen, asociarse a nivel de familia.

10. Las variables

Para lograr un sólido programa de promoción hacia la asociatividad y lograr un compromiso con la comunidad a largo plazo que, aleje de problemas asociados con el trabajo individualista, éste debe ser fuerte y sostenido, de tal manera que pueda en el tiempo renovarse. Por tanto, el

programa debe partir de un ejercicio investigativo que complemente la identidad de la marca café del Carchi, como una expresión integradora visible, su carácter o sus atributos únicos deben darles razones a las personas para querer asociarse con ella cubrir de pertinencia, de tal manera que promuevan la asociatividad social y productiva, por tanto, es necesario una investigación de las dimensiones que permitan establecer una **marca corporativa**.

El concepto de marca corporativa debe vincularse a la venta, según investigación realizada en un **mercado retail**, donde se pueda vender en gran cantidad, y a muchos compradores diferentes. Por tanto, es necesario investigar factores, volúmenes de venta, de compradores, redes y canales de distribución.

Operacionalización de las variables de la investigación

Tabla

Matriz de operacionalización de las variables

<u>Variables</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Ítems</u>
Marca corporativa	Red comercial de servicios	Número de servicios	¿Cuáles son los servicios específicos que pueden ser cubiertos por la marca?
	Red comercial de productos	Número y categorías de producto	¿Cuáles son los productos específicos que pueden ser cubiertos por la marca?
Mercado retail	Caracterización	Cualidades del retail	¿Cómo se definen lo retails que comercializan café?
	Demanda	Definición de la demanda	¿Cuál es la demanda real del café en los retails?
Trade marketing	Caracterización	Característica cualitativas	¿Cuáles son las cualidades que identifican a los participantes del trade?
	Abastecimiento	Rutas	¿Cuáles son las rutas y destinos de abastecimiento?
	Estrategias	Característica de la estrategia	¿Qué estrategias aplican los retail para plantear el trade?
	Drives de consumo	Puntos de compra y consumo	¿Dónde consumen servicios?
	Drives de compra	Puntos estratégicos de compra	¿Dónde compran?
Benchmarking programas asociativos	Factores de influencia	Parámetros culturales	¿Cuáles son los conocimientos, actitudes e ideas sobre su entorno?
	Mejores prácticas	Prácticas	¿Qué prácticas son apropiadas de emular?
	Organización	Estructura organizacional	¿Cuál es la estructura que se puede aplicar?
	Procesos	Flujo de procesos	¿Qué proceso es efectivo para ejecutar?
	Recursos	Tipos de recursos utilizados	¿Qué recursos son idóneos apropiados a seleccionar?

11. Objetivos

General

- Fortalecer la cadena productiva del café en la cuenca del Río Mira impulsando la comercialización asociativa garantizando precio justo al productor.

Específicos

- Determinar el sistema de renovación de cafetales que permita recuperar y estabilizar una producción y comercialización amigable con el medio ambiente.
- Establecer un modelo de práctica asociativa que potencialice actitudes, pensamientos y acciones cooperativas de los caficultores.
- Determinar la estrategia comercial pertinente que fortalezca el concepto de marca como principio de la red comercial enfocada en el desarrollo del comercio justo y sostenible.

12. Justificación y alcance territorial

El proyecto se enmarca en el objetivo 1, 5, 8 y 12 es así que contribuye para poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo; promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos; garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Además, en el ámbito de la industria, innovación e infraestructura” y en el “Objetivo 17: Alianza para lograr los objetivos” (ONU, 2015) de los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por el Programa de la Naciones Unidas. En este sentido se promueve con esta investigación la inversión en infraestructura y la innovación como motores fundamentales del crecimiento y el desarrollo económico de los caficultores de la provincia. Logrando incentivar a través del programa el crecimiento de una nueva industria caficultora. Es preciso entender que ésta, no se puede lograr de manera individual, se podrá con el compromiso decidido a favor de alianzas con Cospe. El gobierno Provincial, las Junta parroquiales y la UPEC, como cooperantes facilitadores para disminuir el conflicto del individualismo productivo.

También, en el contexto nacional, la investigación tomo como principio el Objetivo 5 y el literal 5.6: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Plan Nacional de Desarrollo.2017). Los productos de la investigación promoverán la formación, capacitación, y el desarrollo a través de la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, proveyendo a los caficultores de un concepto y un programa de su propiedad intelectual, impulsando además el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y la Upec. Específicamente el programa asociativo a ejecutar como parte de la investigación aplicada, fortalecerá y fomentará la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, la cadena productiva del café.

Crear la marca cooperativa café del Carchi como herramienta para demostrar la calidad del café de la zona permitirá pasar de lo tradicional y empírico a lo real y competitivo, implica entonces, un desarrollo en la acción de comercialización de cumplimiento con la demanda de forma precisa a las necesidades tanto de oferentes como demandantes de café de altura logrando que consumidores directos tengan una fuerte conexión y confianza en los consumidores. Una marca corporativa es de vital importancia porque fortalecerá la identidad del café de Carchi, y su identidad de calidad podrá cubrir a otros servicios o producto de la zona que requieren el apoyo comercial, así, por ejemplo, al turismo u otros productos agrícolas de la zona.

La justificación imperante de implementar el programa de fomento de asociatividad, es contribuir al cambio del individualismo y disminuir la dispersión, producción limitada y ligada a mercados tradicionales, la poca capacidad de negociación que, son algunos de los elementos que caracterizan a los pequeños caficultores de la provincia del Carchi.

La ejecución del programa requiere de infraestructura para la transferencia de información, dicha infraestructura de comunicación permite a la Upec concretar el proyecto de tener medios de comunicación propios, Radio y Televisión Digital (a concretarse en febrero 2021), que permitirá a la oferta académica de la universidad anclarse a los cambios tecnológicos sustanciales que la educación superior exige.

Los caficultores de la provincia del Carchi, ubicados en la cuenca del Río Mira, podrán acceder a servicios de asistencia técnica, infraestructura, además de un entorno adecuado, con acuerdos asociativos claros, también formas asociativas que les permitan comercializar en mejores condiciones, no solo café, otros productos o servicios.

13. Marco Teórico

Las bases teóricas que fundamentarán la presente investigación se centran en la teoría de la oferta y la demanda, como esencia epistemológica, desde este punto del conocimiento divergen las teorías del comercio del café y divergen en la comercialización para la dinámica consistente del mercado. Por tanto, es importante el tránsito bibliográfico desde la identidad del café como producto, sus características y propiedades que permitan entender el valor agregado comercial que se le pueda u deba dar, como elemento de sostenibilidad, parámentele están los conceptos y definiciones del comercio del café, considerando la problemática definida como punto de partida de este proyecto: la asociatividad y el comercio justo. En consecuencia, es preciso un tratamiento hacia la convergencia de un proyecto de intervención social.

El café, como producto renovable

El café es una planta que se encuentra dentro de la familia de las Rubiáceas, es un arbusto cuyo centro de origen es Etiopía, y un cultivo muy demandado en todo el mundo. (CASTRO CEPERO & et al, 2019)

CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA DEL CAFÉ	
Reino	Plantae
División	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Orden	Gentianales
Familia	Rubiaceae
Subfamilia	Ixoroideae
Tribu	Coffeae
Género	Coffea
Especies	arabica, canephora, liberica, deweri, entre otras.

El café Arábico se originó en las zonas de montaña de Etiopía, ubicadas entre 1300 y 2800 metros sobre el nivel del mar, como planta silvestre en los bosques. La temperatura de una región determina la aptitud para la producción del café, la temperatura ideal para el desarrollo del cultivo de café de una manera óptima es una media anual entre 19 y 22 grados centígrados (°C), y para una condición de aptitud normal entre 18 y 23°C, las altas temperaturas en el ambiente y el déficit hídrico afectan el desarrollo normal del fruto. (Anzueto, 2020)

El cultivo de café cobra importancia en los sectores geográficos donde se lo instala, genera empleo y desarrollo económico. Sin embargo, se conocen datos alrededor del 2012, la producción de café y la superficie cultivada, en Ecuador, decayó significativamente, debido a la edad avanzada de las plantaciones existentes en el país. (CASTRO CEPERO & et al, 2019). Es por esta razón que se promueven iniciativas que aumenten la superficie cultivada, los rendimientos de producción, y la calidad del grano cosechado e industrializado, con el fin de mejorar la competitividad de este rubro, e ingresar en los mercados mundiales que demandan este producto. (Lucero, 2020)

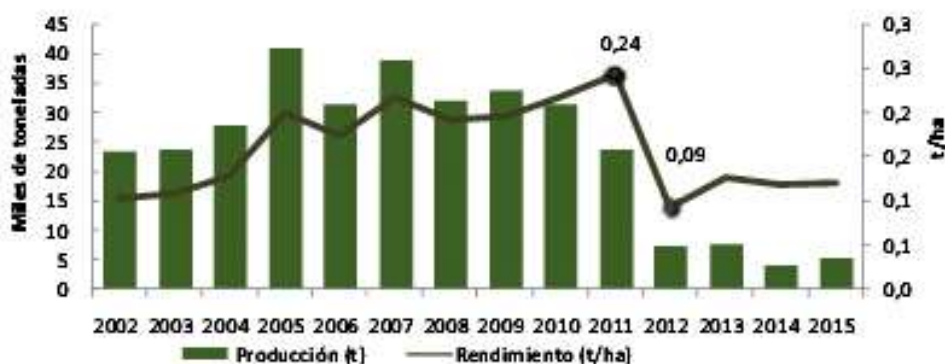


Figura 1:
Rendimiento del café (grano oro). Datos tomados del INEC

Para alcanzar estos propósitos es importante trabajar con una buena calidad física y sanitaria de plantas desde el vivero seleccionando una buena variedad y semillas en buen estado, propias



del agricultor o certificadas. Es imperante conocer el origen de las semillas y de la variedad ya que se está haciendo una inversión de largo plazo, de 20 a 25 años de vida útil, con la renovación del cafetal o una nueva plantación. (Anzueto, 2020)

Una plantación de café se inicia con la selección de la semilla, la misma que debe venir de lotes de 8 años de edad más o menos para luego pasar por las siguientes actividades

- Instalación del germinador, el mismo que tiene como objetivo dar las condiciones óptimas para la germinación de las semillas.
Sembrar la semilla lo antes posible, no conviene almacenar el material porque sufre deterioro rápidamente (Monroig Inglés, 2018)

- Preparación de las plántulas en vivero, que tiene por objetivo promover un óptimo desarrollo de las plantas provenientes del germinador. (Monroig Inglés, 2018)

Seleccionar manquitos vigorosos con tallos de color verde y recto, con un buen sistema radical. Evitar dañar la raíz de la plántula al momento del trasplante.

- Instalación de café en campo previo preparación del suelo y el terreno

El terreno debe ser plano o poco inclinado y protegido del efecto de los vientos. Los suelos deben ser férriles, profundos y con buen drenaje. Debe existir disponibilidad de agua para riego y para preparar las aplicaciones de fungicidas y foliares. (Monroig Inglés, 2018)

- Labores Culturales

Para un buen desarrollo de las plantas se debe realizar como mínimo de dos a tres controles de malezas por año, utilizando para ello el machete o moto guadaña. Se recomienda evitar el uso de lampa y herbicidas. (Monroig Inglés, 2018)

- Control de Plagas

Para un manejo integrado de la finca, es necesario realizar monitoreos constantes para el control oportuno de las plagas y enfermedades; pues estas causan daños a la planta disminuyendo la producción, el rendimiento, la calidad del fruto y muerte de la misma, generando pérdidas económicas. (Monroig Inglés, 2018)

- Fertilización

Es importante porque permite la reposición de nutrientes extraídos por la planta durante el periodo de crecimiento, desarrollo y producción. Una buena fertilización permite tener plantas sanas, vigorosas, tolerantes a plagas y enfermedades, además de incrementar los rendimientos de producción por hectárea y mejorar la calidad de manera sostenible. (Monroig Inglés, 2018)

- Podas

Consiste en el manejo de la estructura de la planta, eliminando los tallos improductivos para fomentar el desarrollo de nuevos tejidos. Asimismo, permite una mejor ventilación e ingreso de luz, favoreciendo el control preventivo de plagas y enfermedades. (Monroig Inglés, 2018)

- Cosecha y postcosecha

Se utilizan dos métodos de recolección: uno se basa en la recolección selectiva y el otro consiste en agitar la planta y recoger todos los frutos. Las semillas obtenidas mediante la primera técnica suelen beneficiarse, si hay agua, por el llamado método húmedo: ablandamiento en agua, eliminación mecánica de la pulpa, fermentación en grandes depósitos, nuevo lavado y secado al aire o en cilindros giratorios calientes. (Monroig Inglés, 2018)

El método seco, que suele reservarse para las semillas recolectadas de la segunda forma, se reduce a secar el grano y eliminar las envolturas externas. El producto final es siempre el llamado Café Verde, que se selecciona a mano o a máquina para eliminar las semillas defectuosas y la materia extraña, y clasificándose en función del tamaño.

Conforme madura, cambia de color del verde hasta llegar al rojo cereza y, es cuando se realiza el corte. Para la recolección se utilizan canastos atados a la cintura llamados “tenates”. (Monroig Inglés, 2018)

Marca corporativa, el concepto que dinamiza la comercialización

Van Riel y Balmer (1997) explican la identidad corporativa desde el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo. (González Gómez, 2015). Sin embargo, Reitter y Ramanantsoa (1985) se centran en que “la que identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable”. Pero para Balmer (2001) la identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional. (AECID, 2016)

Es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización, o también puede ser la representación de una imagen conceptual que un espectador tiene de dicha organización o de una empresa.

El mercado retail, el lugar de la dinámica comercial

Según Vigaray (2005), el concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) Determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo. b) Dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores. (Aggio, Erbes, Milesi, Gil, & Beccaria, 2018). Para Roberto y Doria (2003) “el retail, debe procurar y planificar la fidelización a través de un

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	SGC-UPEC
--	---	-----------------

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 08 de junio del 2018

proceso de construcción, fortalecimiento, renovación y “apalancamiento” de las marcas del propio retail, para hacerlas más poderosas”. (Roberto & Doria, 2003); otro aporte es el de Burruezo (2003): “el comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales”. Entonces, el retail es un tipo de comercio que engloba a empresas u organizaciones que se caracterizan al por menor, pero se destaca por vender a múltiples clientes a grandes cantidades.

Trade marketing. Del productor al consumidor final

Chinardet (1994) sostiene que el “Trade Marketing sirve para optimizar la clásica actividad de marketing del proveedor en la búsqueda conjunta de un mayor y mejor intercambio con los distribuidores, a fin de lograr un beneficio suplementario”. Lambin (1995) ve al Trade Marketing dando mayor énfasis al papel del proveedor, “considerando al distribuidor como un cliente intermedio”. En tanto Masson y Wellhoff (1997) lo consideran como “operaciones comerciales compartidas entre proveedores y distribuidores”. Tiene como finalidad buscar aumentar la demanda, nace de la rama del marketing además se enfoca en la estimulación en la compra de productos.

El punto de venta es lo más importante en los procesos de toma de decisiones de los compradores, es por esto que el desarrollo de estrategias en el lugar de compra es de gran relevancia para aumentar las ventas. Hoy en día vemos fuertes cambios en las estrategias en donde el desarrollo de experiencias memorables y el uso de la tecnología ganan cada día mayor relevancia. El comercio electrónico y los formatos de bajo costo (Hard Discount). Hoy se amplían los horizontes del Trade a través del uso de la tecnología, lo que permite medir en tiempo real los movimientos en los puntos de venta, optimizar las ventas y la satisfacción de los clientes mediante el uso de inteligencia artificial.

El punto de venta cada día gana mayor relevancia como herramienta para la generación de valor a los clientes y el trade marketing evoluciona para conseguir la lealtad de los clientes o aumentar las ventas y la rentabilidad de las marcas.

Es una rama del marketing o mercadotecnia que busca como objetivo aumentar la demanda al nivel del distribuidor minorista, es necesario mantener estrategias de manejo de marca para mantener la necesidad en el ámbito del consumidor. (ONU, 2015)

El trade marketing es un conjunto planes de acción y estrategias para mejorar las experiencias de los compradores en el punto de venta, haciéndolo más atractivo para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra. Trade marketing es una rama del marketing o mercadotecnia que busca aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista. Es un trabajo conjunto entre el proveedor, fabricante y distribuidor.

Igualmente, el trade marketing se encarga de llevar a cabo activaciones y eventos promocionales que ayuden a crear experiencias de compra agradables para los clientes y les ayuden a las marcas a crear vínculos emocionales con ellos. Crear incentivos para lograr prueba de producto (tipo promociones, descuentos o concursos). A partir de la colaboración con los distintos canales, obtener información sobre el mercado y los hábitos de consumo de los clientes. Así poder hacer mejoras en los productos al obtener la retroalimentación del mercado y tener un mejor conocimiento de la demanda y así conseguir una mejor gestión de los inventarios.

El trade marketing se encarga de optimizar las diferentes estrategias en el punto de venta. (Palacios Sommer, Palacios Sommer, & Palacios Sommer, 2017) se habla del surtido óptimo: optimizando las ventas y la disponibilidad del producto al comprador en función de la demanda y la rotación de los inventarios.

Estrategias de precios por canal: en función de la ubicación del canal, el tipo de tienda y el valor agregado ofrecido.

Promociones en el punto de venta: promociones para incentivar la compra del producto, dar a conocer nuevos productos o variedades o mover inventarios.

Visibilidad de los productos en las góndolas: ubicación en la góndola, exhibiciones especiales, material POP y publicidad en el punto de venta.

Calidad del servicio en el punto de venta en caso de exhibiciones especiales o actividades de impulso: información al consumidor, educación del consumidor en los beneficios y usos de los productos, capacitación del personal de impulso, desarrollo de protocolos y campañas de activación.

Todos estos son puntos que se deben estudiar y tomar en cuenta en un buen plan de marketing y específicamente cuando se está pensando en el trade marketing. (ONU, 2016)

Es un conjunto acciones y estrategias que se utiliza para atraer a los compradores al punto de venta para mejorar las relaciones, con el objetivo principal de aumentar la demanda a nivel de distribuidor minorista, es un trabajo que conlleva al proveedor, fabricante y distribuidor, también ayuda a crear vínculos con los compradores y se lleven las mejores experiencias, incentivando las promociones, concurso y descuentos para crear las mejores relaciones con los compradores.

El trade marketing nació en Estados Unidos en la empresa de productos de consumo Masivo Colgate Palmolive. Este término busca expresar la integración de diferentes funciones de los departamentos de marketing y ventas. Nació, cuando las empresas fabricantes comienzan a ver al distribuidor como cliente-más que como un canal de distribución con el objetivo de satisfacer al consumidor mediante la integración de las actividades de Marketing.

Los propósitos principales del Trade Marketing son mejorar la rotación de los productos en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y conseguir que el consumidor recorra el punto conocido con el objetivo de generar tráfico, “traffic building”.

Es impulsar, acelerar el consumo y las ventas, la rotación del producto en el punto de venta, planificar y coordinar promociones, desarrollar el mercadeo y la marca. En sí:

- Mejorar la rotación de productos en el punto de venta
- Coordinación de ofertas y promociones
- Desarrollo de acciones de merchandising
- Lograr una presencia óptima de productos en las góndolas en los mercados minoristas
- Coordinación de estrategias de impulso y pruebas de producto en los puntos de venta
- Estrategias y tácticas para llevar tráfico de clientes a los puntos de venta
- Desarrollar campañas de publicidad conjunta entre fabricantes y distribuidores (supermercados, grandes cadenas, tiendas). Acciones de branding en conjunto
- Desarrollo de estrategias que permitan mejorar la comunicación proveedor canal
- Desarrollo de programas que permitan mejorar los procesos logísticos para lograr un plan de entregas óptimo en tiempo y lugar. (Castellanos, 2017)

En este mercado tan altamente competitivo y tan poco diferenciado, esta práctica puede ser la diferencia entre que los consumidores elijan tus productos o se decanten por los de la competencia. Mejorar la rotación de los productos en los puntos de venta, también Planificar y coordinar promociones para impulsar y acelerar el consumo y las ventas.

Etapas del Trade Marketing

La primera etapa del trade marketing inicial podría ubicarse en el tiempo a partir de los años 70's con la apertura de los primeros hipermercados (grandes formatos de autoservicio) e inicio de los 90's (cuando finaliza la época dorada de la distribución). Durante estos años el papel preponderante es desempeñado por el fabricante, que ejerce de líder del canal en las actividades de marketing. El distribuidor adopta en muchos casos una postura pasiva, centrándose en la actividad de compras y aceptando las acciones que el fabricante propone. A finales de los años 80's, varias empresas industriales multinacionales de consumo masivo del sector de detergentes y alimentos son los primeros en utilizar programas de gestión del espacio lineal, para aconsejar la ubicación óptima y mejorar la rotación de los productos en la góndola.

Luego, la segunda etapa ocurre principalmente en los años noventa. A raíz del exceso de capacidad de superficie de venta instalada y de los cambios generados por un consumidor cada vez más exigente, se ha ido generando un cambio progresivo de mentalidad en el desarrollo de las estrategias y tácticas de distribución, abandonando las acciones de puro crecimiento (apertura de nuevas tiendas) a favor de acciones de eficiencia del canal y de diferenciación competitiva en el punto de venta. Esto significa una relación más interactiva, con mayor

participación activa en interacción del distribuidor, que ejerce desde su posición de líder del canal no sólo como comprador, sino como colaborador del fabricante en la optimización de las actividades de marketing.

Finalmente, es la correspondiente al momento actual. En ella la iniciativa ya no depende tanto de los protagonistas individuales del sector de gran consumo, sino que se ha generado una masa crítica suficiente de acuerdos ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor), es un conjunto de acciones que se llevan a cabo entre fabricante y distribuidor para conseguir la satisfacción del consumidor final, la máxima rentabilidad y beneficio por producto. Se logra a través de la colaboración constante en el corto, mediano y largo plazo. (Aristizábal Rodríguez, 2018)

El Trade Marketing del café

El Trade Marketing cafetero se considera estratégico en el sentido de que constituye la vía directa para alcanzar la eficacia de un canal exitoso y para diferenciar tanto el surtido del distribuidor como la gama del productor, de modo que ambos generen valor final para el consumidor.



Figura 2:
Trade comercial exitoso del café

El ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor) que no solo es un software, sino un conjunto de estrategias logísticas y comerciales que tienen como objetivo conseguir reducir los costos innecesarios a lo largo de toda la cadena de suministro de la producción y comercialización del café, mediante la colaboración entre empresas comerciales y proveedores, para transferir este ahorro al precio final de la diversidad del producto.

En la mayoría de las compañías cafetaleras líderes, existe una estructura formal de Trade Marketing con objetivos muy específicos, tales como: el asegurar el cumplimiento de la estrategia de categorías o variedades de café se cumplan a nivel de canales o clientes, lograr la máxima sinergia y retorno entre los recursos invertidos en las firmas y los esfuerzos efectuados a nivel de canales de venta, garantizar los objetivos de crecimiento de las marcas en los puntos de venta.

Se puede utilizar como proceso de aprendizaje organizacional. Para Cox y Thompson (1998), es una técnica de mejora operativa, por otro lado, Camp (1989) considera que su aplicación puede extenderse a todos los ámbitos de la empresa; pero Watson (1993) lo define como herramienta de gestión estratégica y competitiva, mientras que Spendollini (1992), habla de una filosofía de gestión relacionada con la mejora continua y la autosuperación. En sí, es un proceso que toma como referencia los productos directos e indirectos a razón del café, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes dentro del mercado cafetalero.

Programas asociativos, como núcleo del trade marketing cafetalero

Cuando se habla de asociatividad, se incluye una cantidad de conceptos, como acuerdos, alianzas estratégicas, articulación entre grandes empresas y pymes, eslabonamientos productivos, redes. Pero, fundamentalmente se habla de una estrategia de colaboración colectiva, que está vinculada a negocios concretos; es una herramienta al servicio de un negocio. Las empresas, en ese contexto, desarrollan un esfuerzo colectivo para la concreción de objetivos comunes, que pueden ser muy disímiles, desde comprar en común programas de investigación y desarrollo o mejores posicionamientos en la cadena de valor para su esquema de negociación. (Poliak, 2001). En tal sentido es oportuno y apropiada para entender el desarrollo de la investigación en relación a la pertinencia de implementar estrategia comerciales o trade marketing cafetalero en este grupo de caficultores de la cuenca del Río Mira.

Baldinelli (1999) manifiesta que con el desarrollo de un programa se intenta mejorar las posibilidades de penetración de productos de las empresas participantes en mercados internacionales, esta experiencia propicia la iniciativa de producción asociativa para luego proponer la comercialización asociativa, siendo preciso entender que la metodología de trabajo implementada se basará en las siguientes premisas de Baldinelli:

- Grupos conformados con un mínimo de cinco empresas (caficultores) y un máximo de quince, considerando como óptimo el número de diez.
- Independencia de cada empresa como productor
- Independencia de cada empresa como exportador
- Trabajo bajo la coordinación de un especialista

El tratamiento de Baldinelli a los factores en mención consolidan el tratamiento de que un trade requiere un especialista o un conocimiento puntual en cada uno de los eslabones de la cadena del mismo (Santiago Ibáñez, Cruz Cabrera, Acevedo Martínez, Ruíz Martínez, & Maldonado,

2015). Por consiguiente, la asociatividad se concibe como una unión voluntaria de personas que se articulan para llevar a cabo acciones conjuntas en propósito de alcanzar objetivos comunes que no podrían lograr individualmente. En este sentido, la asociatividad para mejorar el negocio agrícola supone el protagonismo de los productores y productoras y también un fuerte compromiso de las instituciones de apoyo para garantizar asistencia técnica, capacitación, servicios de información y comercialización y financiamiento. (PROYECTO CENTA-FAO, 2002)

En la actualidad es muy importante aliarse con otras Pymes, ya que su insipencia y tamaño y las dificultades operativas que presentan crean momentos de incertidumbre y inestabilidad económica, para alcanzar resultados exitosos, el termino asociación nace como proceso de cooperación el cual se unen pequeñas y medianas empresas para hacer frente al desequilibrio económico causado por proceso de globalización.

14. Marco metodológico

Componente Agrícola.

En el desarrollo de **la investigación de campo** se producirá 90.000 plantas de café, las cuales serán entregadas a los agricultores en la cuenca del río Mira. Éstas serán producidas en el Centro Experimental Alonzo Tadeo ubicado en la parroquia de La Concepción en el Cantón Mira, centro que se encuentra a 1100 msnm y pertenece a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Procedimiento. -

Nº	Actividad	Sector
1	Preparación de la cama de germinación	Germinador
2	Desinfección de la cama de germinación	Germinador
3	Desinfección de semilla	Germinador
4	Siembra del café en la cama de desinfección a razón de 1 kg / m ²	Germinador
5	Control de condiciones favorables para germinación (Riegos permanentes)	Germinador
6	Preparación del sustrato para el vivero	Vivero
7	Llenado de fundas con el sustrato	Vivero
8	Trasplante (Enchapado)	Vivero
9	Labores Culturales (Riego, Fertilización, Control fitosanitario, Control de malezas)	Vivero
10	Aclimatación de plántulas	Vivero
11	Entrega de plantas a los agricultores	Campo de Agricultores
12	Siembra de plantas en campo agricultores	Campo de Agricultores
13	Desarrollo de plantas en campo de agricultores	Campo de Agricultores

Al cabo de 6 a 8 meses desde la germinación las plantas están listas para ser entregadas a los agricultores, las mismas que se las dará un seguimiento posterior de alrededor de 20 meses.

Variables agrícolas de medición:

Zona: Germinador

- a) Germinación. - Se determinará el porcentaje de germinación de los materiales trabajados en el momento de su paso por el germinador
- b) Crecimiento. - Se medirá de manera periódica la tasa de crecimiento de las plántulas de café hasta el enchapolado.

Zona: Vivero

- a) Prendimiento. - Se determinará el porcentaje de prendimiento de plantas que son sometidas al enchapolado
- b) Crecimiento. - Se medirá de manera periódica la tasa de crecimiento de las plantas de café hasta su aclimatación.
- c) Eficiencia de la producción. - se medirá la proporción de plantas que ingresaron al vivero con las plantas que salen a campo de agricultores

Zona: Campo de Agricultores

- a) Prendimiento en campo. - Se determinará el porcentaje de prendimiento de las plantas en campo de agricultores
- b) Crecimiento en campo. - Se medirá de manera periódica la tasa de crecimiento de las plantas de café cuando están en el campo de los agricultores
- c) Superficie cultivada. - Se determinará la superficie cultivada en el campo de agricultores con las plantas producidas en el vivero

Componente comercial

Para obtener información sobre sus consumidores, distribuidores, caficultores, serán dos enfoques de investigación de mercado, definitivamente se tratará de dos estudios: el primero cualitativo, recopilará datos descriptivos y el segundo cuantitativo por los valores numéricos para el cálculo de demanda y oferta. Cada tipo de investigación genera información diferente que consolidará la red comercial, por lo cual será necesario dividir en cuatro fases o etapas el proyecto:

La investigación cualitativa. Buscará información acerca de las percepciones, motivaciones y conductas de las personas y comunidad en general para el diseño del programa, básicamente responder a preguntas como “por qué,” “cuándo” y “cómo” decir los mensajes y qué actividades ejecutar.

Las herramientas en esta investigación cualitativa serán las entrevistas de grupo y las entrevistas individuales en profundidad. registros de actividades, observaciones domiciliarias y de finca, en las que le permiten pasar tiempo prudencial para aprender acerca de sus hábitos y prácticas cotidianas que dimensionan su comportamiento cotidiano, esto permitirá analizar temas o ideas, estilo de vida, cultura, motivaciones, conductas y preferencias del público objetivo que se

beneficiará del programa

Es importante entender que esta investigación buscará, en otros datos cualitativos:

Factores que impulsan la conducta individualista de los miembros del público objetivo y comprender qué se necesita para influir en su conciencia, conocimiento, actitudes, intenciones y conductas hacia el trabajo asociativo y cooperativo.

Información para el desarrollo de los materiales didácticos y conceptos que deben expresar los materiales del programa y garantizar que los materiales, programas de comunicación y mensajes se sientan como deseados y se logre una forma efectiva y persuasiva.

Será un estudio analítico longitudinal (un año), se intentará corroborar una hipótesis al respecto del individualismo y la asociatividad. Una evaluación ex – post facto, concretamente, se realizaron dos recolecciones de información, antes del programa y luego de ejecutado el programa. Así, se podrá contrastar los cambios que ha generado la aplicación de las actividades de Radio TV UPEC, el tratamiento de los datos implicará el análisis de la varianza mediante un diseño factorial con medidas repetidas antes y después, de encuestas y entrevistas realizadas a

Procesos investigativos hacia el registro intelectual o patentes

El necesario una indagación de los procesos a seguir para la patente o registro de marca y propiedad intelectual, con el fin de ejecutar procesos acordes y sobre todo lógicos que, permitan el logro del derecho de autor, con el fin de proteger el concepto marcario del café del Carchi y del modelo como herramienta didáctica particular a los caficultores. De tal manera que los procesos se direccionen como insumos para los requisitos que exige el SENADI, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

Fases trabajo de campo y desarrollo de la investigación.

Con el fin de exponer el conjunto diverso de actividades investigativas y de aplicación que se realizarán será necesario diseñar y discutir entre investigadores, cooperantes y actores de la comunidad cuatro fases que permitan el compromiso en la investigación en el desarrollo positivo de los trabajos de campo propuestos:

Primera Fase, denominada de Lanzamiento en el que la prioridad será patentar o registrar la marca Café del Carchi.

Segunda Fase, planificación y diseño, que permite ordenar y sistematizar actividades de grupos focales para recopilar información de las actitudes asociativas y cooperativas que permitan, al finalizar esta fase el registro del modelo y de los módulos material didáctico para el fortalecimiento y desarrollo de asociatividad en los jóvenes agricultores de café de la provincia.

Tercera fase: la que requerirá más tiempo, entre el 40 al 60% de la investigación, aquí se aplica los procesos que el modelo asociativo promueve para el desarrollo de asociatividad.

Cuarta fase: evaluación del de logro y efectividad del programan asociativo

Población y muestra.

Los **beneficiarios del programa**, el propósito:

- Comprender las razones detrás de los resultados obtenidos a partir de la ejecución del programa.
- Entender por qué el programa está o no está funcionando como se esperaba.
- Obtener información acerca de la efectividad de la implementación del programa.

La investigación cuantitativa. Se medirá, utilizando para ello técnicas estadísticas descriptivas e inferencial, partiendo de la búsqueda de datos secundarios que caractericen al mercado retail.

La población de estudio se centra en las personas que le ayudarán a entender mejor al público objetivo, es preciso georreferenciar las comunidades caficultoras y definir muestras para cada una de ellas, entonces la primera población, jóvenes entre 16 a 25 años, de ambos sexos, nativos caficultores. La muestra definida por los participantes inscritos y matriculados en el programa, enfatizando que sean representativos de la población de estudio.

Instituciones, los **grupos comunitarios** e **instituciones estatales** involucradas quienes pueden aportar información para explorar el problema del individualismo como conducta arraigada que afectan al público objetivo. De igual manera, no se calculará muestra y se entrevistará a todas las instituciones con injerencia en la comunidad caficultora del Carchi.

Empresas productoras, distribuidoras y retails participantes en la cadena de distribución y que forman parte del trade marketing del café en la provincia del Carchi e Imbabura, existe una base de datos, por lo que, no será mecería el cálculo de la muestra. Los campos o bloques de los instrumentos

Técnicas e instrumentos

Para la investigación cualitativa se realizarán entrevistas de grupo, **entrevista a profundidad** con instrumento semiestructurado, diseñado en bloque de acuerdo al modelo de medición de actitudes, modelo tricomponente (cognitivo, afectivo, conativo), con baterías de afirmaciones, con escalas de Likert de 1 a 5 niveles de acuerdo. El mismo **formulario (ENT-001 A o B)** será aplicado a las mismas muestras, ex-ante y ex-post, por lo que será preciso previamente ejecutar un ejercicio piloto que permita medir confiabilidad de los constructos diseñados.

En cambio, para la investigación cuantitativa, se utilizan formularios de **encuesta estructura**, en componentes de oferta y demanda, para lograr información sobre el mercado retail, los hábitos de compra y venta, por lo que, deberá el instrumento (ENC-002- TR) guardar coherencia con:

- Surtido óptimo.

- Estrategias de precios por canal
- Promociones en el punto de venta
- Visibilidad de los productos en las góndolas
- Calidad del servicio en el punto de venta
- Exhibición
- Actividades de impulso

15. Impactos esperados

Económico: el Covid-19 traerá afectaciones a la economía mundial, directamente a los caficultores del Carchi en la producción, entendiéndose que el mercado inicialmente se definió como nacional. Esto trae una oportunidad de consolidar el consumo y comercialización del café en la Zona 1, lograr este objetivo a través del programa de marca y comercialización que consolide una cadena de suministro efectiva local.

Social: Los cambios esperados o estimados en el desarrollo y después del programa logrando resultados mediano y largo plazo, la conducta individualista de los caficultores se mostrará como un cambio en la conciencia en los jóvenes caficultores la recordación del mensaje, de pertinencia y asociatividad generando conductas relacionadas con no solo con los negocios del café y la producción, también en la conducta a heredar, logrando sembrar una iniciativa vivencial comunitaria, en el nivel de participación de la comunidad y de compromiso con el trabajo cooperativo. También los esfuerzos de promoción mediática también estarán direccionados a códigos de convivencia armónicos.

Científico: Se presenta como un fenómeno que conjuga la educación superior con la básica. La Upec como institución de investigación demostrará su utilidad y necesidad ante la sociedad que exige la contribución para el desarrollo socio económica. El impacto, la generación y articulación de conocimientos prácticos y teóricos en el marco de la realidad inmediata de los caficultores del Carchi, entonces es disciplinar o propiamente científico, al respecto de la conducta asociativa que involucra al colectivo docente relacionado con la gestión, administración, dirección y promoción del programa. La estructura, en sí la heurística del programa, será la contribución científica y práctica para la resolución del problema del individualismo.

16. Productos de investigación

1. Registro de propiedad de la marca
2. Documento digital del concepto y manual de identidad de marca
3. Dos artículos científicos, publicados en revista de alto impacto enlistadas en las bases de las instituciones de evaluación universitaria del Ecuador
4. Libro que compila las memorias de los componentes agrícola y comercial, capítulos escritos por los integrantes que, expone y sustenta las memorias del proyecto.



19. Recursos y presupuesto

PRESUPUESTO DETALLADO:													
IMPLANTACIÓN DE PLANTAS DE CAFÉ EN LA CUENCA DEL RIO MIRA PARA EL IMPULSO COMERCIAL ASOCIATIVO GARANTIZANDO PRECIO JUSTO AL PRODUCTO.													
Incrementada la rentabilidad y la sostenibilidad económica y ambiental de los/las productores/as de la cadena de valor de cacao y de café													
FASE 1.-RENOVACIÓN CAFETOS													
DETALLE CONTABLE													
ACTIVIDAD	ÍTEM PRESUPUESTARIO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	SUB TOTAL	IVA	TOTAL	DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO				
									UPEC	CITI UPEC	FIEDS	FECHA	
Insumos	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Kg	42	\$ 26,00	\$ 1.092,00	\$ 131,04	\$ 1.223,04			\$ 1.092,00		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Lt	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80			\$ 40,00		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Kg	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 1,20	\$ 11,20			\$ 10,00		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Lt	2	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 7,20	\$ 67,20			\$ 60,00		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Lt	2	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 7,20	\$ 67,20			\$ 60,00		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Lt	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80			\$ 40,00		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Lt	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 3,60	\$ 33,60			\$ 30,00		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Lt	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80			\$ 40,00		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Lt	5	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 56,00			\$ 50,00		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Kg	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80			\$ 40,00		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Lt	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80			\$ 40,00		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Ton	9,6	\$ 2,30	\$ 21,90	\$ 2,30	\$ 21,90			\$ 21,90		
	530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pes	Cilindro	4	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00			\$ 200,00		
	Servicios	530202	Pieles y Maniobras	Ton	9,6	\$ 13,00	\$ 124,80	\$ 14,98	\$ 139,78	\$ 124,80			
		530607	Servicios Técnicos Especializados	Mensual	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00	\$ 288,00	\$ 2.688,00	\$ 2.400,00			
		530404	Maquinarias y Equipos (Instalación, Mantenimie	Global	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 180,00	\$ 1.680,00	\$ 1.500,00			
		530417	Mantenimiento cubierta de sistema de riego *	Global	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 180,00	\$ 1.680,00	\$ 1.500,00			
		530220	Servicios para Actividades Agropecuarias, Pesca	Jornal	20	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00	\$ 300,00			
		530220	Servicios para Actividades Agropecuarias, Pesca	Jornal	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00	\$ 450,00			
	Herramientas	530811	Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	10	\$ 10,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00			\$ 100,00	
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	10	\$ 10,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00			\$ 100,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	10	\$ 6,00	\$ 60,00	\$ 7,20	\$ 67,20			\$ 60,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	10	\$ 40,00	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00			\$ 400,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	40	\$ 3,00	\$ 120,00	\$ 14,40	\$ 134,40			\$ 120,00		
531406		Herramientas y Equipos Menores	U	12	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 108,00	\$ 1.008,00			\$ 900,00		
531406		Herramientas y Equipos Menores	U	3	\$ 90,00	\$ 270,00	\$ 32,40	\$ 302,40			\$ 270,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	20	\$ 18,00	\$ 360,00	\$ 43,20	\$ 403,20			\$ 360,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	10	\$ 10,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00			\$ 100,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	5	\$ 6,00	\$ 30,00	\$ 3,60	\$ 33,60			\$ 30,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	2	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 2,40	\$ 22,40			\$ 20,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80			\$ 40,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 1,20	\$ 11,20			\$ 10,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 1,20	\$ 11,20			\$ 10,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 1,20	\$ 11,20			\$ 10,00		
530811		Insumos, Materiales y Suministros para Construc	U	2	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 9,60	\$ 89,60			\$ 80,00		
Equipos	840104	Maquinarias y Equipos	U	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00			\$ 300,00		
	840104	Maquinarias y Equipos	U	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 168,00	\$ 1.568,00			\$ 1.400,00		
	840104	Maquinarias y Equipos	U	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00			\$ 300,00		
	841406	Herramientas y Equipos Menores	U	3	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00			\$ 150,00		
	840104	Maquinarias y Equipos	U	2	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00			\$ 300,00		
	840104	Maquinarias y Equipos	U	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00			\$ 200,00		
Materiales	530820	Menaje y Accesorios Descartables	U	6	\$ 25,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00			\$ 150,00		
	530820	Menaje y Accesorios Descartables	U	5	\$ 15,00	\$ 75,00	\$ 9,00	\$ 84,00			\$ 75,00		
	530820	Menaje y Accesorios Descartables	U	5	\$ 6,00	\$ 30,00	\$ 3,60	\$ 33,60			\$ 30,00		
	530820	Menaje y Accesorios Descartables	U	5	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 1,80	\$ 16,80			\$ 15,00		
	530820	Menaje y Accesorios Descartables	U	5	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 2,40	\$ 22,40			\$ 20,00		
	530820	Menaje y Accesorios Descartables	U	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80			\$ 40,00		
	530820	Menaje y Accesorios Descartables	Metro	4	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 0,48	\$ 4,48			\$ 4,00		
	530820	Menaje y Accesorios Descartables	U	4	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 19,20	\$ 179,20			\$ 160,00		
Equipos de protección	530802	Vestuario, lencería, Prendas de Protección y Acces	Par	10	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00			\$ 150,00		
	530802	Vestuario, lencería, Prendas de Protección y Acces	U	5	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00			\$ 200,00		
	530802	Vestuario, lencería, Prendas de Protección y Acces	U	5	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00			\$ 200,00		
	530802	Vestuario, lencería, Prendas de Protección y Acces	U	5	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00			\$ 200,00		
	530802	Vestuario, lencería, Prendas de Protección y Acces	U	5	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00			\$ 200,00		
	530802	Vestuario, lencería, Prendas de Protección y Acces	U	5	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00			\$ 200,00		

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 08 de junio de 2018

	Trajes de fumigar	U	10	\$	45.00	\$	450.00	\$	54.00	\$	504.00	\$	450.00
530802	Vestuario, lencería, prendas de protección y Accesorios para actividades agropecuarias, Pest control	U	10	\$	5.00	\$	50.00	\$	6.00	\$	56.00	\$	50.00
530802	Gorra de protección y Accesorios para actividades agropecuarias, Pest control	Par	10	\$	2.00	\$	20.00	\$	2.40	\$	24.00	\$	20.00
530802	Vestuario, lencería, prendas de protección y Accesorios para actividades agropecuarias, Pest control	U	10	\$	100.00	\$	1,000.00	\$	12.00	\$	112.00	\$	100.00
531406	Herramientas y Equipos Menores	U	1	\$	49.00	\$	49.00	\$	5.88	\$	54.88	\$	49.00
	Insumos												
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Ciento	1200	\$	1.00	\$	1,200.00	\$	144.00	\$	1,344.00	\$	1,200.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Ton	50	\$	2.00	\$	100.00	\$	12.00	\$	112.00	\$	100.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Ton	53	\$	5.00	\$	265.00	\$	31.80	\$	296.80	\$	265.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Lt	5	\$	15.00	\$	75.00	\$	9.00	\$	84.00	\$	75.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Kg	1	\$	10.00	\$	50.00	\$	6.00	\$	56.00	\$	50.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Lt	1	\$	40.00	\$	40.00	\$	4.80	\$	44.80	\$	40.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Kg	2	\$	15.00	\$	30.00	\$	3.60	\$	33.60	\$	30.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Lt	2	\$	15.00	\$	30.00	\$	3.60	\$	33.60	\$	30.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Lt	2	\$	15.00	\$	30.00	\$	3.60	\$	33.60	\$	30.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Lt	1	\$	20.00	\$	20.00	\$	2.40	\$	22.40	\$	20.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Lt	1	\$	60.00	\$	60.00	\$	7.20	\$	67.20	\$	60.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Lt	1	\$	20.00	\$	20.00	\$	2.40	\$	22.40	\$	20.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Saco	30	\$	6.00	\$	180.00	\$	21.60	\$	201.60	\$	180.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Saco	15	\$	35.00	\$	525.00	\$	63.00	\$	588.00	\$	525.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Saco	5	\$	75.00	\$	375.00	\$	45.00	\$	420.00	\$	375.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Kg	5	\$	10.00	\$	50.00	\$	6.00	\$	56.00	\$	50.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Lt	2	\$	20.00	\$	40.00	\$	4.80	\$	44.80	\$	40.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Lt	2	\$	15.00	\$	30.00	\$	3.60	\$	33.60	\$	30.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Lt	1	\$	15.00	\$	15.00	\$	1.80	\$	16.80	\$	15.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Kg	2	\$	15.00	\$	30.00	\$	3.60	\$	33.60	\$	30.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Kg	2	\$	5.00	\$	10.00	\$	1.20	\$	11.20	\$	10.00
530814	Suministros para Actividades Agropecuarias, Pest control	Acacia	2	\$	60.00	\$	120.00	\$	14.40	\$	134.40	\$	120.00
	Servicios												
530607	Servicios Técnicos Especializados	Mensual	8	\$	600.00	\$	4,800.00	\$	-	\$	4,800.00	\$	4,800.00
530607	Servicios Técnicos Especializados	u	2	\$	70.00	\$	140.00	\$	16.80	\$	135.80	\$	140.00
530220	Servicios para Actividades Agropecuarias, Pesca	Jornal	260	\$	15.00	\$	3,900.00	\$	-	\$	3,900.00	\$	3,900.00
530220	Servicios para Actividades Agropecuarias, Pesca	Jornal	180	\$	15.00	\$	2,850.00	\$	342.00	\$	3,192.00	\$	2,850.00
530220	Servicios para Actividades Agropecuarias, Pesca	Jornal	190	\$	15.00	\$	2,850.00	\$	-	\$	2,850.00	\$	2,850.00
530202	Fletes y Manobras	Ton	27	\$	13.00	\$	351.00	\$	42.12	\$	393.12	\$	351.00

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 08 de junio del 2018

[illegible]

PRESUPUESTO RESUMIDO:

RENOVACIÓN DEL CAFETO EN LA CUENCA DEL RIO MIRA PARA EL IMPULSO COMERCIAL ASOCIATIVO GARANTIZANDO PRECIO JUSTO AL PRODUCTO.

DETALLE CONTABLE			DETALLE DE FACTURACIÓN			DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO			FONDO EXTERNO	FECHA
ACTIVIDAD	ÍTEM PRESUPUESTARIO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	SUB TOTAL	IVA	TOTAL	UPEC	CITT UPEC
SUB TOTAL COMPONENTE AGRÍCOLA						\$ 49.985,00	\$ 3.496,20	\$ 53.481,20	\$ 25.000,00	\$ -
SUB TOTAL COMPONENTE COMERCIAL						\$ 54.338,00	\$ 6.520,56	\$ 60.858,56	\$ 22.000,00	\$ 4.928,00
GAOSTOS DE VISIBILIDAD E IMPREVISTOS Y OTROS										\$ 1.150,00
TOTAL PROYECTO						\$ 104.323,00	\$ 10.016,76	\$ 114.339,76	\$ 47.000,00	\$ 4.928,00
										\$ 53.567,00
										-

20. Bibliografía

Referencias Bibliográficas

- Anzueto, F. (2020). GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL CULTIVO DEL CAFÉ PARA LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO. Guatemala: Hanns R. Neumann Stiftung.
- AECID. (2016). Guía de modalidades e instrumentos de cooperación de la AECID. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Aggio, C., Erbes, A., Milesi, D., Gil, L., & Beccaria, A. (2018). ASOCIATIVIDAD PARA LA INNOVACIÓN CON ALTO IMPACTO SECTORIAL. Buenos Aires: CIECTI.
- Aristizábal Rodríguez, C. A. (2018). ¿Puede la asociatividad contrarrestar la influencia que ejercen los intermediarios en los precios de los productos agrícolas cultivados por pequeños productores? Pereira: UCP.
- Baldinelli, E. (1999). Programa Sectorial de las Exportaciones Argentinas de la Fundación Bank of Boston Programa de formación de consorcios de exportación. Santa Cruz.
- Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. Londres: European Journal of Marketing.
- Burruezo, J. (2003). La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas minoristas. Barcelona: Esic.
- Camp, R. (1989). Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. Nueva York: Quality Press.
- Castellanos, J. G. (2017). ASSOCIATIVITY IN THE EVOLUTION PHENOMENON ANALYSIS OF CASES IN COLOMBIA. EAN.
- Castro Cepero, J. V., & al, e. (2019). Comunidad de malezas asociadas al cultivo de "café" *Coffea arabica* (Rubiaceae) en la selva central del Perú. *Arnaldia*, 26, 977-990. doi:8242
- Chinardet, C. (1994). Le trade marketing. Francia: Editions d'Organisation.
- Cox, A., & Thompson, I. (1998). Contracting for Business Success. Reino Unido: Thomas Telford Ltd.
- Fernández, Narváez, & Senior. (2018). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: Una propuesta estratégica. *Opción*, 24(57), 74-92. Recuperado en 15 de junio de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872008000300006&lng=es&tlng=es
- González Gómez, L. (2015). Guía para la gestión de proyectos de cooperación al desarrollo. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Jensen, K., & Rosengren, K. (1990). Five traditions in search of the audience. Londres: European Journal of Communication.
- Lambin, J. (1995). Casos de marketing. Madrid: McGraw-Hill.
- Lull, J. (1995). Media, communication, culture. Oxford: Polity Press.
- Lozano Monroy, F. D. (2019). La Asociatividad como Modelo de Gestión para promover las

- exportaciones en las Pequeñas Y Medianas Empresas en Colombia. Bogotá: Redalyc.
- Lucero, K. (6 de Febrero de 2020). GESTIÓN DIGITAL. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/el-cafe-ecuatoriano-va-en-caida-libre>
- Masson, & Wellhoff. (1997). Merchandising. Madrid: Deusto.
- Monroig Inglés, M. (2018). MANUAL PARA LA PROPAGACIÓN DEL CAFETO EN PUERTO RICO. Mayagüez: Universidad de Puerto Rico.
- ONU. (Marzo de 2015). Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo. Obtenido de Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- ONU. (2015). GUÍA DE COOPERACIÓN TÉCNICA DE LA UNCTAD. New York: UNCTAD.
- ONU. (2016). GUÍA RÁPIDA DE LA FAO para la Cooperación Sur-Sur Fomentar la colaboración entre los países del Sur del mundo. Roma: FAO.
- Palacios Sommer, B., Palacios Sommer, S., & Palacios Sommer, O. (2017). Associativity and competitiveness, an approximation. México: Trillas.
- Poliak, R. (2001). Asociatividad. IDEA.
- PROYECTO CENTA-FAO. (2002). Asociatividad para mejorar el negocio agrícola, estrategia para el cambio. El Salvador: Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Reitter, R., & Ramanantsoa. (1985). Povoit et politique. Au delà de la culture d'entreprise. Paris: McGraw-Hill.
- Roberto, R., & Doria, E. (2003). Retail marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista. Argentina: Pearson Education.
- Rodríguez Gómez, J. C. (30 de abril de 2020). Marketing Inteli. Obtenido de Marketing Inteli: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/trade-marketing/>
- Santiago Ibáñez, D. P., Cruz Cabrera, B. C., Acevedo Martínez, J. A., Ruiz Martínez, A., & Maldonado, J. R. (2015). ASOCIATIVIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA AGROINDUSTRIA DE OAXACA, MÉXICO. México: Redalyc.
- Spendolini, M. (1992). The Benchmarking Book. New York: AMACOM.
- Van Riel, & Balmer, J. (1997). Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management. Londres: European Journal of Marketing.
- Vigaray, M. (2005). Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada. Madrid: Pearson Educación.
- Watson, G. (1993). Strategic Benchmarking. New York: Flora of North America Editorial Committee.
- Webster, J., & Phalen, P. (1997). The mass audience: Rediscovering the dominant model. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	SGC-UPEC
--	---	-----------------

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 08 de junio del 2018

21. Certificaciones (Documentos adjuntos)

- a) Oficio de Aprobación del Decano de la Facultad.
- b) Oficio de Compromiso del Director y los miembros.
- c) Informe del porcentaje de similitud en el sistema antiplagio del proyecto de investigación.
- d) En el caso de que el proyecto cuente con investigadores externos deberá anexarse la copia de sus currículos, así como los convenios marco, convenio específico o carta de intención.

Atentamente;

MSC. FREDDY QUINDE SARI
DIRECTOR PROYECTO