



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS**

**" Análisis comparativo de la implementación del programa Comercio Justo aplicado por las Asociaciones: Asociación de productores ecológicos de Palanda y Chinchipe (APECAP), Asociación de Productores de Café de altura de Espíndola y Quilanga (PROCAFEQ) y Asociación Agro Artesanal de Productores de Café de Altura de Puyango (PROCAP), que conforman FAPECAFÉS en los años 2004-2008. "**

Tesis de Grado previa la obtención  
del título de Ingeniero en  
Administración en Banca y Finanzas

**Autores: Robert Andrés Tapia Cabrera  
Darwin Norberto Paladines Vélez**

**Director(a): Ing. Viviana Espinoza Loaiza**

**Centro Universitario: Loja**

**2010**

Ing. Viviana Espinoza Loaiza

**DOCENTE DE LA ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por los estudiantes Robert Andrés Tapia Cabrera y Darwin Norberto Paladines Vélez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Noviembre de 2010

f).....

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Nosotros, Robert Andrés Tapia Cabrera y Darwin Norberto Paladines Vélez declaramos ser autores del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....  
Robert Andrés Tapia Cabrera

.....  
Darwin Norberto Paladines Vélez

## **AUTORIA**

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....  
Robert Andrés Tapia Cabrera

.....  
Darwin Norberto Paladines Vélez

## **DEDICATORIA**

Con especial cariño dedico este trabajo a mi madre, a mi hermano, a mis hermanas, y a todos mis familiares, que me apoyaron en todo momento y me inspiraron con su ejemplo de superación personal.

Robert Andrés Tapia Cabrera

Dedico este trabajo, a mi madre y mis hermanos, los cuales me brindaron su apoyo incondicional durante el transcurso de mi carrera.

Darwin Norberto Paladines Vélez

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos realizar nuestros estudios profesionales, en la modalidad presencial.

Al señor Gerente Comercial, Presidente y personal de Fapecafes en la ciudad de Loja, así como a al Presidente, Gerente Comercial y el personal de las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ, y PROCAP, por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

De manera especial, nuestro sincero agradecimiento a la Ingeniera Viviana Espinoza Loaiza, por haber guiado y orientado acertadamente nuestra práctica profesional.

Finalmente agradecemos a todas las personas que de una u otra manera colaboraron con nosotros hasta la culminación de nuestro trabajo.

Los autores

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### CAPÍTULO 1

<b>1.</b>	<b>ANTECEDENTES DEL COMERCIO JUSTO</b>	<b>14</b>
1.1.	Historia de comercio justo	14
1.1.1.	Fases del Comercio Justo	17
1.1.1.1.	Primera Fase del Comercio Justo	17
1.1.1.2.	Segunda Fase del Comercio Justo	24
1.1.1.3.	Hacia la tercera Fase del Comercio Justo	27
1.2.	Comercio Justo	29
1.2.1.	Definición de Comercio justo	30
1.2.2.	Objetivos de Comercio Justo	31
1.2.3.	Sujetos que intervienen en Comercio Justo	32
1.2.4.	Beneficios del Comercio Justo	36
1.3.	El comercio justo en el mundo	37
1.3.1.	Desarrollo de Comercio Justo en el Mundo	37
1.3.2.	Fair-trade Labelling Organization International (FLO)	39
1.3.2.1.	Estándares de Comercio Justo	40
1.3.2.2.	FLO –CERT	43
1.3.2.3.	Sello Fair Trade de Comercio Justo	44
1.3.2.4.	Redes de productores de Comercio Justo a Nivel Mundial	47
1.3.2.4.1.	AFN (African Trade Network)	48
1.3.2.4.2.	CLAC (Coordinación latinoamericana y del Caribe de Comercio justo)	50
1.3.2.4.3.	NAP (Network of Asian Producer)	52
1.4.	El comercio justo en el Ecuador	53
1.5.	Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES)	55
1.6.	La Producción de café en la región sur del Ecuador	60

### CAPITULO 2

<b>2.</b>	<b>ANALISIS FINANCIERO COMPARATIVO</b>	<b>62</b>
2.1.	Asociación de productores ecológicos de Palanda y Chinchipe (APECAP)	62

2.1.1.	Antecedentes	62
2.1.2.	Análisis FODA	64
2.1.3.	Análisis Financiero Comparativo	65
2.1.3.1.	Análisis Horizontal y Vertical	66
2.1.3.1.1.	Análisis Vertical	66
2.1.3.1.2.	Análisis Horizontal	68
2.1.3.2.	Razones Financieras	71
2.1.3.2.1.	Razones de liquidez o solvencia a corto plazo	71
2.1.3.2.2.	Razones de endeudamiento	72
2.1.3.2.3.	Razones de actividad	73
2.1.3.2.4.	Razones de rentabilidad	75
2.2.	Asociación de productores de café de altura de Espíndola y Quilanga (PROCAFEQ)	76
2.2.1.	Antecedentes	76
2.2.2.	Análisis FODA	78
2.2.3.	Análisis Financiero Comparativo	80
2.2.3.1.	Análisis Horizontal y Vertical	80
2.2.3.1.1.	Análisis Vertical	80
2.2.3.1.2.	Análisis Horizontal	84
2.2.4.	Razones Financieras	87
2.2.4.1.	Razones de liquidez o solvencia a corto plazo	87
2.2.4.2.	Razones de endeudamiento	88
2.2.4.3.	Razones de actividad	90
2.2.4.4.	Razones de rentabilidad	92
2.3.	Asociación Agro artesanal de Productores de Café de Altura de Puyango (PROCAP)	93
2.3.1.	Antecedentes	93
2.3.2.	Análisis FODA	96
2.3.3.	Análisis Financiero Comparativo	97
2.3.3.1.	Análisis Horizontal y Vertical	97
2.3.3.1.1.	Análisis Vertical	97
2.3.3.1.2.	Análisis Horizontal	104
2.3.4.	Razones Financieras	111
2.3.4.1.	Razones de liquidez o solvencia a corto plazo	111
2.3.4.2.	Razones de endeudamiento	112

2.3.4.3.	Razones de actividad	114
2.3.4.4.	Razones de rentabilidad	116
2.4.	Análisis Financiero	117
2.4.1.	Análisis comparativo de razones financieras Obtenidas de los estados financieras de las Asociaciones que Conforman Fapecafes.	117
2.4.1.1.	Razones de liquidez o solvencia a corto plazo	117
2.4.1.2.	Razones de endeudamiento	119
2.4.1.3.	Razones de actividad	121
2.4.1.4.	Razones de rentabilidad	124
2.5.	Análisis General Final	127

### **CAPÍTULO 3**

<b>3.</b>	<b>COMERCIO JUSTO APLICADO A LAS ASOCIACIONES APECAP, PROCAFEQ, PROCAP EN LOS AÑOS 2004-2008</b>	<b>129</b>
3.1.	Introducción al Comercio Justo de las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ, PROCAP en los años 2004-2008	129
3.2.	Producción de café de las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ, PROCAP en los años 2004 – 2008	129
3.3.	Principales Mercados de Comercio Justo	130
3.4.	Compradores a nivel mundial de Comercio Justo	131
3.5.	Premio Comercio justo de las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ, PROCAP en los años 2004 – 2008	132
3.5.1.	Definición de Premio de Comercio Justo	132
3.5.2.	Número total de sacos vendidos a Comercio Justo	133
3.5.3.	Premio Otorgado a las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ, PROCAP durante el periodo 2004 -2008	133
3.6.	Beneficios que obtuvieron las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ, PROCAP por el premio de comercio Justo	135
3.7.	Problemas presentados del Comercio Justo en las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ, PROCAP	137
3.8.	Actividades de las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ, PROCAP con el premio de comercio Justo	137

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>139</b>
1. CONCLUSIONES	140
2. RECOMENDACIONES	141
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>142</b>
Nómina de Entrevistados	143
<b>ANEXOS</b>	<b>144</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este tema tiene como fin determinar el impacto que ha tenido el Comercio Justo en las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ y PROCAP<sup>1</sup> durante los años 2004-2008. Se presenta este impacto, dando a conocer la conceptualización, luego se realiza un análisis financiero comparativo de las asociaciones involucradas, y finalmente se determina el grado de involucramiento que han tenido las asociaciones respecto al Comercio Justo durante los periodos antes mencionados.

El capítulo 1 se refiere a la conceptualización de Comercio Justo, historia, conceptos, los organismos encargados de regir los estándares del comercio justo, el comercio justo en el mundo, el comercio justo en el Ecuador, y por último la conceptualización de la Federación regional de asociaciones de pequeños cafetaleros ecológicos del sur (FAPECAFES).

En el capítulo II, se realizó un análisis financiero comparativo entre la asociaciones APECAP, PROCAFEQ y PROCAP, en donde se incluye análisis horizontal y vertical, y razones financieras de cada una de las asociaciones involucradas en el proyecto de tesis, concluyendo al final con una análisis comparativo general de las tres asociaciones.

En el capítulo III, se habla sobre el Comercio Justo aplicado a las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ y PROCAP, durante los años 2004-2008.

---

<sup>1</sup> Asociaciones que integran a la Federación regional de asociaciones de pequeños cafetaleros ecológicos del sur (FAPECAFES)

## INTRODUCCIÓN

Este tema tiene como fin determinar el impacto que ha tenido el Comercio Justo en las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ y PROCAP<sup>2</sup> durante los años 2004-2008. Se presenta este impacto, dando a conocer la conceptualización, luego se realiza un análisis financiero comparativo de las asociaciones involucradas, y finalmente se determina el grado de involucramiento que han tenido las asociaciones respecto al Comercio Justo durante los periodos entes mencionados.

El capítulo I, se refiere a la historia del Comercio Justo, en esta se da a conocer las fases por las que tuvo que pasar el Comercio Justo para su desarrollo, por otro lado también damos una definición, objetivos, sujetos que intervienen y beneficios que este tipo de comercio representa. Además de esto, se presenta como está desarrollado el Comercio Justo en el Mundo, los estándares que tienen que seguir las organizaciones, el sello Fair Trade<sup>3</sup>, el cual permite que los compradores a nivel mundial estén seguros de que con su compra ayudan a los productores, ya sea en el ámbito social como en el económico. Este Capítulo también muestra las redes de productores de Comercio Justo a Nivel Mundial<sup>4</sup>, el Comercio Justo en el Ecuador y por último la conceptualización de la Federación regional de asociaciones de pequeños cafetaleros ecológicos del sur (FAPECAFES).

En el capítulo II, se realizó un análisis financiero comparativo entre la asociaciones APECAP, PROCAFEQ y PROCAP, el cual comienza dando a conocer como se origino el Comercio Justo en las asociaciones antes mencionadas, además se realizo un análisis FODA de cada una de estas, para luego continuar con el análisis financiero Horizontal y Vertical, así como también desarrollar razones financieras de liquidez o solvencia a corto plazo, razones de endeudamiento, razones de actividad y razones de rentabilidad, esto tiene como fin mostrar en qué situación financiera se encontraban cada una de las asociaciones durante los años 2004 – 2008.

---

<sup>2</sup> Asociaciones que integran a la Federación regional de asociaciones de pequeños cafetaleros ecológicos del sur (FAPECAFES)

<sup>3</sup> Comercio Justo traducido al Ingles

<sup>4</sup> AFN (African Trade Network), CLAC (Coordinación latinoamericana y del Caribe de Comercio justo), NAP( Network of Asian Producer)

El capítulo continúa con un análisis comparativo de razones financieras estas son: razones financieras de liquidez o solvencia a corto plazo, razones de endeudamiento, razones de actividad y razones de rentabilidad, entre las Asociaciones objeto de nuestro estudio. Esto con la finalidad de determinar qué asociación fue la que supo aprovechar el Comercio Justo. Finalmente se realizó un análisis general final, en el cual se concluye que la Asociación APECAP fue la que mayor desempeño tuvo en sus operaciones respecto al Comercio Justo.

En el capítulo III, se habla sobre el Comercio Justo aplicado a las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ y PROCAP, durante los años 2004-2008.

Aquí se da a conocer la producción de café, la cual fue destinada al Comercio Justo, los principales compradores que tienen las asociaciones a nivel mundial, así como los principales mercados al cual va dirigido este tipo de comercio, por otro lado también se habla del premio Comercio Justo<sup>5</sup>, su definición, y lo que les representó de monto en dólares a cada una de las Asociaciones durante los años 2004-2008. Finalmente se presentan los beneficios, problemas y actividades que dio como resultado la implementación del Comercio Justo.

---

<sup>5</sup> Es una suma de dinero que se paga en la parte superior del precio acordado de Comercio Justo para la inversión en el medio ambiente o proyectos de desarrollo económico, social, decidida democráticamente por los agricultores productores de "la organización o por los trabajadores.

# CAPÍTULO 1

## **1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO JUSTO**

### **1.1. HISTORIA DE COMERCIO JUSTO<sup>6</sup>**

Los orígenes del movimiento de comercio justo pueden encontrarse en varios acuerdos de control de mercancías desarrollados por los poderes coloniales en el periodo de entre guerras, 1918 a 1939. Estos acuerdos se concentraron en productos básicos -cobre, estaño, caucho, café, trigo, azúcar y algodón- y buscaron combatir la caída de los precios restringiendo la producción, por tanto, bajando la oferta y forzando la subida de los precios. Gran parte de esta estrategia falló porque los precios, apenas más altos, fomentaron a nuevos productores a entrar en el mercado o condujeron a intensificar los esfuerzos para desarrollar más sustitutos en el norte (ver Barratt Brown 1993:79-87, Furtado 1976:50-57). La Segunda Guerra Mundial (1939-1944), provocó, por otro lado, un incremento temporal en los precios de productos básicos agrícolas, lo que condujo a la suspensión de la mayoría de estos acuerdos iniciales.

Luego de la guerra, las fuerzas aliadas firmaron una serie de acuerdos que formaron la base para el comercio internacional y el régimen de desarrollo de la posguerra, el cual se concentró en atender dos objetivos claves: un sistema monetario internacional estable dominado por los Estados Unidos (que involucraba un sistema de cambio anclado al dólar americano, una convertibilidad dólar oro fija y la cooperación internacional para controlar flujos financieros de corto plazo) y un régimen de apertura comercial. El Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (Banco Mundial) se formaron con el objeto de supervisar el sistema y proveer financiamientos de corto y largo plazo a los estados participantes. Igualmente, el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) fue establecido para lograr la reducción de las barreras de comercio a través de una serie de rondas de negociación.

A pesar del enfoque en la apertura comercial, se adoptaron algunos mecanismos para regular el comercio protegiendo a las naciones del sur, entre los cuales se incluye la adopción de la Carta de la Habana en 1947, la cual sentó las bases para

---

<sup>6</sup> Una versión anterior y más extensa de la narrativa histórica presentada en esta y la siguiente sección apareció en inglés en la *Canadian Journal of Development Studies*, ver Fridell (2004a).

los acuerdos de control de mercancías a ser conducidos bajo el auspicio de las Naciones Unidas.

Al contrario de los esquemas anteriores, que se enfocaron en restringir la producción, la Carta de la Habana propuso el uso interventor de stocks de regulación (buffer stocks), que pueden acumularse cuando hay excedentes de producción o reducirse en tiempos de escasez.

En la década de 1950, con los precios de los productos primarios otra vez en caída, nuevos acuerdos internacionales bajo los términos de la Carta fueron firmados para casi todos los productos básicos más importantes. Con el tiempo, la mayoría de ellos colapsaron debido a una variedad de razones político-económicas. Por ejemplo, un acuerdo para el azúcar fracasó en la década de 1960 luego de que los Estados Unidos unilateralmente boicotearan el azúcar de Cuba; y un acuerdo para el estaño se derrumbó en la década de 1980 debido a una caída global en la demanda de estaño (Barratt Brown 1993:87-92, Furtado 1976:215-218).

El extensamente sentido fracaso de los esquemas de productos básicos resultó, en 1964, en la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés). En la conferencia, varias resoluciones se aprobaron a favor de una mayor transferencia de riqueza del norte al sur, a través de ayudas, compensaciones y, lo más importante, de un "comercio más justo". Para que se cumpla este objetivo, las naciones del sur demandaron a los estados del norte que debiliten sus políticas proteccionistas hacia los productos agrícolas procedentes del sur y replacen la provisión de ayudas financieras por un sistema de subsidios para productores del sur, apoyándose en la concepción de "Comercio, No Ayuda". Al final, nada sustancial fue logrado ya que los representantes del norte votaron en contra o se abstuvieron de cualquier resolución clave. Sin embargo, la UNCTAD en sí misma fue establecida como un foro y cuerpo de investigación importante para la información e ideas sobre el comercio justo (Barratt Brown 1993:92, Furtado 1976:221-224).

Un concepto clave, donde la UNCTAD jugó un papel central en su promoción, fue el de "intercambio desigual", cuyos fundamentos teóricos fueron primero trazados por el fundador y Secretario General de la UNCTAD, Raúl Prebisch. Prebisch afirmó que el subdesarrollo en el sur se debía, primeramente, a un intercambio desigual causado

por el deterioro relativo de los precios de los productos primarios producidos en el sur en relación a los productos manufacturados producidos en el norte. Sus conceptos se difundieron en las décadas de 1960 y 1970 por los teóricos de la dependencia, quienes añadieron que desde el siglo XVI estas desigualdades han sido centrales para el sistema mundial capitalista y son un legado del colonialismo, el cual ha obligado al sur a volverse dependiente del norte en cuanto a mercados, tecnología y capital. La mayoría de los teóricos de la dependencia miraron la brecha entre el norte y el sur, bajo los términos de comercio existentes, como insuperable y argumentaron que los estados del sur necesitan ya sea apoyar una fuerte intervención estatal en los mercados o, según los círculos más radicales, desvincularse por completo del sistema capitalista mundial.<sup>7</sup>

En la década de los 1970s, las ideas impulsadas por Prebisch y los teóricos de la dependencia tuvieron una influencia significativa en los gobiernos del sur, muchos de los cuales ejercieron políticas basadas en el nacionalismo económico y presionaron por cambios en el régimen internacional de comercio. En numerosos foros de negociación las naciones del sur demandaron precios más seguros para la agricultura y otros productos primarios, acceso preferencial a los mercados del norte para industrias nacientes del sur, reformas al sistema monetario internacional, nuevos y generosos flujos de ayuda y códigos de conducta para las CTN. Estas demandas llegaron a ser consagradas en 1974 en el Programa de Acción sobre el Establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional de las Naciones Unidas. En 1976, una propuesta para un fondo común que financie esquemas internacionales de productos básicos, parte de un Programa Integrado para Productos Básicos, fue aceptada en principio por los miembros de la UNCTAD.

La UNCTAD también promovió el desarrollo de esquemas compensatorios de financiación en donde los productores rurales reciben una compensación financiera cuando los precios de los productos básicos bajan por debajo de los niveles acordados. El ejemplo más notable de esto es el acuerdo STABEX adoptado por la Comunidad Europea a principios de la década de los 1970s, para compensar a sus

---

<sup>7</sup> Este corto párrafo no hace justicia a la riqueza y diversidad de la literatura sobre la teoría de la dependencia. Para un resumen y evaluación de los pensadores clave, ver Hunt (1989:121-223).

antiguas colonias bajo los términos de la Convención Lomé (LeClair 2002). Mientras la década de los 1970s fue la cima del movimiento de comercio justo, los ochenta vieron su descarrilamiento, cuando los estados y organismos financieros internacionales rechazaron las políticas de intervención gubernamentales y las regulaciones del mercado, y se orientaron hacia políticas neoliberales volcadas a la reducción del tamaño del estado y la eliminación de los controles al capital nacional e internacional. Bajo el peso de las reformas neoliberales, el consenso político sobre el cual el Nuevo Orden Económico Internacional fue construido se disolvió y se volvió caduco. Tomó 13 años ganar el apoyo financiero para iniciar el fondo común del Programa Integrado para Productos Básicos, para entonces pocos acuerdos internacionales de productos básicos estaban todavía en operación (Barratt Brown 1993:93-95).

A fines de 1994, los acuerdos del GATT fueron ratificados en la Ronda de Uruguay y se creó la Organización Mundial del Comercio (OMC) para vigilar y promover la desregulación y liberalización de los mercados entre sus más de 120 estados miembros.

En 1997, la OMC determinó que el STABEX violaba sus cláusulas de tratamiento y, por tanto, estaba destinado a ser reemplazado por un sistema de créditos directos (Le Clair 2002). Sin embargo, si bien los 1980s y 1990s fueron décadas de decadencia para el movimiento de comercio justo en general, también fueron décadas de rápida expansión para la red de comercio justo.

Luego de años de un lento pero constante crecimiento, desde los 1950s hasta 1970s, la red de comercio justo entró en apogeo a fines de los 1980s y ha alcanzado ventas sin precedentes en la era de la globalización neoliberal.<sup>8</sup>

### **1.1.1. Fases de Comercio Justo**

#### **1.1.1.1. Primera Fase de Comercio Justo**

Como es sabido el movimiento de Comercio Justo nació en Europa, a raíz de la primera conferencia de la UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas) celebrada en Ginebra en 1964. Entonces los países del Tercer Mundo, cuyos

---

<sup>8</sup> Gavin Fridell, PhD. en Ciencias Políticas. Investigador Asociado al Center for Research on Latin America and the Caribbean-CERLAC, Universidad de York, Toronto. *“Comercio justo, Neoliberalismo y desarrollo rural: Una evaluación histórica”*, Revista de Ciencias Sociales, N.º 24, Quito, enero 2006, p. 45-47. Disponible en: [www.flacso.org.ec/docs/i24fridell.pdf](http://www.flacso.org.ec/docs/i24fridell.pdf)

dirigentes estrenaban nuevos Gobiernos nacionales como resultado de la lucha por la descolonización, presionaron bajo el lema "Comercio, No Ayuda", exigiendo a los países ricos de la metrópoli que abrieran sus fronteras a los productos agrícolas del Tercer Mundo. Entonces, quien reclamó el libre comercio fueron los pobres, pero los países ricos se negaron a ello, al constatar que los bajos precios agrícolas del Tercer Mundo podían ser tan competitivos en el comercio mundial que se abría una vía indeseada y la metrópoli podía perder sus mercados agrícolas en favor de las nuevas naciones periféricas. Entonces (quién lo diría) prefirieron optar por la estrategia de protegerse con aranceles y negarles el libre mercado. Continuaron con las ayudas al desarrollo para comprar a las élites de la periferia en alza, facilitaron así el desarrollo de ejércitos, la compra de armamento al primer mundo y establecimiento de bases militares en el Sur con el pretexto también de la supuesta amenaza comunista.

Pero, entretanto, en el corazón de Europa surgía una fundación comercial de nuevo tipo que más tarde se llamaría Comercio Alternativo o Comercio Justo. En efecto, en 1969 se abre la primera tienda de comercio justo en Holanda (Brenkelen) y dos años más tarde en este país ya existen 120 tiendas. Esto fue posible gracias a que existía un público sensibilizado hacia el Tercer Mundo y con cierto nivel de ingreso, que aceptó esta nueva forma de hacer solidaridad y comenzó a comprar productos del Tercer Mundo con un sobreprecio.

Surgió así lo que ha venido a llamarse primera Fase de Comercio Justo, caracterizada por ser las mismas Organizaciones de Comercio Justo las que asumen la función comercial y ser los propietarios del capital (en forma colectiva y asociada). Los productos importados por ellas mismas se venden en puntos de venta donde se garantiza su procedencia y se explica al consumidor cuales fueron los precios de compra a los productores, así como todo lo que concierne al Comercio Justo. Los puntos de venta son las llamadas Tiendas de la Solidaridad, pero igualmente se distribuyen los productos a través de colectivos y personas sensibles, Iglesias o Comités de solidaridad, dispuestas a esta misión.

**La función del "sobreprecio"** Esta es una condición imprescindible para hacer posible el Comercio Justo. Desde el principio de su nacimiento el sobreprecio acompaña al Comercio Justo, y no puede ser de otra manera, pues no constituiría

novedad alguna si un supuesto «Mediador-facilitador» comprara al «Productor-asociado» del Tercer Mundo al mismo precio que rige en el mercado mundial. Estaríamos hablando no de un «facilitador» sino de un comerciante común. Estos bajos precios hundan a los pequeños productores en el subdesarrollo y la pobreza.

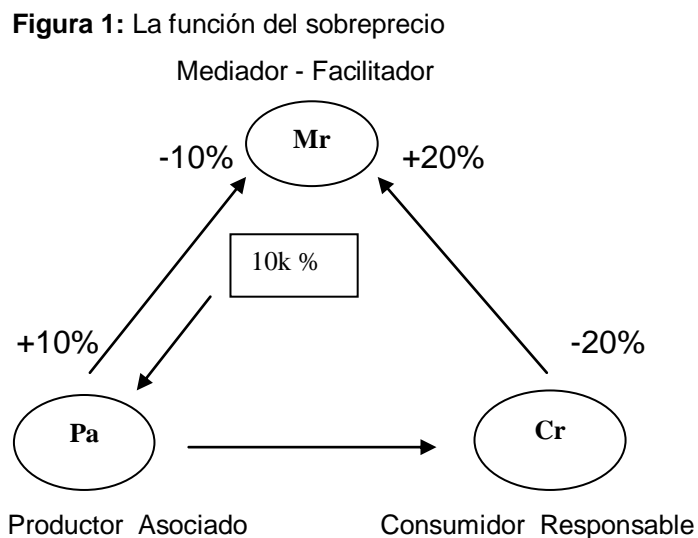
Los precios de los productos, como el café, el cacao, el azúcar, el banano, el ganado, el algodón, el arroz, las especias y toda esa gama de los llamados «productos de postre» que son exportados a los mercados de la metrópoli a precios que no retribuyen el valor añadido del trabajo invertido en la producción. Son productos ricos en valor-trabajo (mucho valor añadido) que no se refleja en los bajos precios, de manera que al comprarlos el intermediario obtiene una gran cuota de valor no retribuido que, finalmente, al revenderlo le reportará un alto margen de beneficio. Su precio se formó históricamente con trabajo esclavo, como sucedió en las plantaciones del azúcar, el cacao y el café. Actualmente los comerciantes y grandes compradores calculan el coste de producción de estos productos sobre la base de unos costes salariales de un dólar por jornada trabajada. Después mediante el mecanismo de los precios, la especulación y otras mañas, los grandes exportadores pueden presionar a la baja las Bolsas de Nueva York y Londres, donde se establecen todos los días los precios internacionales de estos productos. El abaratamiento de las materias primas (desde el petróleo, los minerales estratégicos hasta el café y otros productos de mesa), es una condición perseguida por las grandes multinacionales que se valen de las instituciones globales (GATT, OMC, etc.).

Es una condición, también, para impedir el ascenso de los precios finales y mantener los grandes beneficios comerciales. El aspecto medular del Comercio Justo consiste, pues, en que se paga al productor asociado un sobreprecio que puede oscilar entre un 10 o un 15% por encima del precio de mercado mundial. La ONG o la Organización de Comercio Justo importadora paga ese sobreprecio para que el productor pueda obtener algún ahorro suplementario y mejore sus condiciones de vida. En este sobreprecio está pues el meollo de la cuestión. Pero ¿cómo podrá la Organización de Comercio Justo compensar ese sobrecosto sin trasladárselo al consumidor?

Evidentemente para poder operar en este mercado hace falta encontrar compradores al final de la cadena (consumidores finales) dispuestos a pagar ese

sobreprecio. No es posible por desgracia que las Organizaciones de Comercio Justo puedan absorber ese sobreprecio a costa de mermar beneficios. En la fase actual, la pequeña dimensión de las Organizaciones de Comercio Justo con grandes gastos en sensibilización y mucha competencia impide tener excedentes mayores. Y, cuando se tienen se invierten en mejorar la tienda o en una campaña de denuncia, o en un proyecto de ayuda. Por lo tanto, debe haber un número suficiente de consumidores solidarios o consumidores responsables dispuestos a comprar con sobreprecio y por lo general mayores del 10%. Esto es lo que se llama «nicho de mercado».

La figura 1, recoge esquemáticamente cómo funciona la cadena de los sobreprecios en el Comercio Justo. El sujeto mediador-facilitador [Mf] es la Organizaciones de Comercio Justo que compra, por ejemplo sésamo, a una cooperativa de productores de Panamá. El precio de mercado en ese momento de la compra es de 25 US\$/QQ (1 QQ equivale a 45,5 Kg) y el mediador-facilitador [Mf] entrega a la cooperativa 27,5 US\$/QQ. La Organización de Comercio Justo paga los costes de la importación, transporte y todos los necesarios para ponerlo en la tienda al Consumidor responsable [Cr], que una vez comprueba la fidelidad del producto (y de la solidaridad del proceso operativo), lo compra pagando su sobreprecio, que puede alcanzar, hasta un 20% por encima del precio de mercado de un producto de similar calidad material vendido por comercios convencionales.



**Fuente:** Organización de Comercio Justo Espanica

**Elaborado por:** Los Autores

El excedente final del 10k % se revierte a los productores en forma de proyectos de desarrollo o campañas a favor de unas relaciones más justas.

Uno se preguntará dónde va a parar el beneficio-diferencial obtenido por la Organización del Comercio Justo, [Mf]. Evidentemente este diferencial (para simplificar en la figura 1, se ha calculado cómo  $=20\% [Cr] - 10\% [Pa] = 10 K\%$ , pues en la realidad son porcentajes sobre cantidades de valor distintas), como se ha dicho, se destina a campañas de sensibilización, proyectos de desarrollo o incluso en inversión para mejora de la tienda o la importadora. Los cálculos de gastos de una Tienda o una Importadora son, por lo general, muy altos, ya que en los comienzos las operaciones son muy reducidas, no existe experiencia empresarial, hay que pagar un coste adicional por el simple hecho del comienzo y los ingresos son escasos. Es el trabajo voluntario o solidario el que salva la situación. Los precios de mercado, por ejemplo del café, son ventajosos cuando el café es de baja calidad, se vende en forma masiva, hay experiencia de mercado acumulada durante décadas y rige el principio de explotación de los máximos rendimientos, como sucede con las marcas de mayor difusión. Un buen tostador sabe bien que si no oferta bajos precios pierde mercado y siempre tiene quebraderos de cabeza para mantener la calidad y bajar el precio. El sobreprecio, tanto positivo para el pequeño productor asociado [Pa] como negativo para el [Cr], es pues el aspecto diferenciador del Comercio Justo. Por lo tanto, para que este Comercio Justo opere debe existir una franja de consumidores sensibilizados dispuestos a pagar más (un 20% por lo general) por un producto de Comercio Justo.

Pero la función del sobreprecio al consumidor final es doble: por una parte asegurar el sobreprecio al productor asociado, y por otra dejar a la Organización de Comercio Justo un pequeño margen para su actividad solidaria y compensar sus altos costos por no llegar a alcanzar una economía de escala. Debe tenerse en cuenta, por último, que la solidaridad es un valor añadido y que debe por lo tanto repercutirse en el precio. Todo esto explica por qué los precios de productos de Comercio Justo son más altos que los convencionales, para el mismo tipo de producto.

Los consumidores que no conocen la función del sobreprecio se quejan del mismo y argumentan con una lógica aplastante ¿cómo es posible que eliminando intermediarios el producto sea más caro? ¿No es acaso lógico que los productos que

oferta el Comercio Justo tengan también un «precio justo»? (y entienden por tal un precio más bajo). A simple vista parece que tienen razón, pero la realidad no siempre es revelada en las apariencias. Efectivamente, nos encontramos ante el nacimiento de un movimiento alternativo y estamos vendiendo productos de valor superior al convencional. Esto sólo lo pueden entender consumidores responsables, consumidores que han superado la mentalidad consumista y que están dispuestos a invertir una parte de sus ahorros en la solidaridad, con unos resultados acumulativos, pues la «inversión» va a representar la oportunidad de abrir un espacio económico distributivo y superador de la pobreza. Por eso el movimiento de Comercio Justo debe dar las máximas garantías de fiabilidad, credibilidad y autenticidad.

**El principio de "fidelización"** Hemos visto cómo el consumidor responsable se convierte en el nuevo sujeto económico de la metrópoli y cómo, al comprar con sobreprecio un producto de Comercio Justo, provoca un efecto multiplicador sobre la economía alternativa y popular del Tercer Mundo. A medida que crece el Comercio Justo los consumidores responsables [Cr] compran habitualmente confiando en los mediadores-facilitadores [Mf] que les suministran los productos. Estos consumidores se convierten en el sujeto principal desde el punto de vista del mercado. Pero son los pequeños productores [Pa] quienes hacen el producto, los que lo crean con su trabajo, quienes le dan la calidad adecuada, son quienes están en contacto con el medio ambiente y la naturaleza, son quienes están garantizando un cambio social en la relación trabajo-capital.

¿De qué valdría dar un sobreprecio a un productor que persigue el lucro, no cuida el medio ambiente ni la calidad del producto, ni cambia las relaciones de explotación del trabajo? El consumidor solidario se sentiría defraudado, y al preguntarse ¿qué estoy cambiando pagando más por lo mismo? dejaría de comprar. Por otra parte, ¿de qué serviría que el consumidor pagara un sobreprecio por un producto supuestamente de Comercio Justo, si quien lo comercializa lo emplea en su provecho personal? Igualmente sería un fraude.

Ya hemos señalado que en los países ricos de centro Europa existe entre un 2 y un 5% de consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio (entre el 15 y el 20%) por un producto de Comercio Justo. Ese sector precisa verse alentado por la credibilidad

y la autenticidad del proyecto de Comercio Justo. Tiene que confiar en las Organizaciones de Comercio Justo que se lo distribuyen. Se trata de dos aspectos que deben ir coordinados: la credibilidad del consumidor en la Organización de Comercio Justo y la autenticidad de la Organización de cumplir en la práctica lo que promete en sus mensajes.

A la medición o valoración del grado de coherencia entre lo que se dice y lo que se hace (entre lo que la Organización de Comercio Justo sostiene en sus mensajes de sensibilización y lo que después hace en el mercado) lo llamamos fidelización.

La fidelización de un producto de Comercio Justo consiste en que la Organización de Comercio Justo que lo distribuye debe garantizar a los consumidores que «hace lo que dice» y «cuenta la verdad de lo que hace». No puede estar diciendo cosas bonitas de cara a la galería y después operar de otra manera. No puede tampoco silenciar lo que hace cuando va contra lo que dice que debe hacerse (criterios de comercio justo). Ciertamente el cumplimiento del principio de fidelización no se va a dar al 100%, porque nos movemos en un mundo difícil pero la meta es alcanzar el 100% al menos en las cuestiones principales.

A nuestro entender encontramos por lo menos tres aspectos básicos del Comercio Justo que deben garantizarse al consumidor para poder cumplir con el principio de fidelización:

1. Que el productor asociado (cooperativa, comunidad, etc.) recibe un sobreprecio que le permitirá la mejora de sus condiciones de vida y asegurar su proyecto asociativo (única vía que le queda para salir de la pobreza y el subdesarrollo, como veremos en Nicaragua se llama Economía Popular).
2. Que los excedentes obtenidos por la Organización de Comercio Justo se invertirán en los aspectos señalados en sus programas y campañas a favor de mejores precios internacionales para productos del Tercer Mundo, proyectos de desarrollo, mejora de las Tiendas, participación a los productores etc., de manera que éstos puedan escalar posiciones en el control del mercado, etc.
3. Que no se cierre el paso a los productores en su estrategia de control del mercado de sus propios productos. Las Organizaciones de Comercio Justo

debemos cumplir al menos estos puntos con un nivel del 100% de coherencia. El consumidor confía en que es así y cuando no confía deja de comprar, pues el esfuerzo que representa entregar un *sobreprecio* no le merece la pena. Invertirá su solidaridad en otra parte. ¿Cuándo decide el consumidor solidario que debe dejar de comprar tal o cual producto de Comercio Justo? Muy posiblemente toma esa decisión cuando falla el *principio de fidelización*. La Organización de Comercio Justo deberá mantener una comunicación muy directa con el consumidor y lo más acertado es hacerlo a través de las ventas. Por otra parte, los facilitadores vemos necesario promover el contacto directo entre los productores asociados [Pa] y los consumidores responsables [Cr].

#### **1.1.1.2. Segunda Fase de Comercio Justo: Los "Sellos De Garantía" y sus Riesgos**

Las organizaciones europeas de comercio justo intentan garantizar la procedencia, la calidad del producto y el respeto a la naturaleza en la elaboración a través de las marcas de comercio justo: son los llamados "sellos de garantía". En Europa existen tres marcas con larga tradición y un amplio mercado: Max Havelaar, TransFair, y Fair Trade Mark, que comercializan café, cacao, chocolate, miel, azúcar y té con sello de garantía. Para certificar esta garantía, tanto los productos como los grupos productores y las organizaciones importadoras y distribuidoras son sometidos a estrictas auditorias de control.

Encontramos dos riesgos en el movimiento de Comercio Justo europeo relacionados con lo anterior:

- Que el consumidor responsable se vuelva pasivo, se desmovilice y se limite a comprar productos que llevan una etiqueta o sello de garantía de comercio justo.
- Que las organizaciones de comercio justo renuncien a hacer la comercialización dejando esta función a empresas del sector lucrativo que se legitiman como tales al comprar un sello de garantía de Comercio Justo.

Esto merece un análisis aparte por su gravedad.

De momento simplemente decir que si las empresas del sector lucrativo se meten en el Comercio Justo, el principio de fidelización se pone en crisis total porque ya no podremos garantizar los criterios y principios que habíamos aprobado. En efecto:

- El excedente que podría destinarse a proyectos de desarrollo o a mejorar aún más las condiciones de vida de los productores asociados va a parar a la empresa comercializadora, recompensando así el principio de la obtención de lucro.
- Una vez que la empresa lucrativa capta el mercado de consumidores solidarios, desaparecen los «facilitadores», se cierra el paso a los productores a participar en el Comercio Justo.
- Por último se desactiva al consumidor responsable. Es una verdadera integración sistémica (o desintegración si lo miramos desde el punto de vista de la organización del movimiento). Desilusiona y frustra a las esperanzas de un mundo más justo.

A la generalización de venta de sellos de garantía se le ha llamado segunda generación del Comercio Justo.

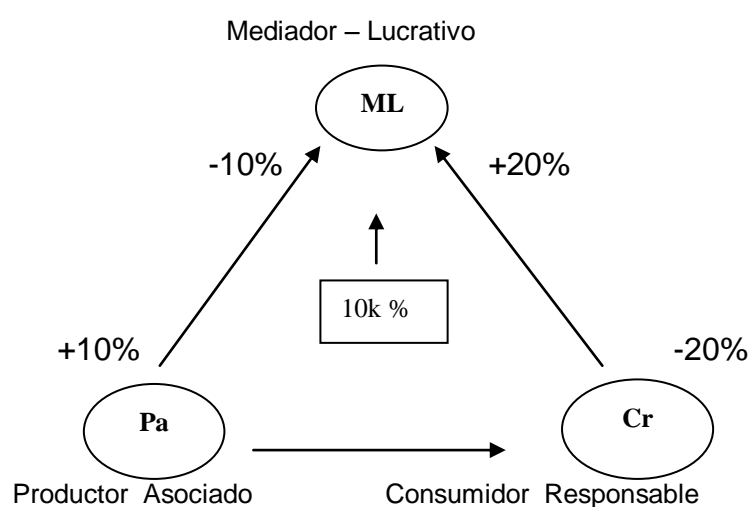
Por desgracia, en Europa ha prosperado la venta de sellos de garantía a empresas del sector lucrativo. Ha incrementado el número de consumidores como consecuencia de las campañas de sensibilización, especialmente en la televisión cuyos altos costes son financiados por estas empresas lucrativas. El efecto más negativo, repetimos, es que la comercialización queda en manos del capital privado, se cierra el paso a los Productores Asociados en el camino de controlar ellos mismos el mercado de sus productos.

No olvidemos que todas las Organizaciones de Comercio Justo han dejado patente que el Comercio Justo representa un cambio de las estructuras comerciales. Así, en el preámbulo del Catálogo de Criterios de la Coordinadora se dice: *"se trata de superar el concepto de ayuda al desarrollo mediante la realización de prácticas comerciales equitativas. Sin embargo, somos conscientes de que, incluso, ambas no bastan. Para una distribución más justa de ingresos y trabajo entre el Norte y el Sur, deben cambiar las estructuras del comercio internacional"*.

Otro aspecto negativo: los productores no podrán dirigirse ya directamente a los consumidores y se pierde este vínculo tan decisivo. La función del mediador facilitador [Mf] también desaparece y las Organizaciones de Comercio Justo se limitan a dar mensajes retóricos y realizar el marketing sin control alguno del mercado. Estas organizaciones se ven arrastradas a una dinámica incontrolada donde tienen que invertir más y más en «sensibilización» para mantener los porcentajes de compradores, pero éstos van percibiendo que falla el principio de fidelización. Al final es más de lo mismo y sólo son distintas las palabras, pero no la *praxis* comercial. Falla la coherencia y los grupos de consumidores más responsables se desenganchan. La cuota de compradores se amplía por los sectores menos avanzados, menos conscientes. Pero pronto estos sectores se verán igualmente defraudados cuando ganen en conciencia responsable. Es un camino sin retorno. Es el declive del movimiento que acentuará el escepticismo y el pesimismo en lo más sano de la sociedad.

En la figura 2, se recoge gráficamente las consecuencias: las empresas se apropian del excedente que viene a pagar el consumidor responsable y al productor se le cierra el proceso de participar en la comercialización. El divorcio entre capital mercantil y capital productivo, característico del modelo de acumulación capitalista se consume. Volvemos al subdesarrollo y a la pobreza.

**Figura 2:** La mercantilización del "sello de garantía"



**Fuente:** Organización de Comercio Justo Espanica

**Elaborado por:** Los Autores

El diferencial o excedente final entre el precio de venta al consumidor y el precio de compra al productor se pierde para la solidaridad, ingresa en la acumulación privada y el consumidor responsable se desactiva.

Una vez que el «mediador-lucrativo» [MI] consolide su posición, la presión de la competencia se encargara de ir desmoronando y disolviendo el Comercio Justo, reduciéndolo a mera retórica de marketing, frustrando al sector más consciente de los consumidores responsables y dejando inerte al resto.

No podemos ignorar la aportación decisiva que han tenido las más importantes organizaciones distribuidoras del sello de garantía de Comercio Justo y valorar el esfuerzo realizado en apoyo de los productores. Pero consideramos que este modelo de segunda generación de Comercio Justo no puede ser aplicado en España sin unas restricciones. No se debe ir de prisa en esto y no debemos caer en la simple repetición del modelo aplicado en Europa, sin analizarlo más detenidamente. Nosotros proponemos las limitaciones necesarias para asegurar, al consumidor responsable, el principio de fidelización del proceso.

No estamos, por lo tanto, en contra de la aparición de sellos de garantía, sino de que éstos sean «vendidos» a empresas lucrativas. Estos resultan necesarios a medida que aumenta el nicho de consumidores responsables, pues se requiere llegar a los consumidores y consumidoras con símbolos, pero símbolos no mercantilizables. La solución más adecuada sería que los sellos de garantía sean emitidos única y exclusivamente por Organizaciones de Comercio Justo fiables y conocidas públicamente, o por la Coordinadora de Comercio Justo, pero siempre para uso de las organizaciones miembros.

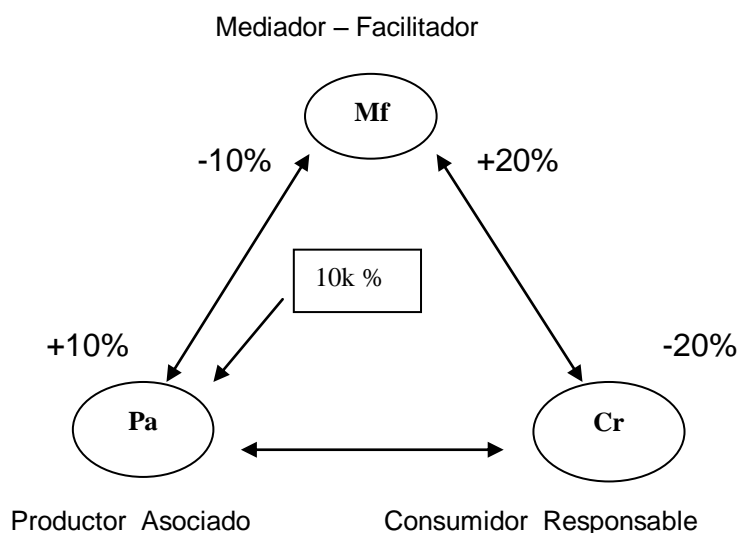
Deben ser sellos de garantía que no se «vendan» no se «mercantilicen», sino que sirvan para mantener la fidelidad de los productos y de los procesos y se salvaguarden por lo menos las tres condiciones señaladas anteriormente.

### **1.1.1.3. Hacia la Tercera Fase de Comercio Justo**

La figura 3 recoge gráficamente el proceso que se seguiría, si persistimos en continuar comercializando productos de COMERCIO JUSTO sin caer en la venta de

sellos de garantía de Comercio Justo a empresas lucrativas y buscando una solución alternativa de administración del sello.

**Figura 3:** Tercera generación de Comercio Justo



**Fuente:** Organización de Comercio Justo Espanica

**Elaborado por:** Los Autores

Los productores pasan a participar en la comercialización. El proyecto asociativo se amplía a los mediadores y los productores pasan a compartir el control del mercado. El consumidor responsable se activa y todos participan en el proyecto de Economía Popular.

En lugar de desviar el modelo de primera generación hacia la patrimonialización del excedente del 10% solidario por las empresas lucrativas, y sustituir el mediador-facilitador [Mf] por el mediador-lucrativo [MI], la solución sería caminar al encuentro de los productores asociados [Pa] coordinando las estrategias de mercado con ellos (cooperativas o cualquier forma de asociatividad que sería favorecida), dándoles la posibilidad de entrar como socios en las empresas de Comercio Justo, compartiendo el capital con las organizaciones comercializadoras, compartiendo la función facilitadora [Mf] y creando una asociación más amplia entre Productores y Mediadores. De esta manera no sólo el 10% de diferencial va al desarrollo, sino que la misma empresa comercializadora, su capital y patrimonio se funde con el capital de los pequeños productores, que abren así un espacio en la metrópoli. Es cierto que caminar en este sentido requiere haber tomado una opción por el campesinado del Tercer Mundo, y eso asusta. Pero cuando ese campesinado ha logrado diseñar

un proyecto asociativo y autogestionario, cuando cuenta con facilitadores en el Sur y en el Norte, cuando demuestra que es alternativa al comercio injusto, entonces la opción es más factible. Si se llega a compartir el proyecto asociativo y autogestionario entre los sujetos, productor asociado [Pa], mediador-facilitador [Mf] y consumidor responsable [Cr], entonces cada uno se fortalece en el otro y con el otro, volviéndose actores de una nueva cultura global. Las capacidades del consumidor responsable [Cr] se activarán, pues su responsabilidad tiene un respaldo, tiene una opción y una elección para transformar la realidad injusta.

La resolución de la pobreza sólo puede venir de los mismos sujetos que la padecemos (pobreza material en el Sur y pobreza moral y espiritual en el Norte). El problema está en el control del mercado, pues desde ese control se accede a los medios de comunicación, se accede a los excedentes de valor añadido por el trabajador.

La solidaridad del Norte con el Sur igualmente se moviliza a través del consumo responsable que le permite suprimir la escisión entre producción y consumo. Las organizaciones facilitadoras asisten a los productores en su estrategia de mercado y éstos pueden a su vez recuperar los excedentes porque son dueños de una parte del capital de la empresa comercializadora. Evidentemente es un camino que precisa regulación, concentración de fuerzas y tiempo. Pero ¿qué otra opción le queda al productor cuando los estados han perdido su función asistencial? Evidentemente no estamos hablando de un espacio total, sino de un ámbito limitado, pero culturalmente identificado, que habría comenzado a ser ejemplo de supresión del abismo Norte-Sur.<sup>9</sup>

## 1.2. COMERCIO JUSTO<sup>10</sup>

El Comercio Justo es una propuesta alternativa al comercio internacional convencional basada en garantizar a los productores del Sur una compensación justa por su trabajo, asegurándoles un medio de vida digno, un ambiente sano y el disfrute pleno de sus derechos laborales; de este modo, se constituye un sistema

---

<sup>9</sup> Organización de Comercio Justo Espanica, *“Las Primeras Formas de Comercio Justo”*, Artículo de Espanica, 2007, p.7-17. Disponible en: [www.nodo50.org/espanica/cjust.htm](http://www.nodo50.org/espanica/cjust.htm)

<sup>10</sup> El Comercio Justo tiene diferentes denominaciones como comercio equitativo, *comercio* solidario, comercio alternativo, comercio ético y solidario, entres otros. El término "justo" viene dado por la traducción de la palabra "fair" que significa el trato equitativo entre partes.

alternativo de relaciones comerciales donde prima la equidad entre los países del sur y del Norte. Se estima que más de 5 millones de productores de 40 países de América Latina, África y Asia reciben los beneficios del Comercio Justo. Además, existen más de 200 empresas dedicadas al Comercio Justo y organizaciones de productores que participan en la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT)<sup>11</sup>.

### **1.2.1. Definición de Comercio Justo**

El Comercio Justo es definido, según la Asociación Europea de Comercio Justo – EFTA (siglas en inglés), como "asociación comercial que apunta a un desarrollo sustentable para los productores excluidos o con desventajas. Busca realizar esto proponiendo mejores condiciones comerciales (para los productores), educando (a los consumidores) para provocar una toma de conciencia en torno al tema y llevando a cabo campañas".

El movimiento de Comercio Justo ha fomentado la creación de canales de producción y distribución alternativas, basándose en normas precisas para un número diversificado de productos. Las redes desarrolladas permiten tener una relación directa con los productores y ofrecer mejores condiciones comerciales. Ante todo busca dignificar las condiciones laborales y sociales a través de un comercio equitativo, directo y estable (Solé, 2003). Establece mecanismos distintos de relaciones de asistencia; esto se lo resume en el lema: "*Trade not Aid*" (Comercio, no ayuda), como una forma de fortalecer las organizaciones populares para que ellas sean las artífices de su propio desarrollo.

El entorno económico de alta competitividad promovido por la apertura no ha facilitado a los pequeños productores de los países pobres en incorporarse en términos positivos al comercio internacional. Ante todo el Comercio Justo sobrepasa la mera relación comercial para buscar la colaboración (*partnership*) basada en la igualdad y respeto entre los productores del sur y los importadores del norte, las tiendas de comercio justo, organizaciones de etiquetado y los consumidores (Johnson, 2001).

---

<sup>11</sup> Carta Abierta Sobre Comercio Justo A Los Gobiernos, IFAT, Septiembre 2003.

[http://www.fairtradeexpo.org/031\\_0\\_cancunletter-es.pdf](http://www.fairtradeexpo.org/031_0_cancunletter-es.pdf).

De este modo, el productor logra obtener un ingreso digno que refleje el valor de su trabajo y le permite impulsar sus propios medios de desarrollo comunitario. El consumidor se ve beneficiado al obtener un producto de alta calidad, tanto en lo referente a su calidad como en el apoyo al desarrollo sustentable de las condiciones de vida del productor.

### **1.2.2. Objetivos de Comercio Justo**

Los objetivos de Comercio Justo pueden ser resumidos en los siguientes:

- Mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores a través de mejorar su acceso al mercado, fortaleciendo la organización de los productores al pagar un mejor precio manteniendo continuidad de la relación comercial.
- Promover oportunidades de desarrollo para productores en desventaja, especialmente mujeres y comunidades indígenas y proteger a los niños de la explotación en los procesos productivos.
- Promover la evolución de las prácticas y normas del comercio internacional convencional hacia la sustentabilidad y la incorporación de costos sociales y medioambientales dentro de los costos totales; por ejemplo el cambio de legislaciones, normas comerciales.
- Crear conciencia entre los consumidores sobre los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productores para que puedan ejercitar su poder de compra positivamente. Es decir, concienciar a los consumidores acerca del poder que tienen de actuar a favor de tipos alternativos de intercambio más justos.
- Proteger los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y seguridad económica.
- Ser ejemplos de "socios en comercio" a través del diálogo, la transparencia y el respeto." Estableciendo y manteniendo relaciones de largo plazo entre los productores y consumidores.

- Favorecer la expresión de las culturas y valores locales, en el marco de un diálogo intercultural.
- Aspira a la creación de oportunidades de trabajo en condiciones justas tanto en los países subdesarrollados como en los países desarrollados.
- Estimular el fortalecimiento de instituciones nacionales e internacionales para llevar a cabo elecciones económicas y comerciales en defensa de los pequeños productores, de la estabilidad económica, y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y la conservación del medio natural.

Tanto la definición de Comercio Justo como sus objetivos plantean una inserción de comunidades en una visión integral de desarrollo social. Se aprecia tres pilares de sostenibilidad, aspectos económicos, sociales y ambientales: sentados en una base de preocupaciones por la equidad de género, respeto a la niñez, a las culturas y su diversidad, entre otros aspectos.

El movimiento de Comercio Justo es un grupo heterogéneo, desarrollado en diferentes contextos y con visiones diferentes de la ubicación de este tipo de comercio en la forma en la que la sociedad produce y se reproduce. Esta heterogeneidad y pluralidad plantea dificultades en obtener consensos entre sus miembros. Esto afecta a la velocidad en que pueden realizarse movimientos estratégicos.<sup>12</sup>

### **1.2.3. Sujetos que Intervienen en Comercio Justo**

El Comercio Justo es un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta (no fraudulenta) entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro (siempre entendemos por tal a hombres y mujeres). Para ser claros, llamaremos a los primeros «pequeños-Productores-asociados» [Pa], a los segundos «Consumidores-responsables» [Cr], y a los terceros

---

<sup>12</sup> López Barros Mauricio, Diploma superior en Gestión de Desarrollo Social. Flacso sede Ecuador “*Estado del Arte del Comercio Justo en Ecuador*”, [Documento Pdf], Capítulo III, Buenos Aires, Diciembre 2004, P. 13-15. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10469/225>

«Mediadores-facilitadores» [Mf]. Podemos decir que se trata de sujetos que han aprendido las lecciones de la Historia y por eso son nuevos.

Después de tanta alienación y manipulación la gente reacciona, y una de las lecciones aprendidas es que hoy los consumidores empezamos a ser conscientes de nuestro poder. Como tales consumidores votamos todos los días eligiendo los productos que compramos. El consumidor está empezando a entender que con su consumo puede castigar a empresas por su mala conducta frente al medio ambiente, sus trabajadores o su comportamiento en el Tercer Mundo. Pero de lo negativo hay que pasar a lo positivo y el reto es que el consumidor pueda recompensar a empresas con objetivos sociales, protectoras del medio ambiente y capaces de mejorar las condiciones de los trabajadores del Tercer Mundo. Este tipo de empresas ya ha aparecido, pero para asentarse y perdurar tienen que dar calidad y ser eficientes en el logro de sus metas y objetivos. En los países industrializados de la metrópoli son las empresas de Comercio Justo, y en los países empobrecidos, como en Nicaragua, son las cooperativas y comunidades de pequeños productores que integran un nuevo espacio económico llamado la Economía Popular Asociativa y Autogestionaria (este movimiento existe con sus particularidades, más o menos avanzado en todos los países pobres).

Por supuesto este movimiento por «aprender las lecciones de la Historia» no ha hecho más que comenzar. Entre los consumidores, hoy sólo se plantean elegir con responsabilidad una pequeña minoría. Todo movimiento de cambio comienza por unos pocos y nadie debe creer que esto es algo sencillo. Es un movimiento que no ha hecho más que iniciarse y que requiere como condición previa a personas y dirigentes con principios sociales y morales sólidos. Debemos tener en cuenta que estamos hablando de colectivos y grupos minoritarios, pero que pueden conformar un espacio de lucha y de incidencia social importante. El otro grupo necesario para un comercio justo es el sector social de los pequeños productores asociados [Pa] que se organizan en cooperativas, colectivos y asociaciones y están dando al capital una nueva dimensión social: son a la vez gestores y administradores de capital social, un capital compartido en colectivos, como decimos.

La lección aprendida es que en soledad una familia o una persona productora de mercancías poco pueden hacer en la jungla del mercado. La mayor parte de las empresas de la burguesía nacional de los países del Tercer Mundo están quebrando

y la ola acabará por llegar a los eslabones más débiles de la vieja Europa. La oportunidad de enriquecerse ya no es posible con la competitividad y el expansionismo de las multinacionales y el capital financiero global que actúa con la locura de otorgar, en los países de la metrópoli (Europa y EE.UU.), unos créditos del 2,5 al 5,25%, mientras en los países pobres es de un 35% (recompensa a los acreedores y arruina a los deudores). Ante las masivas quiebras en el Tercer Mundo, los pequeños productores toman nuevas responsabilidades. Estamos hablando de más de 500 millones de familias donde tanto el hombre como la mujer perciben un dólar de salario al día. Este gran colectivo son semiproletarios, esto es, trabajan para un patrón (en el campo) pero además disponen de su pequeña propiedad rural. En su calidad de pequeños productores agropecuarios, dueños de la tierra, están comprendiendo que tienen que acceder por su propia cuenta al mercado y escalar sus empinadas y laberínticas rampas (dotarse de capital para infraestructuras de almacenaje, transporte, y muchos conocimientos, así como asociarse entre los pequeños) para vender mejor sus productos y buscar allí consumidores favorables ofreciéndoles mejor calidad y otras oportunidades.

La particularidad del Comercio Justo, como decimos, es que nace del encuentro de estos tres nuevos sujetos: productor asociado [Pa], mediador facilitador [Mf] y consumidor responsable [Cr] y además del encuentro entre el Norte y el Sur. Del Norte proviene ese nuevo sujeto consumidor que toma «responsabilidad» y se hace capaz de dirigir su elección de compra. Del Sur proviene estos pequeños productores de familia extensa, integrados en comunidades y colectivos de apoyo mutuo, decididos a gestionar el mercado de sus propios productos. Y de ambos, Norte y Sur, provienen, por último, un tercer sujeto que son las ONGs que se proponen acompañar a ambos sujetos en la escalada por su emancipación y facilitarles el encuentro directo.

En las antiguas sociedades pre-capitalistas los pequeños campesinos iban al burgo (centro urbano) y vendían directamente en la plaza lo necesario para comprar productos de necesidad, como herramientas, aperos u otras mercancías que no podían producir en su aldea. El desarrollo del capitalismo convirtió en una reliquia esta forma de comercio directo (productor-consumidor), pero, territorialmente, sólo ocurrió así en las metrópolis y en particular en las zonas más urbanizadas, donde se concentraba la naciente industria. Hoy con la globalización se acaban las fronteras

nacionales y con el desarrollo de las comunicaciones y el transporte es factible llegar a cualquier rincón del mundo. Así que las condiciones para un encuentro global entre pequeños campesinos productores y consumidores están dadas. Lo mismo que un inversionista se conecta a los mercados financieros a través de internet, un pequeño productor del Sur puede comunicarse con un consumidor del Norte siempre que cuente con un mediador que se lo facilite.

Aunque el 70% del comercio mundial está controlado por las multinacionales, es posible encontrar «nichos» de mercado donde productores y consumidores se ponen de acuerdo directamente. Uno de estos «nichos» es el Comercio Justo. Aunque cuantitativamente la masa de capital que mueve es muy pequeña (insignificante comparada con el movimiento de los mercados convencionales), el valor cualitativo que tiene esta forma de comerciar solidaria y recíproca es inmensa y prometedora. Para llevar a cabo esta revolución del mercado, esta revolución de los valores humanos y de las relaciones justas y equitativas, ambos sujetos económicos precisan, como decimos, de un tercero que los ponga en comunicación y sea «facilitador» de ese encuentro.

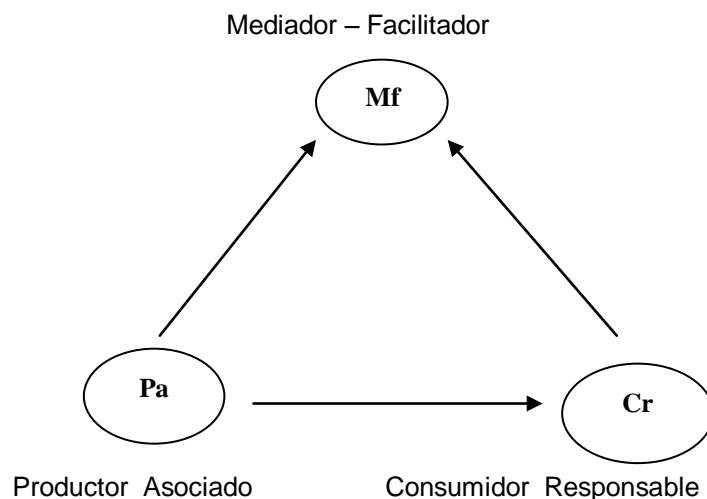
Este mediador-facilitador [Mf] no está motivado por el *ánimo de lucro*, común al espíritu del comerciante, dispuesto a enriquecerse deprisa y formar un patrimonio de capital personal a costa de los bajos precios al productor, la especulación, el mercado negro, el contrabando, la pérdida de calidad de los productos, el engaño, el fraude, los vínculos con el poder y los bajos salarios. Los nuevos mediadores-facilitadores de ese encuentro feliz son entidades y ONGs que después de años de experiencia en cooperación solidaria han conocido el Tercer Mundo tal cual es.

Entidades y ONGs que buscan un nuevo concepto de bien común y renuncian al lucro, reclamando no más ingresos que los necesarios para afrontar sus gastos, muchas veces bajos pues tienen la ventaja de que sus miembros aportan trabajo solidario y gratuito. Existe entre un 1 y un 5% de la población dispuesta a este tipo de trabajos gratuitos, y pueden hacerlo en sus ratos libres, porque consideran que ya ganan lo suficiente o porque su condición de clase media sensible les mueve a mejorar las condiciones del Tercer Mundo y frenar el ciclo de la pobreza.

En la figura 4 se recoge en un esquema el conjunto de los tres nuevos sujetos económicos que son el fundamento del Comercio Justo: el «Pequeño-Productor Asociado» [Pa], el «Consumidor responsable» [Cr] y el «Mediador-facilitador» [Mf].

Como veremos esta relación directa, honesta y libre, entre estos tres agentes o sujetos económicos, constituye una verdadera revolución del mercado, económico, social y cultural al establecer relaciones de apoyo mutuo, restaurar el sentido de comunidad y provocar unos flujos de circulación del capital (ahora social) a favor de los pequeños productores quienes se librarían de la pobreza por sus propios medios al controlar el mercado de sus propios productos.

**Figura 4:** Los nuevos sujetos económicos del comercio justo



**Fuente:** Organización de Comercio Justo Espanica

**Elaborado por:** Los Autores

Como puede comprobarse, se tratan de nuevos sujetos, todos distintos a los que operan en la economía convencional.<sup>13</sup>

#### 1.2.4. Beneficios del Comercio Justo

Son varios los beneficios derivados del FAIRTRADE<sup>14</sup>:

1. Los productores reciben un pago justo por sus productos, el cual garantiza el cubrimiento de sus costos y un excedente para poder llevar una vida digna. Los precios son fijados entre los gremios de productores y los de comercializadores. Adicionalmente, las cooperativas de productores pueden fijar un precio más alto si demuestran que se está realizando inversión en proyectos de desarrollo social,

---

<sup>13</sup> Organización de Comercio Justo Espanica, “*Las Primeras Formas de Comercio Justo*”, Artículo de Espanica, 2007, p.3-7. Disponible en: [www.nodo50.org/espanica/cjust.htm](http://www.nodo50.org/espanica/cjust.htm)

<sup>14</sup> Fairtrade: es el nombre de comercio justo en el idioma ingles con el que está identificado a nivel mundial.

ambiental o comercial. También hay casos donde se firman contratos de largo plazo entre cooperativas y comercializadores, donde estos últimos dan un adelanto hasta del 60% del contrato, para que las cooperativas puedan cumplir sin necesidad de recurrir a otras fuentes de financiación costosas. En países como Alemania, los consumidores pueden llegar a pagar 60% más por un producto con sello de Fairtrade, que el precio del producto estándar.

2. Se reduce el impacto ambiental negativo derivado del uso de pesticidas y practicas no favorecedoras para el medio ambiente, esto debido a que dentro de los estándares que deben cumplir los productores, está el cumplimiento de la legislación ambiental de su país y la legislación Internacional. Esto no sólo favorece a los consumidores, sino también a los productores, puesto que la tierra es la que les provee el trabajo, por lo que al respetarla y cuidarla, garantizan la sostenibilidad de su fuente de ingresos.

3. La creación de un nicho de mercado para los productos derivados del comercio justo y la negociación por medio de cooperativas, mejora la posición de los productores en los mercados a los cuales exportan. No sólo porque el nicho de mercado al cual están dirigidos paga más dinero por sus productos, sino también porque con quienes negocian son grupos comprometidos con el comercio justo y buscan el beneficio de los productores, los orientan en cuanto a las necesidades del mercado y trabajan en equipo por desarrollar productos del nivel de exigencia de sus mercados.

4. La generación de un vínculo entre los consumidores y los productores, que se da cuando los primeros eligen comprar productos con sellos de Comercio Justo, conscientes de que el mayor precio que están pagando repercute en mejor calidad de vida en los países en vía de desarrollo y en sostenibilidad del medio ambiente.<sup>15</sup>

### **1.3. EL COMERCIO JUSTO EN EL MUNDO**

#### **1.3.1. Desarrollo del Comercio Justo en el Mundo**

En el mundo el comercio justo cada vez toma más fuerza debido a la toma de conciencia de los impactos y los costos sociales y ambientales de la producción y el consumo.

---

<sup>15</sup>Comercio Justo, "*Fairtrade una Práctica Comercial justa para Todos*" Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat, 2007, p.1-2. Disponible en: [www.proexport.com.co/.../DocNewsNo10057DocumentNo7878.pdf](http://www.proexport.com.co/.../DocNewsNo10057DocumentNo7878.pdf).

Esta propuesta se ha expandido en toda Europa y, a pesar que representa un pequeño porcentaje del comercio mundial, el Comercio Justo continúa ampliándose.

Por ejemplo, en Holanda, el café justo representa 2,5% del mercado, y el plátano 5%; en Suiza, estas cifras son de 5% y de 23% respectivamente. A pesar de la tendencia positiva, todavía el Comercio Justo es desconocido por gran parte de los consumidores de los países desarrollados.

Los patrones de consumo son el reflejo de la cosmovisión que tienen segmentos de la sociedad mundial. El grado de conciencia respecto al comercio apela a la disposición a pagar que tienen los consumidores por productos que respeten al medio ambiente y que aseguren la participación comunitaria.

No existen cifras exactas que midan el peso del Comercio Justo frente al comercio convencional, pero se estima que debe ser entre el 1% al 5% de las transacciones comerciales mundiales; se estima también que en la mayoría de los países europeos el Comercio Justo crece a tasas entre el 10% al 25%, Asimismo, el producto más importante es el café y este producto tan solo representa ni el 5% de las ventas a nivel mundial. El gran peso que tiene para esta propuesta se basa en la producción para la exportación; es decir, el Comercio Justo en vez de convertirse en una forma alternativa de comercio se lo está incorporando dentro del comercio convencional. La economía mundial se ha diversificado de tal manera que para la producción de un bien intervienen una gran cantidad de regiones, países, productores.

Por ejemplo, para laborar un lápiz se requiere la madera de algún país asiático, que es extraído por una multinacional japonesa, para el grafito se emplea minas de algún país europeo, etc. Es decir, para la producción de un bien se requiere una cadena de producto en la que puede estar vinculada indirecta y directamente una cantidad inimaginable de productores, comerciantes, distribuidores en lugares geográficos distintos; además esos bienes son transados en marco de los acuerdos internacionales de comercio tanto regionales como globales.

El objeto del intercambio económico de bienes es el generar competencia para obtener productividad y precios bajos. La cadena de productos de Comercio Justo se desenvuelve en un contexto en que se fomenta la producción agrícola y de

elaborados agrícolas a escala local, sin que exista una incorporación de un mayor número de insumos que provengan fuera de las redes del Comercio Justo en la tierra.<sup>16</sup>

### **1.3.2. Fairtrade Labelling Organization International (Flo)**

La Fairtrade labelling Organization Internacional (FLO) está conformado por 24 organizaciones que trabajan para garantizar un trato más justo para los productores. Con sede en Bonn, Alemania, establecen los criterios de Comercio Justo Fairtrade y proporciona apoyo a las organizaciones de productores certificadas Fairtrade.”<sup>17</sup>

#### **Principales actividades**

FLO es la organización que coordina el Sellado de Comercio Justo FAIRTRADE a nivel internacional. Desde su sede oficial lleva a cabo las siguientes actividades:

- **Establecimiento de los criterios de Comercio Justo Fairtrade**

Uno de los principales cometidos de FLO es el desarrollo y revisión de los criterios de Comercio Justo Fairtrade. Esos criterios son de cumplimiento para todos los productores Fairtrade. También son de cumplimiento para las compañías que comercializan productos Fairtrade tales como importadores, exportadores y licenciatarios.

- **Apoyo a los productores Fairtrade**

FLO ayuda a los productores a obtener la certificación Fairtrade y desarrollar oportunidades de mercado. Esto se lleva a cabo gracias a la labor de los Oficiales de Enlace que proporcionan formación, orientación sobre la certificación y facilitan las relaciones con los compradores.

- **Coordinación de la estrategia global para Fairtrade**

FLO, en cooperación con sus miembros, debe determinar cómo incrementar el impacto de nuestro trabajo y ser más eficaces en el futuro. Vivimos en un mundo en transición en el que problemas como el cambio climático, la crisis alimentaria y la recesión global preocupan a nuestros grupos de interés y al público en general. FLO

---

<sup>16</sup> López Barros Mauricio, Diploma superior en Gestión de Desarrollo Social. Flacso sede Ecuador “*Estado del Arte del Comercio Justo en Ecuador*”, [Documento Pdf], Capítulo III, Buenos Aires, Diciembre 2004, P. 23-25. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10469/225>

<sup>17</sup> Fair Trade Labelling Organization. [Dirección electrónica]. Disponible en : [http://www.fairtrade.net/about\\_us.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/about_us.html?&L=1)

lidera el desarrollo de estrategias globales para abordar estos problemas. En la actualidad, FLO está implementando "Marcar la diferencia": una nueva estrategia global para Fairtrade.

- **Promoción de la justicia comercial**

Uno de los cometidos de FLO es la promoción y defensa de la justicia comercial en los debates sobre comercio y desarrollo. FLO desempeña esta función junto con otras organizaciones internacionales de comercio justo como WFTO, NEWS y EFTA. Juntos dirigen la Oficina de Defensa del Comercio Justo con base en Bruselas. Dicha oficina coordina las actividades de defensa del Movimiento Internacional de Comercio Justo tanto a nivel europeo como internacional.<sup>18</sup>

### **1.3.2.1. Estándares de Comercio Justo**

Fairtrade Labelling Organization Internacional - FLO - tiene entre sus funciones establecer, acordados con las organizaciones productoras, los estándares de Comercio Justo que han de cumplir los diferentes actores que participan en la certificación.

Su cumplimiento garantiza a los productores, entre otras cosas, un precio mínimo que permite cubrir los costes de una producción sostenible, además del pago de una prima que permite un verdadero desarrollo comunitario (escuelas, centros de salud, mejora de los caminos, la compra de las tierras, entre otros).

Existen tres tipos de estándares:

1. Estándares para las organizaciones de productores
2. Estándares comerciales que determinan la relación entre los productores y los comerciantes
3. Estándares específicos para cada producto

Los estándares o criterios de comercio justo establecidos son los siguientes:

- Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.

---

<sup>18</sup> Fairtrade Labelling Organization Internacional (2009). [Dirección electrónica]. Disponible en: [http://www.fairtrade.net/what\\_we\\_do.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/what_we_do.html?&L=1)

El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.

- Transparencia y rendición de cuentas.

El Comercio Justo requiere una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.

- Desarrollo de Capacidades

El Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de Comercio Justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.

- Promoción del Comercio Justo

Las Organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.

- Pago de un precio justo

Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso al financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha.

- Equidad de Género

Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones.

- Condiciones de Trabajo

El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los Derechos de la Niñez de las Naciones Unidas así como a todas las leyes y normas en su contexto local.

- Trabajo Infantil

Las Organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las Organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción.

- El medio ambiente

El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

- Relaciones Comerciales

Las Organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costo de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y

el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción.”<sup>19</sup>

### 1.3.2.2. Flo Cert

#### **La Certificación por el Desarrollo**

FLO-CERT, es una compañía internacional de certificación independiente que ofrece sus servicios en más de 70 países.

FLO-CERT contribuye al desarrollo socio económico de los productores en el sur y ayudamos a la creación de relaciones comerciales estables con los comerciantes de productos certificados Fairtrade.

El Sistema de Certificación de FLO – CERT supone una garantía para el consumidor de Productos Certificados Fairtrade, de que con su compra están contribuyendo a la mejora Económico-social de los productores.”<sup>20</sup>

#### **Misión:**

Desde su creación la principal meta en FLO-CERT es ofrecer un sistema de certificación creíble y transparente en el que se pueda confiar.

La misión de FLO-CERT es: **Contribuir al desarrollo social y económico de los agricultores y trabajadores en el cono sur, mediante un sistema de certificación creíble y competente.**

FLO-CERT ha definido la política de su compañía basándose en 3 metas principales:

1. Realizar un Sistema de Certificación profesional, creíble y de servicios, para poder facilitar el acceso estable a productores y trabajadores del cono sur a los beneficios de ser certificado Fairtrade.

---

<sup>19</sup> World Fair Trade Organization - WFTO (2010). [Dirección electrónica]. Disponible en: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14)

<sup>20</sup> FLO – CERT, (Bonn (Germany)). [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?lg=es>

2. Estar siempre seguros de que nuestros clientes, productores y comerciantes reciben un servicio de la más alta calidad en el que pueden confiar y con el que están satisfechos.
3. Proveer al consumidor con la garantía de que los Criterios Fairtrade son controlados rigurosamente, dándole con ello credibilidad y durabilidad al mercado Fairtrade.”<sup>21</sup>

### **FLO-CERT, el organismo de certificación del Sello Fairtrade**

El sello Fairtrade permite a los consumidores comprar productos que han sido producidos y comercializados bajo unas condiciones justas, apoyando con ello a los productores desfavorecidos y a los trabajadores en los países en desarrollo.

Las organizaciones son inspeccionadas regularmente, verificando el cumplimiento de los Criterios Fairtrade y poder, con ello, asegurar que actúan justamente.

FLO-CERT contribuye, mediante un sistema de certificación creíble, al desarrollo socio-económico de los agricultores y trabajadores en el hemisferio sur.

FLO-CERT certifica productos por un valor de unos dos billones de Euros al año, representando cerca de 2000 clientes en más de 70 países alrededor del mundo y apoyando a más de un millón de agricultores y trabajadores.”<sup>22</sup>

#### **1.3.2.3. Sello Fair Trade de Comercio Justo**



**Fuente:** Fairtrade Labelling Organización Internacional (2009).

---

<sup>21</sup> FLO – CERT, (Bonn (Germany)). [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=7>

<sup>22</sup> FLO – CERT, (Bonn (Germany)). [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=4>

El Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE garantiza un proceso de certificación de los productos conforme a los Criterios de Comercio Justo Fairtrade.

El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE ofrece la posibilidad de comprar productos y mostrar solidaridad con aquellos que los producen. La compra de productos de Comercio Justo Fairtrade ayuda a mejorar las vidas de productores que sufren muchas dificultades. El Sello se encuentra en miles de productos en más de 50 países.”<sup>23</sup>

**El Sello FAIRTRADE es un instrumento de certificación que:**

- Da mayor acceso al mercado a los productos de Comercio Justo
- Ofrece garantías al consumidor de que el producto que lo porta cumple los estándares internacionales de Comercio Justo de FLO
- Facilita el acceso de diferentes agentes comerciales a los productos de Comercio Justo.

**El Sello en cifras:**

- 21 países en todo el mundo cuentan con "Iniciativas de etiquetado del Sello", como lo es la Asociación del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo en España
- 19 gamas de productos pueden recibir la certificación: café, té, azúcar, cacao, frutas frescas, bananas, frutos secos, frutos desecados, arroz, miel, vino, zumos de frutas, quinua, legumbres, soja, especias, flores, algodón y balones de fútbol.
- Más de un millón y medio de productores y productoras, pertenecientes a 632 organizaciones de 59 países del Sur, venden sus productos con el Sello. En total aproximadamente 7,5 millones de personas se ven beneficiadas por el sistema Fairtrade (datos de finales del año 2007).
- En el año 2007 los consumidores de todo el mundo gastaron 2.300 millones de Euros en productos FAIRTRADE.”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Fairtrade Labelling Organización Internacional (2009). [Dirección electrónica]. Disponible en: [http://www.fairtrade.net/the\\_fairtrade\\_mark.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/the_fairtrade_mark.html?&L=1)

<sup>24</sup> Asociación del sello comercio justo (Gaztambide, 50 bajo 28015 – MADRID). [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/elsello/index.html>

## **Acerca del Sello**



**Fuente:** Fairtrade Labelling Organización Internacional (2009).

El Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE es propiedad exclusiva de FLO y está registrado como marca comercial.

El Sello garantiza un proceso de certificación de los productos conforme a los criterios sociales, económicos y medioambientales fijados por FLO. El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE solamente se concede a productos y no hace valoración alguna sobre las compañías o las organizaciones que los venden.

¿Qué representa el Sello?

El símbolo pretende comunicar un mensaje positivo de justicia, autonomía, progreso y esperanza.

## **Introducción al Sello global**

En la actualidad, el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE es el Sello social y de desarrollo más reconocido en el mundo. El Sello es propiedad y está protegido por FLO en nombre de sus miembros.

En un principio, las Iniciativas del Sello de Comercio Justo FAIRTRADE que fundaron FLO utilizaban diferentes sellos de garantía. En 2002, se creó el Sello Internacional de Certificación FAIRTRADE y desde entonces ha ido sustituyendo gradualmente a los diferentes sellos nacionales. Solamente dos de los miembros de FLO siguen utilizando sus propios sellos de garantía. En Canadá y los Estados Unidos, los sellos Fair Trade Certified <sup>TM</sup> indican que se han cumplido los criterios de Comercio Justo Fairtrade.”<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Fairtrade Labelling Organization International (200). [Dirección electrónica]. Disponible en: [http://www.fairtrade.net/about\\_the\\_mark.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/about_the_mark.html?&L=1)

## **Uso del Sello FAIRTRADE**

El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE siempre debe utilizarse y reproducirse de manera correcta. El uso incorrecto daña la integridad del sistema y de sus partes interesadas.

## **Dónde se puede utilizar el Sello**

El Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE es una marca para los productos que tiene como función principal ser expuesto en el empaquetado de los productos finales para el consumidor. Con el permiso apropiado, también puede ser utilizado en el empaquetado al por mayor así como para uso promocional (e.g. carteles, prospectos, páginas web, etc.). Cualquier uso del Sello (por parte de los concesionarios, los productores, los comerciantes o terceras personas) en productos o para uso promocional requiere la aprobación escrita de FLO o de una Iniciativa del Sello.”<sup>26</sup>

### **1.3.2.4. Redes de Productores de Comercio Justo a Nivel Mundial**

Las Redes de Productores son organizaciones a las cuales productores certificados de Comercio Justo FAIRTRADE pueden unirse si lo desean y las cuales son reconocidas por FLO como los cuerpos representantes de los productores, trabajadores y otros pertenecientes a las organizaciones certificadas de Comercio Justo FAIRTRADE.

Por el momento existen 3 Redes de Productores en tres continentes donde están las Organizaciones de Productores Certificadas Comercio Justo FAIRTRADE, África, Asia y Latino América.

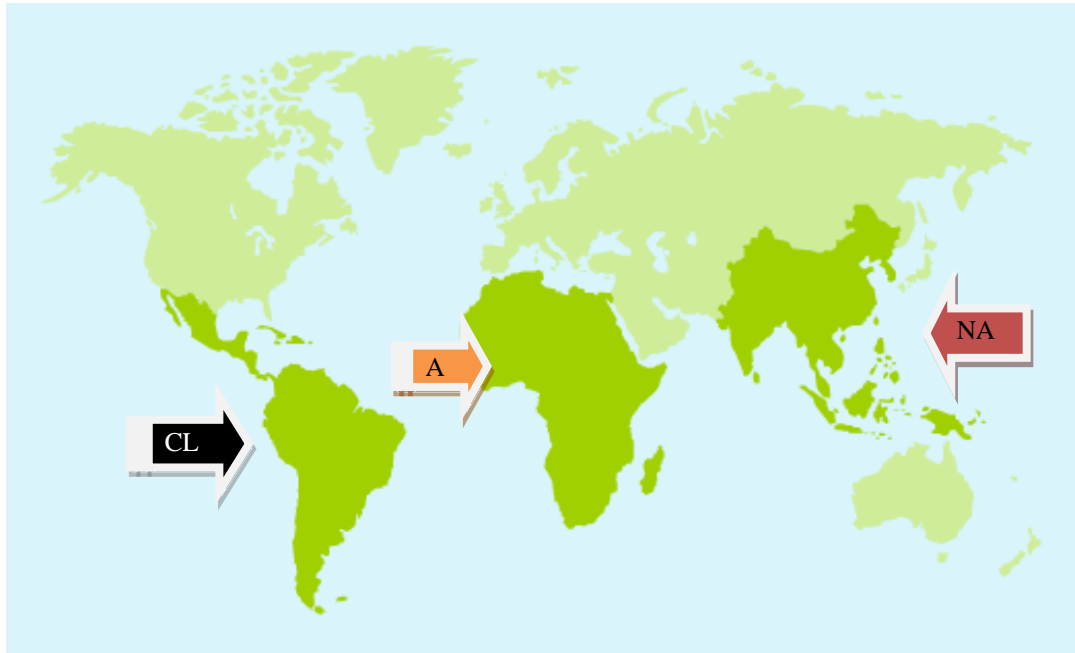
#### **Las tres Redes de Productores son:**

- AFN (African Fairtrade Network)
- CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo)
- NAP (Network of Asian Producers)<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Fairtrade Labelling Organization International (2009). [Dirección electrónica]. Disponible en: [http://www.fairtrade.net/using\\_the\\_fairtrade\\_mark.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/using_the_fairtrade_mark.html?&L=1)

<sup>27</sup> Fairtrade Labelling Organization International (2009). [Dirección electrónica]. Disponible en: [http://www.fairtrade.net/producer\\_networks.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/producer_networks.html?&L=1)



Fuente: Fairtrade Labelling Organización Internacional (2009).

#### 1.3.2.4.1. AFN (African Fairtrade Network)



Fuente: Fairtrade Labelling Organización Internacional (2009).

#### **Descripción**

La Red de Productores de Comercio Justo África (AFN) es una organización continental, independiente y sin fines de lucro que agrupa a organizaciones africanas de productores certificadas Fairtrade.

#### **Historia**

La AFN celebró su primera reunión de miembros en Moshi, Tanzania el 6 y 7 de junio de 2006.

La Red de Productores de Comercio Justo África (AFN) fue establecida en Addis Ababa en Etiopía, en marzo de 2004 durante la cuarta Asamblea de organizaciones africanas de productores de materias primas certificadas por FLO.

## Objetivo General

- Afianzar oportunidades de comercio justas para los miembros a través de la participación reforzada en el Comercio Justo Internacional sin la discriminación en base a la religión, etnicidad o género.

## Objetivos Específicos

- Fortalecer la comunicación para promover a los miembros que se integren al comercio justo a través de su participación popular.
- Fortalecer la organización interior de la AFN y sus redes regionales para reforzar la representación de los miembros y la participación en el comercio justo internacional.
- Promover cooperación y solidaridad entre los pequeños productores de África y con los colegas en el resto del mundo.”<sup>28</sup>

## Misión & rol

La misión de la AFN es aumentar el conocimiento sobre el Comercio Justo en África. De esta manera la AFN también explora oportunidades comerciales bien remuneradas para los productores y trabajadores certificados de Comercio Justo Fairtrade a través del establecimiento de redes dentro y fuera de África.

## Membresía

La membresía de la AFN está abierta a todas las organizaciones de productores certificadas de Comercio Justo Fairtrade y solicitantes potenciales, organizaciones que tienen relaciones comerciales con grupos certificados de Fairtrade y compañías comerciales africanas que están registradas con FLO-CERT. Además de esto, agencias y otras organizaciones que promocionan el Comercio Justo pueden ser elegibles para la membresía de la AFN. Los miembros están agrupados en cuatro redes regionales de Comercio Justo, África Norte, Sur, Este y Oeste. En julio de 2006, la membresía de la AFN ascendía a 164 organizaciones de productores certificadas de Comercio Justo Fairtrade y 43 organizaciones registradas con FLO-CERT en 24 países de África. Dada la extensa base de la membresía de la AFN, la

---

<sup>28</sup> Setem Federación ONG. African Fair Trade Network. [Diapositiva]. Disponible en: [www.setem.org/euskadi/.../Presentacion%20Ruth%20AFN%20Traducida.ppt](http://www.setem.org/euskadi/.../Presentacion%20Ruth%20AFN%20Traducida.ppt)

cual también incluye organizaciones aspirantes a la certificación Fairtrade, se espera que el número total de organizaciones miembro supere la cifra de 230 a finales del 2007.<sup>29</sup>

#### **1.3.2.4.2. CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo)**



**Fuente:** Fairtrade Labelling Organización Internacional (2009).

#### **Descripción**

*La CLAC es una instancia gremial de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de las organizaciones de tipo cooperativo de pequeños productores de América Latina y del Caribe en el Marco del Comercio Justo.*

Actualmente se compone por cerca de 300 organizaciones de pequeños productores de 21 países de América Latina y el Caribe, organizadas en tanto redes regionales de producto como en Coordinadoras Nacionales multi-productos. EL total de familias pequeños productores afiliadas alcanza los 200,000 e involucra a alrededor de un millón de personas. La sede legal de la CLAC se encuentra en San Salvador, El Salvador. La oficina de la actual presidencia se encuentra establecida en Lima Perú.<sup>30</sup>

#### **MISIÓN**

---

<sup>29</sup> Fairtrade Labelling Organization International (2009). [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://www.fairtrade.net/afn.html?&L=1>

<sup>30</sup> Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo - CLAC (2009). [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://clac-comerciojusto.org/quienes-somos>

- Ser una instancia de representación de organizaciones de pequeños productores democráticamente organizados, dirigida al fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de base.
- Facilitar asistencia a nuestros asociados, promocionamos nuestros productos y valores e incidimos en instancias sociales, políticas y económicas, dentro del marco del Comercio Justo.

## VISIÓN

- Organizacionalmente fortalecida, con una participación efectiva de los diferentes actores de la estructura.
- Incidiendo en las instancias que generan políticas de desarrollo y comercio, logrando posicionamiento a nivel local e internacional.
- Logrando diferenciación y promoción de los productos de nuestros pequeños productores.”<sup>31</sup>

## Símbolo de pequeños productores para organizaciones socias de la CLAC



**Fuente:** Fairtrade Labelling Organización Internacional (2009).

El Símbolo de Pequeños Productores de Comercio Justo, fue presentado al público en general el 26 de Marzo de 2006, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México. Surge como una declaración, una iniciativa para reafirmar los principios que le dieron origen al Comercio Justo; El Símbolo identificaba la lucha de la CLAC por consolidar un nuevo modelo de comercio con justicia.

---

<sup>31</sup> Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo - CLAC (2009). [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://clac-comerciojusto.org/mision-y-vision>

“El símbolo es un distintivo de identificación y promoción de productos de Organizaciones de Pequeños Productores que trabajen con los valores del Comercio Justo. Con el Símbolo de Pequeños Productores no se pretende crear una competencia con los sellos de Comercio Justo que actualmente están en el mercado, como el sistema FLO. Por el contrario, se trata de complementar la información que los consumidores tienen al momento de optar por la compra de un producto. Se trata de ayudar a diferenciar y promover los productos de los pequeños productores en el mercado de Comercio Justo y de ayudar a fortalecer el mercado para estos productos en nuestros países.”<sup>32</sup>

#### 1.3.2.4.3. NAP (Network of Asian Producers)



Fuente: Fairtrade Labelling Organización Internacional (2009).

#### Descripción

La Red de Productores asiáticos (NAP) es parte de Fairtrade Labelling Organization Internacional (FLO) y es el cuerpo representativo de granjeros, obreros y otros que pertenecen a Fairtrade Asia.

#### Historia

NAP fue fundada el 16 de junio, 2005. Productores procedentes de diferentes partes de Asia se reunieron en Sri Lanka y discutieron la necesidad de tener una red que pudiera presentar a FLO una voz unificada.

La primera Asamblea General de la Red de Productores de Asia (NAP) se celebró en Bangkok, Tailandia del 17 al 19 de septiembre de 2006.

---

<sup>32</sup> Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo - CLAC (2009). [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://clac-comerciojusto.org/simbolo-pequenos-productores>

## **Misión & Rol**

La misión de la NAP es facilitar la incorporación de más productores, para que sean capaces de unirse al movimiento de Comercio Justo Fairtrade en Asia a través de una amplia gama de productos y servicios ya existentes.

La NAP también trabaja para asegurar que las realidades y condiciones asiáticas sean tomadas en cuenta a la hora del establecimiento de los criterios Fairtrade, sin que ello comprometa los principios básicos del Comercio Justo Fairtrade.

Finalmente, la NAP también actúa como representante oficial de los productores asiáticos ante FLO.”<sup>33</sup>

## **Membrecía**

La Red de Productores Asiáticos (NAP) es un cuerpo de múltiples actores comprendiendo representantes de organizaciones de productores, órganos mixtos, organizaciones de pequeños productores y cuerpos de promoción que están certificados o registrados con el sistema de Comercio Justo Fairtrade.

Actualmente tiene 96 miembros, se está desarrollando rápidamente y ahora está registrada en Filipinas. Dada la diversidad en Asia, tenemos dificultades y, por ello, estamos intentando establecer entidades regionales. La entidad consultiva de Sri Lanka y la Iniciativa India para el Comercio Justo ya están funcionando y esperamos tener muy pronto más en funcionamiento.”<sup>34</sup>

## **1.4. EL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR**

El nacimiento de prácticas comerciales alternativas surge por la necesidad de ayuda y solidaridad de grupos religiosos, especialmente católicos, a las comunidades pobres de Ecuador, en las cuales se ve que una forma de ayuda a la mejora de sus prácticas culturales, por incrementos en la productividad, es el intercambio técnico y comercial. Por lo que las ganancias obtenidas por la comercialización son divididas

---

<sup>33</sup> Fair Trade Network of Asian Producers. [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://www.fairtradenap.net/about-us/>

<sup>34</sup> Fairtrade Labelling Organization International (2009). [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://www.fairtrade.net/nap.html?&L=1>

en dos; una parte va al productor y otra es usada para el desarrollo de proyectos sociales o ambientales en las comunidades; asimismo, los productores participan en la decisión del destino de las ganancias.

Las iniciativas comerciales, que garantizan a los pequeños agricultores y manufacturas de un pago justo por su trabajo, han tenido una historia que se remonta a más de treinta años en el país<sup>35</sup>.

En este tiempo se han modificando prácticas y estrategias, en la actualidad se puede decir que el objetivo del Comercio Justo, y otras de otras formas de comercio alternativo en el país, es transformar las relaciones económicas y productivas basada en el cambio de actitud de los sectores populares y de sus asesores y aliados, en el sentido de ser protagonistas y apoderados en la gestión, a la vez que se les dé la fuerza para enfrentar los males estructurales que causan injusticia, desesperanza y violencia.

El Comercio Justo permite estabilizar los precios que reciben los productores, a la vez que se establecen relaciones de largo plazo que estimulan la confianza y seguridad en la planificación de sus inversiones a mediano plazo y hasta en largo plazo. Esto ha facilitado y promovido el desarrollo organizativo.

En la actualidad aproximadamente 300.000 personas son beneficiadas de las iniciativas Comercio Justo en el país y la cantidad de experiencias acumuladas por las principales organizaciones es elevada.

Es importante recalcar que a pesar de poseer un mercado local pequeño y problemas en las redes de comercialización, las organizaciones del país han podido construir centros de acopio, almacenamiento y el desarrollo de programas sociales en sus comunidades.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Posiblemente tiene una historia más extensa si se observa y analiza la forma en la que las comunidades indígenas han desarrollado sus estrategias de supervivencia.

<sup>36</sup> López Barros Mauricio, Diploma superior en Gestión de Desarrollo Social. Flacso sede Ecuador "*Estado del Arte del Comercio Justo en Ecuador*", [Documento Pdf], Capítulo IV, Buenos Aires, Diciembre 2004, P.29. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10469/225>

## 1.5.FEDERACIÓN REGIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLOGICOS DEL SUR (FAPECAFES)



**Fuente:** Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológico del Sur.

### **Historia**

Por más de 50 años, el café ha sido la principal fuente de ingreso para las familias de pequeños cafetaleros del Sur del Ecuador, donde se encuentran condiciones agrícolas ideales para la producción de un café de excelente calidad.

Sin embargo, la inestabilidad de los precios del mercado, la gran cadena de los intermediarios como el aislamiento de las familias cafetaleras no les han permitido ganar ingresos suficientes para vivir dignamente y salir de su pobreza.

Es por ello que, en 1997 nació en Alamor (provincia de Loja) la Asociación de productores de cafés de Altura de Puyango- PROCAP llevando un proceso de comercialización asociativa con la finalidad acceder a mercados internacionales exigentes con alto precio.

Poco a poco, otras asociaciones de productores siguieron el ejemplo: APECAM, PROCAFEQ, APECAP. En 2002, mediante el apoyo de Organizaciones No Gubernamentales- ONG- relacionadas al tema café, se construye el reto de crecer juntos con una federación regional: FAPECAFES - Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur.

### **Objetivo**

Fortalecer la producción y la comercialización asociativa de un café de alta calidad cultivado en nuestra región, accediendo a mercados exigentes con altos precios, en provecho de nuestros socios y socias.

Actualmente, reúne a más de 1600 productores ubicados en las provincias del Sur del Ecuador, el Oro, Zamora Chinchipe y Loja, agrupados en 6 asociaciones: APECAP, PROCAP, PROCAFEQ, APECAM y APEOSAE.

Actualmente, se produce y se exporta cerca de 650 toneles de Café Arábigo lavado a diferentes países de Norte América y Europa. El proceso de comercialización asociativa ha generado nuevos mercados que en la actualidad requieren nuevos productos.

Es por ello que desde 2006, se realiza nuevos procesos productivos y comerciales como la exportación de chifles de plátanos. Desde el 2002, Fapecafes tiene la certificación de comercio justo con FLO internacional.<sup>37</sup>

### **Misión**

Construir el mejoramiento de las condiciones de vida de nuestros socios y socias, proponiendo productos de alta calidad a nichos de mercado especial y exigente.

### **Actividades**

- Asesoramiento técnico y organizacional.
- Coordinar las iniciativas con actores públicos y privados.
- Mejorar continuamente la calidad a través de nuevas tecnología de cosecha y post-cosecha.

### **Metas**

- Generar mayor y mejor producción con altos estándares de calidad.
- Construir una organización social dinámica y cooperativa.
- Conservar el medioambiente y la calidad de vida de nuestros productores

### **Visión**

FAPECAFES es una federación democrática, líder en la producción y comercialización de "cafés especiales", eficiente y competitiva a nivel internacional, en provecho de las asociaciones socias que trabajan en conjunto.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur – FAPECAFES. [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://www.fapecafes.org.ec/index.php?page=nuestra-historia>

## Estructura Fapecafes

Fapecafes se compone de cinco Asociaciones que son: APECAP, PROCAP, PROCAFEQ, APECAM y APEOSAE, en base a esto se forma la siguiente estructura organizacional:<sup>39</sup>



**Fuente:** Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológico del Sur.

## Organizaciones socias de Fapecafes

**PROCAFEQ** (Asociaciones de Café de Altura de Espíndola y Quilanga)

- Ubicación Geográfica: Provincia de Loja Cantones de Espíndola, Quilanga Gonzanama Calvas y Sozoranga
- Altura: 1400 a 2000 metros sobre el nivel del mar
- Producción: 2000 a 2500 quintales de café arábigo lavado anualmente.

**APECAP** (Asociación Agro artesanal de Productores Ecológicos de Palanda y Chinchipe)

<sup>38</sup> Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur – FAPECAFES. [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://www.fapecafes.org.ec/index.php?page=historia>

<sup>39</sup> Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur – FAPECAFES. [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://www.fapecafes.org.ec/index.php?page=nuestra-vision>

- Ubicación Geográfica: Provincia de Zamora Chinchipe, Cantones de Palanda y Chinchipe.
- Altura: 1000 a 1500 metros sobre el nivel del mar msnm.
- Producción: 5000 a 6000 quintales de café arabigo anualmente, adicional exportan chifles de plátano.

**APECAM** (Asociación de pequeños Productores de café especial de Marcabeli, Piñas, Balsas, y en la Provincia de Loja)

- Ubicación Geográfica: Marcabelí, Piñas, Balsas y en la Provincia de Loja en el cantón de Chaguarpamba y parroquia Orianga.
- Altura: 800 a 1300 metros sobre el nivel del mar msnm.
- Producción: 1500 a 2000 quintales (50 Kg) de Café Arábigo lavado anualmente.

**APEOSAE** (Asociación de pequeños exportadores agropecuarios orgánicos del Sur de la Amazonia Ecuatoriana)

- Ubicación Geografica: en los cantones de Centinela del cóndor, Nangaritzza, Yantzaza, Pangui en la Provincia de Zamora y el cantón Gualaquiza en la provincia de Morona Santiago.
- Altura: 700 a 1050 metros sobre el nivel del mar.
- Producción: 2000 a 2200 quintales de café arábigo lavado anualmente y además exportan chips de plátano.

**PROCAP** (Asociación Agro artesanal de productores de café de altura de Puyango)

- Ubicación Geografica: en la provincia de Loja en el cantón Puyango y Paltas y en la provincia de el Oro parte del cantón de las Lajas.
- Altura: 800 a 1200 metros sobre el nivel del mar.
- Producción: 1500 a 2000 quintales de Café Arábigo lavado anualmente

## **PRODUCTOS**

Reconocidos como productos de alta calidad se venden en mercados internacionales exigentes como Canadá, Estados Unidos, Holanda, Inglaterra, Francia, Bélgica, Alemania y Austria.

- Café de altura bosque nublado

Las zonas nubladas donde se produce este tipo de café entre 800 y 1400 metros sobre el nivel del mar con sombra natural ofreciendo un balance perfecto de aroma cuerpo y acidez. Zonas de Producción: Puyango, Chaguarpamba y Marcabelí.

○ Café de estricta altura

Las Zonas muy altas donde se produce el café entre 1400 y 1800 msnm, ofrece un producto muy suave de alta acidez para paladares muy exigentes. Zonas de producción: Espíndola, Quilanga, Gonzanama, Calvas, y Sozoranga.

○ Café amazónico de altura

En la parte de la Amazonia entre 1200 y 1400 metros sobre el nivel del mar, la abundancia de las precipitaciones y el control de calidad de la cosecha brindan un café con excelente cuerpo aroma y acidez. Zonas de Producción: Chito, Zumba, Palanda, y Nangaritzta.

○ Café victoria

Es el Único café en el Ecuador tostado y molido de exportación con certificación Internacional de comercio justo, reconocido entre los cafés gourmets como café de estricta altura, el café Victoria es producido entre 800 y 1900 msnm, en las provincias de Loja, en la parte alta de el Oro y Zamora Chinchipe, haciendo un mix que le da un balance perfecto en aroma cuerpo y acidez.

○ Chifles de plátano

La producción de plátano se asocia a la del café, mejorando su calidad, la producción permite la diversificación de ingreso del productor y contribuye el mantenimiento de la biodiversidad. Desde el 2006, FAPECAFES, exporta chifles de plátano con sello comercio justo al mercado Francés.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Federación de Asociaciones Productores de Café ecológico del sur – FAPECAFES. [Dirección electrónica]. Disponible en: <http://www.fapecafes.org.ec/index.php?page=nuestra-vision>

## **1.6. LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN LA REGIÓN SUR DEL ECUADOR.**

El café es uno de los principales ejes productivos de los campesinos y campesinas de la provincia de Loja. Gracias a las condiciones climáticas, ésta provincia produce café en un rango latitudinal entre los 900 y 1800 MSN. La producción cafetalera ha sido caracterizada por la presencia de pequeños productores de café que utilizan mano de obra familiar, muy pocos insumos externos y cafetales poco tecnificados.

Cabe indicar que el poco uso de insumos externos por parte de los caficultores de la provincia de Loja, no necesariamente se deriva de una conciencia agroecológica por parte de ellos, sino más bien se debe a la falta de recursos económicos para poder adquirir dichos insumos y de conocimientos técnicos para aplicar técnicas agroecológicas que les permita mejorar los niveles de productividad de sus cafetales. Como consecuencia de esto es muy común encontrar en esta región grandes extensiones de cafetales descuidados e improductivos.

El proceso de beneficio del café ha sido el tradicional, es decir que luego de la cosecha se lo pone en el suelo sin ningún cuidado especial y se lo seca al sol. Este café es conocido como "natural" tiene bajos costos de producción por el bajo uso de mano de obra, ya que no requiere de un estricto proceso de selección; además, su producción no es muy exigente en conocimientos técnicos por parte del productor; se lo puede almacenar durante varios meses y por lo tanto le sirve al productor para especular con el precio; y para este tipo de producción, los cafetales no necesitan de renovación; por lo tanto, esta forma de producción se convierte en un cultivo de menor riesgo económico para el productor; pero con un potencial de calidad muy limitado y con un precio muy bajo en el mercado.

Por otro lado, el café lavado o beneficio del café por vía húmeda, requiere una mayor cantidad de mano de obra, mayores conocimientos técnicos por partes de los productores y una constante renovación y manejo de los cafetales; por lo tanto es considerado como un cultivo de mayor riesgo económico para el productor, pero que se compensa con un mejor precio en el mercado y con un mayor potencial para mercadear este producto a través de los mercados especiales. Por lo tanto, el café lavado es un cultivo que requiere la inversión de tiempo de trabajo para mejorar la calidad y el precio, pero que requiere de mucho cuidado en los costos de producción.

# CAPÍTULO 2

## **2. ANÁLISIS FINANCIERO COMPARATIVO**

### **2.1. ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE PALANDA Y CHINCHIPE (APECAP)**

#### **2.1.1. Antecedentes**

La globalización económica del mundo, la lucha por el despegue y abandono de la pobreza en nuestros países y la necesidad de superar la crisis económico-social que vive el Ecuador, exigen que todas las organizaciones en especial las dedicadas a la Producción Agropecuaria en todos los sectores, actúen con altos niveles de competitividad, solidaridad, objetividad y pragmatismo en sus importantes tareas, que tienen como fin, el mejoramiento sostenido de la calidad de vida de los miembros de la organización, sus familias y en general de los habitantes del campo y la ciudad, mediante la producción efectiva de bienes de origen agropecuario de calidad que logren la plena satisfacción de las necesidades del mercado garantizando la seguridad alimentaria del país.

La Asociación de Productores Ecológicos de Palanda y Chinchipe- APECAP, filial de la FAPECAFES, es una organización gremial de productores de café orgánico, sin fines de lucro, que tradicionalmente produce y desde hace cuatro años exporta este producto a los exigentes mercados europeos, presentando un gran potencial en este rubro.

La razón de ser de la APECAP son los socios ubicados en el área de influencia en los cantones: Palanda y Chinchipe, a quienes les apoya y acompaña en el mejoramiento de la producción, productividad y calidad de café orgánico.<sup>41</sup>

#### **Historia**

En octubre del año 2000 se crea APECAP la cual se inicia con el proyecto de apoyo a la caficultura en el Cantón Palanda, financiado por el FECD y ejecutado por FACES, con su centro de operación en la Parroquia de Valladolid. En el año 2001 Se inicia el proceso de comercialización con 7 grupos de base. En octubre del mismo año se nombra la primera directiva de la Pre asociación APECAP. Con lo que se inicia a participar en las reuniones FAPECAFES.

El 20 de mayo del 2002 se Obtiene la constitución jurídica con acuerdo Ministerial N° 662 MICIP, en este año la APECAP logra ser socio fundador de FAPECAFES, y luego Se inicia el proceso de certificación orgánica con Biolatina.

---

<sup>41</sup> Ing. Mba Eduardo Urrutia Cueva. "Mapa Estratégico de Apecap". Septiembre 2005.

En el año 2003 FAPECAFES es aceptado al registro FLO<sup>42</sup>, es por esto que la APECAP maneja directamente el proceso de comercialización y obtiene la certificación orgánica por parte de Biolatina, debido a esto se procede a comercializar café orgánico. Por otro lado en este año La Asamblea General de la APECAP decide ser base de CORECAF.

En el año 2004 se realiza la visita de Carl Hesseberger, comprador de Austria y pide que el 70% del café sea de la APECAP. Esto hace que se apoye con un proyecto social para las comunidades de Irachi, San Antonio y Las Juntas por parte de Hesseberger. Además se aumento en un 600% en el volumen de café comercializado, unificación con productores de Zumba. En este año La APECAP ya cuenta con una planta administrativa básica.

En el año 2005 Hesseberger compra 6 contenedores de café orgánico de los cuales el 70% proviene de la APECAP, además en este año se realiza la visita de un comprador de Francia interesado en comprar chifle de plátano, se ha confirmado un contenedor de 20 pies, y se inicia el proyecto de infraestructura para el mejoramiento de la caficultura en el sur. Otro acontecimiento importante que se realizo en este año fue la unificación con productores de Chito, lo que dio como resultado la conformación de la organización Bicantonal.

Durante los años 2006-2009 la APECAP se ha mantenido con un constante crecimiento en calidad y producción.

## **VALORES INSTITUCIONALES**

### **VISIÓN**

APECAP será una institución sólida y competitiva, servirá a sus clientes con café y otros productos de calidad orgánica certificada; y, a sus socios en Palanda y Chinchipe con servicios excelentes de: asesoramiento técnico, crédito, educación y salud; demuestra eficiencia administrativa y solvencia financiera; contribuye a la conservación ambiental y al desarrollo de la comunidad.

### **MISIÓN**

APECAP es una asociación de productores de café ecológico especial de calidad certificada, ubicada en la cuenca del Río Mayo; ofrece a sus socios servicios

---

<sup>42</sup> Fairtrade Labelling Organization International (FLO) es la organización internacional responsable de la Definición y de la Certificación de los Estándares del Comercio Justo. FLO garantiza que todos los productos que se venden con el Sello de Comercio Justo, son producidos bajo los estándares de comercio justo.

efectivos de: asistencia técnica, comercialización, créditos e insumos; administra y autogestiona responsablemente los recursos humanos y financieros a su cargo, promoviendo el equilibrio entre el hombre y la naturaleza.

### **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

De acuerdo a lo establecido en el artículo anterior, la Asociación se regirá por el siguiente organigrama organizativo:<sup>43</sup>



**Fuente:** Información Apecap

**Elaborado Por:** Apecap

### **2.1.2. Análisis FODA**

Para la elaboración del Análisis FODA de la Asociación APECAP se ha utilizada la información proporcionada por los mismos, en documentos donde se encuentran antecedentes, proyectos y demás actividades a realizar.

#### **Análisis Situacional Externo**

##### **Oportunidades:**

- Gestión de FAPECAFES para compra de café y financiamiento
- VECO: Financiamiento para capacitación y fortalecimiento organizacional
- CTB: apoyo económico para adquisición de material pos cosecha y construcción de la infraestructura productiva
- Acceso a mejores mercados, gracias a la Certificación Orgánica con BIOLATINA

##### **Amenazas:**

---

<sup>43</sup> Asociación de Productores Ecológicos de Palanda y Chinchipe- APECAP. Presentación en Power Point "Juntos Por el Desarrollo Sostenible". Año 2009

- Deforestación de la zona de intervención de la APECAP no manejada técnicamente
- BIOLATINA Perú (San Ignacio) certificación a intermediarios que compran café de Chinchipe
- Intermediarios de café que operan en la zona

## **Análisis Situacional Interno**

### **Fortalezas**

- Predisposición al cambio
- Equipos de técnicos y administrativos locales
- Estructura organizativa y operativa Líderes comprometidos
- Calidad de café

### **Debilidades:**

- Poca Coordinación, Comunicación e información interna
- Dificultad en la planificación y evaluación
- Incumplimiento de normas y reglamentos
- Poco Compromiso y responsabilidad de socios<sup>44</sup>

### **2.1.3. Análisis Financiero Comparativo**

A continuación se presenta el Análisis horizontal con el propósito de comparar la variación de las cuentas durante el periodo de análisis, en este caso (2006 – 2008)<sup>45</sup>, y el Análisis Vertical con el fin de obtener la participación de las Cuentas durante el mismo periodo anterior, de la Información Financiera (Balance General, y Estado de Resultados) proporcionada por la Asociación APECAP.

#### **2.1.3.1. Análisis Horizontal y Vertical**

##### **2.1.3.1.1. Análisis Vertical<sup>46</sup>**

###### **□ ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL - APECAP 2006**

Primero comenzaremos analizando el periodo 2006, en el cual tomaremos solo cuentas grandes como por ejemplo el activo circulante, este rubro representa un 91.49% del activo total, esto nos muestra que la asociación tiene concentrado su

<sup>44</sup> Ing. Mba. Eduardo Urrutia Cueva. "Mapa Estratégico de Apecap". Septiembre 2005.

<sup>45</sup> Se toma como análisis de estudio desde el año 2006 a 2008 por la inexistencia de información de los años 2004 y 2005.

<sup>46</sup> Ver cuadros en anexo 13 y 14

capital e inversiones en cuentas como caja, bancos, inventarios, entre otros rubros. Por otro lado tenemos al activo fijo que representa un 7.44% del total del activo, esto nos quiere decir que asociación tiene invertido una menor proporción del capital en maquinaria, infraestructura, entre otros bienes. Finalmente el 1.6% restante del activo total corresponde a la depreciación, la cual tiene su lógica ya que la empresa no cuenta con muchos activos depreciables. En lo que respecta al pasivo el rubro cta. x proveedores es la que más peso con un 99.23% del total del pasivo. En cambio la cuenta donaciones (*ver anexo 2 nota técnica 4*), representa un 50.84% del total del patrimonio esto nos muestra que el premio comercio justo juega un papel fundamental en el capital social de la empresa.

#### □ **ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL - APECAP 2007**

En el año 2007 el porcentaje del activo circulante sube a 94.99% del activo total podemos decir que aumentaron sus cuentas en el corto plazo, en cambio el activo fijo llegó a representar el 6.21% del total del activo, es decir no invirtieron en activo tangible. En las cuentas de pasivo tenemos que el rubro provisiones tiene mayor peso respecto a las demás cuentas, el cual es de 89.35% del total del pasivo esto indica que se hizo una provisión bastante elevada.

#### □ **ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL - APECAP 2008**

Finalmente para el año 2008 tenemos que el activo circulante representa un 86.71% del total del activo para este año las cuentas en el corto plazo se disminuyen. Por otro lado tenemos que el activo fijo representa un 16.56% del total del activo podemos decir que la asociación invirtió en bienes considerablemente.

En lo que respecta al pasivo tenemos que la cuenta proveedores representa un 49.13% del total del pasivo, en cambio la cuenta por pagar a socios representa un 36.47% del total del pasivo esto nos muestra que se pagó y distribuyó a los socios un gran porcentaje de efectivo.

#### □ **ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO - APECAP 2006**

Este análisis se hace en base a las ventas netas de la asociación, tomando los rubros más representativos analizando cuáles son los de mayor participación sobre las ventas netas.

Como rubro más importante podemos observar que los ingresos operacionales ocupan el lugar más alto teniendo en cuenta las demás cuentas de todos los ingresos, esto se debe a que la entidad recibe buena parte de sus ingresos por la ventas de café, ya sea especial, orgánico, entre otros tipos de café, además recibe el

premio comercio justo, lo cual le ayuda a conseguir mayor acogida de sus productores cafetaleros.

El segundo rubro en importancia son los ingresos no operacionales los cuales representan apenas el 1.94% del total de los ingresos, lo cual nos indica que esta los socios de la asociación tiene una mínima aportación para la realización de las actividades.

Por otra parte podemos observar que el costo de ventas ocupa el lugar más alto con 91.86% teniendo en cuenta las demás cuentas de lo que representa al costo y gasto de las ventas que tubo la asociación, esto se debe a que la entidad invierte buena parte de sus ventas en conseguir mayor acogida de sus clientes mediante la calidad. Además tenemos a los gastos de operación los cuales representan el 8.04% del total de los costos y gastos, esto nos dice que la asociación no cuenta con mucho personal.

#### □ **ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO - APECAP 2007**

En el año dos mil siete observamos que la representación en las ventas netas del costo de ventas fue del 88.41%, el cual se ha logrado reducir en pequeña medida con relación al año inmediatamente anterior, manteniendo las mismas políticas, pero con una disminución en las ventas en un valor proporcional a su costo.

En los gastos operacionales y de comercialización de ventas se observó que para el año 2007, el porcentaje representativo sobre los costos y gastos fue de un 10.48%, lo que significa que crecieron en mayor porcentaje que el costo de ventas.

#### □ **ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO - APECAP 2008**

En 2008 las ventas de café tuvieron un ligero incremento este rubro represento un porcentaje de 93.20% del total de los ingresos, por su parte el costo de ventas ocupó un 90.21% del total de los costos y gastos, notándose que la aplicación de los nuevos procesos de comercialización aumentaron la eficiencia de este departamento. Por otra parte los gastos operacionales y de comercialización de ventas ocuparon el 9.47% del total de los costos y gastos, disminuyendo debido a la optimización que la asociación implemento. Los ingresos no operacionales en este año ocuparon el 6.80% del total de los ingresos, esto ocurrió debido a un aumento en el premio comercio justo y al aporte que realizaron los socios.

### 2.1.3.1.2. Análisis Horizontal<sup>47</sup>

#### □ ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL - APECAP 2006-2007

Para elaborar este análisis tomamos las variaciones más representativas, absolutas y relativas, y pusimos en evidencia los factores causales de dichas variaciones.

#### **CAJA, BANCOS Y COMERCIO JUSTO**

La variación absoluta sufrida por la caja y los bancos fue de 35,183.21, la cual representó un 5608.76% y esta se debió por el incremento en el premio de comercio justo, el cual aumento considerablemente. Esto nos quiere decir que la asociación en el año de 2007 consiguió más liquidez de la que poseía en el período pasado. Por otro lado cabe recalcar que las inversiones en el corto plazo se mantuvieron.

#### **CUENTAS POR COBRAR**

Las deudas adquiridas por nuestros clientes del período anterior con respecto a este (2007), se disminuyeron en -22,101.72, lo que significó una reducción del -28.08% con respecto al año anterior, y esto fue debido al pago al contado que comenzaron a realizar los clientes de la asociación.

#### **PASIVOS**

Las obligaciones financieras de la asociación sufrieron un incremento relativamente alto que fue de 345,994.63 lo que representa un 132.02%, lo cual fue producto de las operaciones crediticias que la asociación realizó en estos años, como por ejemplo la adquisición de materiales para la construcción del edificio en el cual funciona la entidad.

#### **PATRIMONIO**

El incremento obtenido por el patrimonio fue significativo y alcanzó la suma de 5,672.90 lo que representó un incremento del 15.63%, esta situación se presentó por el aumento del capital y por una pequeña aportación que realizaron los socios.

#### □ ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL - APECAP 2007-2008

#### **CAJA, BANCOS Y COMERCIO JUSTO**

La variación absoluta sufrida por la caja y los bancos fue de -20,088.52, la cual representó un -56.10% y esta se debió por la disminución de la caja, ya que la asociación entregó más créditos a los productores cafetaleros, por este motivo

---

<sup>47</sup> Ver cuadros en anexo 15 y 16

disminuyo la liquidez, por otro lado también podemos decir que según el balance general del 2008, la entidad no recibió el premio comercio justo.

### **CUENTAS POR COBRAR**

Las cuentas por cobrar durante estos periodos arrojaron un incremento de 96,107.16 el cual representa un 169.76% esto nos muestra que la organización tuvo un aumento en su cartera ya que otorgo más créditos a los productores.

### **PASIVOS**

Las obligaciones financieras de la asociación durante estos periodos sufrieron una disminución relativamente alta que fue de -454,262.18 lo que representa un -74.70%, lo cual fue producto de la cancelación de las deudas tanto en el corto plazo, así como en el largo plazo, de las operaciones que realizó la entidad.

### **PATRIMONIO**

Durante estos años el patrimonio se incremento aun más que en periodos anteriores, la cifra fue de 23,564.00 lo que representa un 56.15%, esto se debió a los buenos resultados que arrojaron las operaciones de entidad.

#### **□ ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS – APECAP 2006-2007**

### **INGRESOS OPERACIONALES**

Los ingresos operacionales se disminuyeron entre el 2006 y 2007 en \$ -359,534.65 lo que significó una disminución del -31.64%, esta disminución en las ventas se genero por el menor volumen de exportación de café.

### **COSTO DE VENTAS**

El costo de ventas también tuvo una disminución de -362,726.05 representando un -34.48% en estos dos años, el cual fue casi de igual proporción que el sufrido por las ventas, por lo tanto se obtiene una menor utilidad.

### **GASTOS OPERACIONALES Y DE COMERCIALIZACION**

Estas partidas en el año del 2006 al 2007 sufren un crecimiento de \$ -10,307.57 representado una disminución del -11.20%, el cual se debió a la disminución de las ventas de café.

### **INGRESOS NO OPERACIONALES**

Por otra parte los ingresos no operacionales se incrementaron considerablemente en un 25.56% la cual se elevo a \$ 3,320.98 esto nos pone en evidencia que la empresa en este periodo recibió donaciones de otros organismos que impulsan el comercio justo.

## **RESULTADO DEL EJERCICIO**

EL resultado del ejercicio sufrió un incremento de 1,080.07 el cual nos muestra un aumento del 18.74% que es muy bueno ya que la asociación ha incurrido en gastos para la proyección hacia el futuro.

### **□ ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS - APECAP 2007-2008**

## **INGRESOS OPERACIONALES**

Los ingresos operacionales de este periodo se incrementaron en 38,149.65 lo que nos da como resultado un incremento del 4.99% lo cual nos pone en evidencia que la empresa está logrando con sus políticas de ventas una mayor acogida por parte de los productores cafetaleros.

## **COSTO DE VENTAS**

El costo de ventas en este periodo se incremento en 9.72% lo cual tiene coherencia ya que debido a que los ingresos operacionales por ventas también aumentaron

## **GASTOS OPERACIONALES Y DE COMERCIALIZACION**

Los gastos operacionales y de comercialización sufrieron un incremento de 2,340.35 lo cual representa una disminución del -2.86% causado por la optimización de los recursos que son necesarios para realizar las operaciones de la asociación.

## **INGRESOS NO OPERACIONALES**

Los ingresos no operacionales tuvieron una disminución de -790.98 que representa un -4.85% esto se dio por que las donaciones que recibía la asociación bajaron desmesuradamente.

## **RESULTADO DEL EJERCICIO**

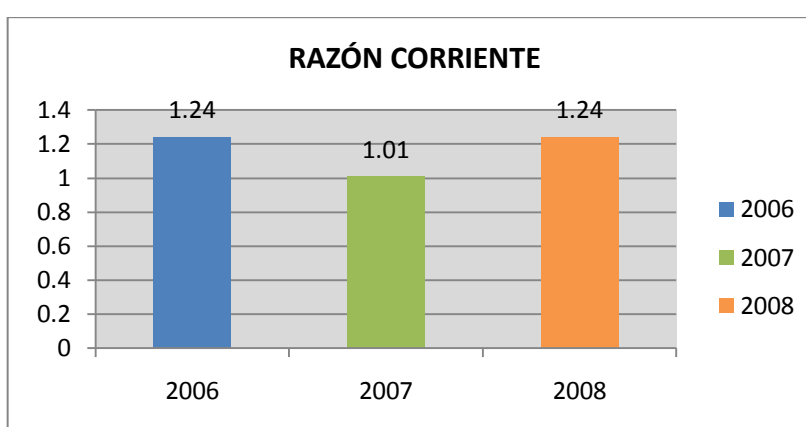
El resultado del ejercicio se incrementó desmesuradamente ya que fue de 20,717.61 lo que significó un aumento con relación al año anterior del 727.86% esto fue causado por el incremento directo por las ventas que la entidad realizó.

### 2.1.3.2. Razones Financieras

#### 2.1.3.2.1. Razones de Liquidez o Solvencia a Corto Plazo

Las razones de liquidez miden la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes.

**GRÁFICO 1:** Razón Corriente - APECAP 2006-2008

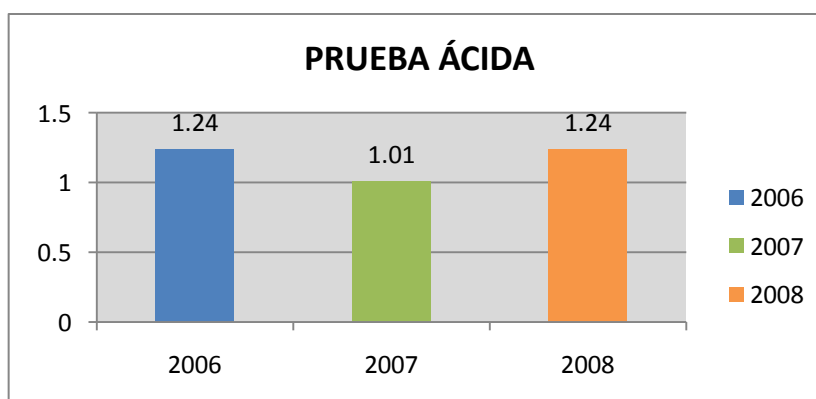


**Elaborado Por:** Los Autores

En cuanto a los indicadores de liquidez, Apecap presenta una razón corriente de 1.24 a 1 en el año del 2006, de 1.01 a 1 en el 2007 y de 1.24 para el 2008. Los anteriores datos nos indican que por cada dólar que la asociación debe en el corto plazo, cuenta con \$1.24, \$1.01 y \$1.24 respectivamente, para responder por esas obligaciones.

La empresa se encuentra bien desde este punto de vista, ya que cuenta con la capacidad de cancelar sus obligaciones de corto plazo y guarda un pequeño margen de seguridad de alguna reducción en el valor de los activos corrientes.

**GRÁFICO 2:** Razón de Prueba Ácida -APECAP 2006-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

El indicador de la prueba ácida verifica la capacidad de la asociación para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de las ventas de sus existencias, entonces nos dice que la asociación arroja un resultado de 1.24 a 1 para el 2006, de 1 a 1 para el 2007 y 1.24 a 1 para el 2008. Lo anterior nos indica que por cada dólar que deba en el corto plazo, se cuenta para su cancelación con 1.24, 1 y 1.24 centavos respectivamente en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de inventarios.

En Apecap los inventarios son un rubro sin relevancia, ya que si no los tenemos en cuenta no significan una gran disminución de los activos corrientes; además la asociación vende de contado y su cartera no es tan representativa.

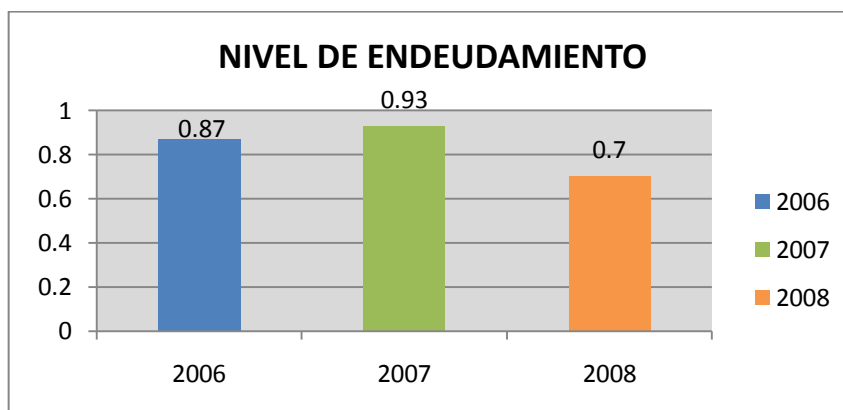
Podemos concluir que Apecap cuenta con una satisfactoria liquidez en los años analizados, tiene capacidad para cancelar sus obligaciones de corto plazo y también tiene facilidad para pagar sus pasivos con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes. Si a Apecap le exigieran el pago inmediato de sus obligaciones, en menos de un año lo podría hacer.

Además podemos afirmar que Apecap logró al final de los tres años (2006, 2007 y 2008) una excelente liquidez y mejoro su rentabilidad.

#### **2.1.3.2.2. Razones de Endeudamiento**

Las razones de endeudamiento tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

**GRÁFICO 3:** Nivel de Endeudamiento -APECAP 2006-2008

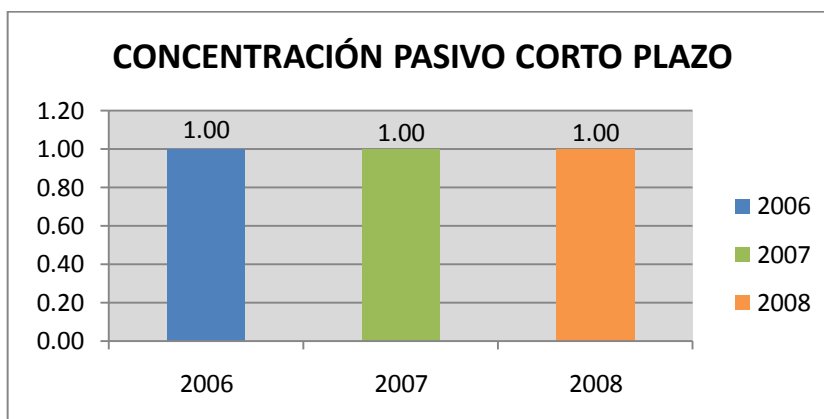


**Elaborado Por:** Los Autores

En cuanto a estos indicadores, encontramos el nivel de endeudamiento, el cual nos señala que la participación de los acreedores en la empresa es de 0.87 para el 2006, de 0.93 para el 2007 y de 0.70 para el 2008. Esto nos quiere decir que por cada dólar que la asociación tiene invertido en sus activos, el 87%, 93% y 70% han sido financiados por los acreedores y los accionistas son dueños del complemento, es

decir, el 13% (2006), 7% (2007) y 30% (2008). Este indicador posee una magnitud no muy buena, ya que el porcentaje de participación de los acreedores es muy alta.

**GRÁFICO 4:** Concentración Pasivo Corto Plazo -APECAP 2006-2008



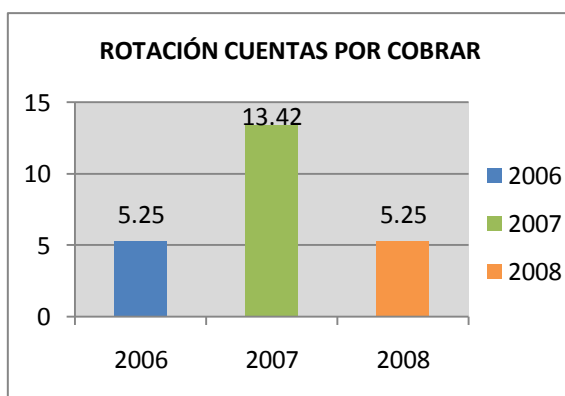
**Elaborado Por:** Los Autores

La concentración del endeudamiento en el corto plazo nos dice que por cada dólar de deuda que la asociación tiene con terceros, 1 dólar en el 2007, 1 dólar en el 2007 y 1 dólar en el 2008 tienen vencimiento corriente, lo que podríamos analizar es que la asociación se financia principalmente a corto plazo y esto se debe a que es una entidad comercializadora de café.

### 2.1.3.2.3. Razones de Actividad

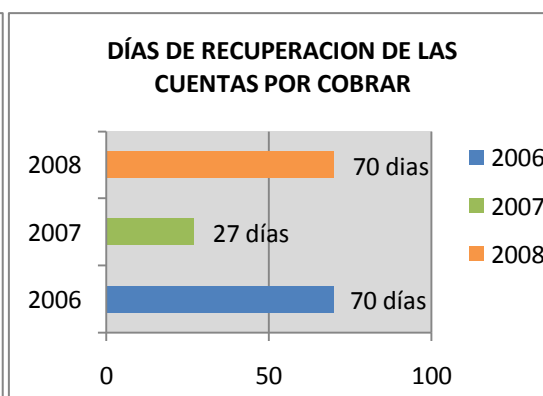
El propósito de estos indicadores es medir la eficiencia de utilizar sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados.

**GRÁFICO 5:** Rotación Cuentas por Cobrar APECAP 2006-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

**GRÁFICO 6:** Días de Recuperación de las Cuentas por Cobrar - APECAP 2006-2008



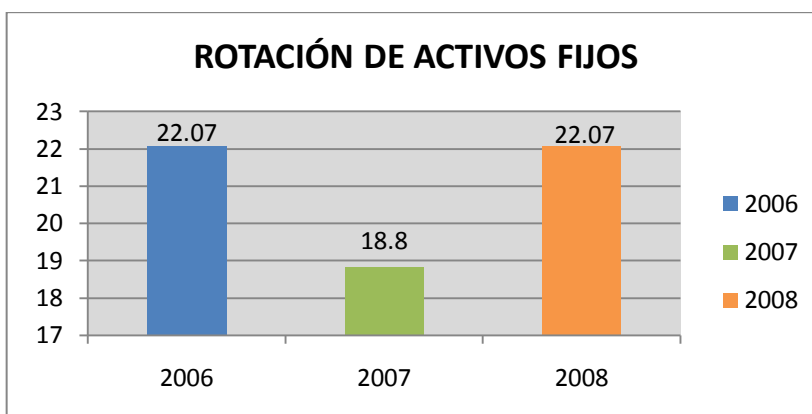
**Elaborado Por:** Los Autores

En cuanto a la recuperación de la cartera de la asociación, esta fue de 5.25 veces en el 2006, de 13.42 veces para el 2007 y 5.25 para el año del 2008.

Lo anterior expresada en días, nos dice que para 2006 cada 69.56 días esas cuentas por cobrar se convirtieron en efectivo. Ese promedio de cobro para 2007 fue de 27.2 días y por último en 2008 se repite la cifra de 69.56 días

Lo anterior nos obliga a pensar que es necesario modificar la política de otorgamiento de créditos a los clientes o en su defecto aplicar medidas para hacer más eficiente la recuperación de la cartera, teniendo en cuenta que se desea disminuir el ciclo de producción. Es decir, se debe disminuir la rotación de cartera para poder cubrir con mayor rapidez las obligaciones con los proveedores.

**GRÁFICO 7:** Rotación de Activos Fijos - APECAP 2006-2008

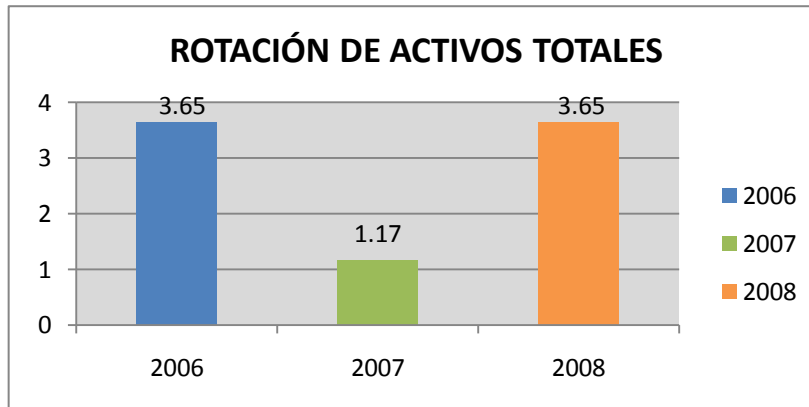


**Elaborado Por:** Los Autores

La influencia que existe entre el capital invertido en los activos fijos y las ventas es fuerte ya que para 2006 por cada dólar invertido en estos, se generaron \$22.07, Para 2007 disminuye muy levemente al generar \$18.08, y para 2008 se eleva nuevamente a \$22.07

Esto nos muestra que la asociación tiene una buena rotación de sus activos fijos, aunque en el 2006 cae un poco pero en el 2008 se recupera y vuelve a una cifra considerable.

**GRÁFICO 8:** Rotación de Activos Totales - APECAP 2006-2008



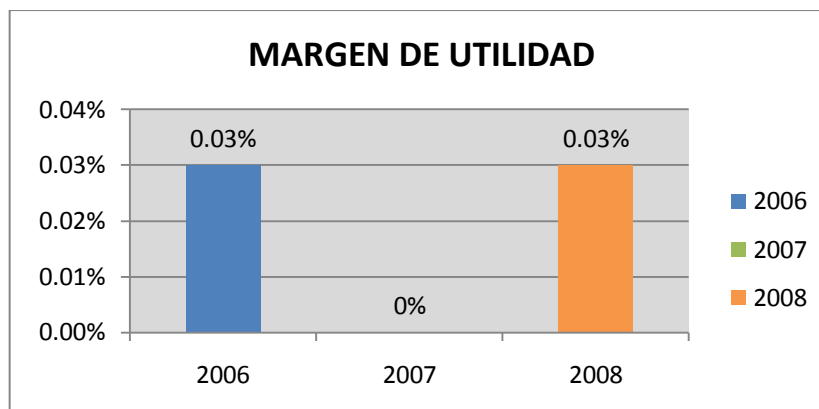
**Elaborado Por:** Los Autores

Realizando una vista más global, la rotación de los activos totales recopila lo que hasta el momento se ha venido presenciando. El capital que Apecap tiene invertido en todo este grupo ha generado año tras año \$3.65 en el 2006, \$1.17 en el 2007 y para 2008 llega de nuevo a la cifra de \$3.65, la cual la tubo en el 2006. Teniendo en cuenta el análisis ya hecho sobre la rotación de cartera se observa: Es urgente disminuir el periodo de cobro a los clientes, ya que el lapso es mayor (69.56, 27.2 y 69.56 días). Con estos indicadores se pretende medir la efectividad de la empresa para controlar los costos y gastos y así convertirlos en utilidades.

#### 2.1.3.2.4. Razones de Rentabilidad

Con estos indicadores se pretende medir la efectividad de la empresa para controlar los costos y gastos y así convertirlos en utilidades.

**GRÁFICO 9:** Margen de Utilidad - APECAP 2006-2008

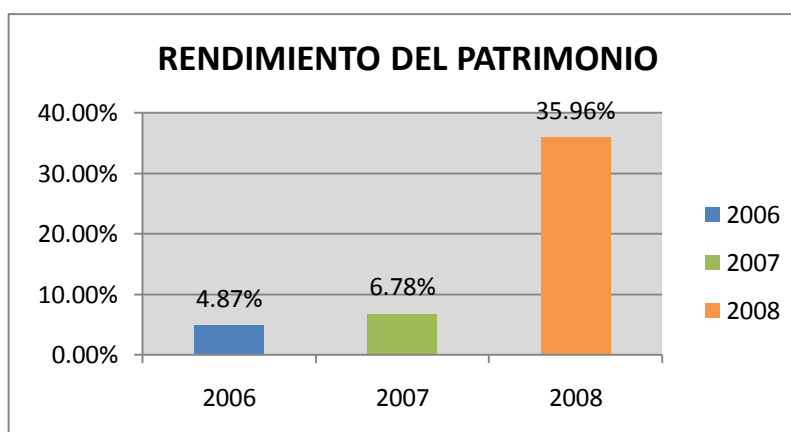


**Elaborado Por:** Los Autores

En el margen de utilidad la empresa generó un 0.03% en el 2006, 0% en el 2007 y 0.03% en el 2008 de utilidad, lo que quiere decir que esta durante todos años ha

sido desmesuradamente baja. Además podemos decir que según los balances presentados por la asociación la utilidad que obtiene no refleja las operaciones eficientes que esta realiza.

**GRÁFICO 10:** Rendimiento del Patrimonio - APECAP 2006-2008



Elaborado Por: Los Autores

En cuanto al rendimiento del patrimonio significa que las utilidades netas corresponden a 3.42%, 2.93%, y 7,61 para los periodos mencionados.

## 2.2. ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE ALTURA DE ESPÍNDOLA Y QUILANGA (PROCAFEQ)

### 2.2.1. Antecedentes

#### Historia<sup>48</sup>

PROCAFEQ se crea a partir de la ejecución del proyecto apoyo a la producción cafetalera en Espíndola (APROCAFE) ejecutado por FUNDATIERRA a partir del año 1999 hasta el 2003. La Asociación obtiene su personería Jurídica en el mes de septiembre del 2001, a través del acuerdo ministerial N<sup>o</sup>. 630 del MICIP (Ministerio de industrias, competitividad y pesca) hoy MIC (Ministerio de Industrias y competitividad)

Esta Asociación nace con la necesidad de mejorar la calidad del café de la zona sur oriental de la provincia de Loja con 90 socios, para buscar mercados a nivel nacional e internacional con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de los productores

<sup>48</sup> Asociación de productores de café de altura de Espíndola y Quilanga-PROCAFEQ “Quienes Somos” Disponible en: <http://procafeq.org.ec/procafeqfla/menuquienessomos.swf>

cafetaleros de la zona. A partir del año 2001 inicia su proceso de certificación orgánica de las fincas cafetaleras, obteniendo el mismo en mayo del 2002, siendo esto una ventana a la obtención de nuevos certificados como son: Comercio Justo, Café amigo de las aves y JAS (Japón).

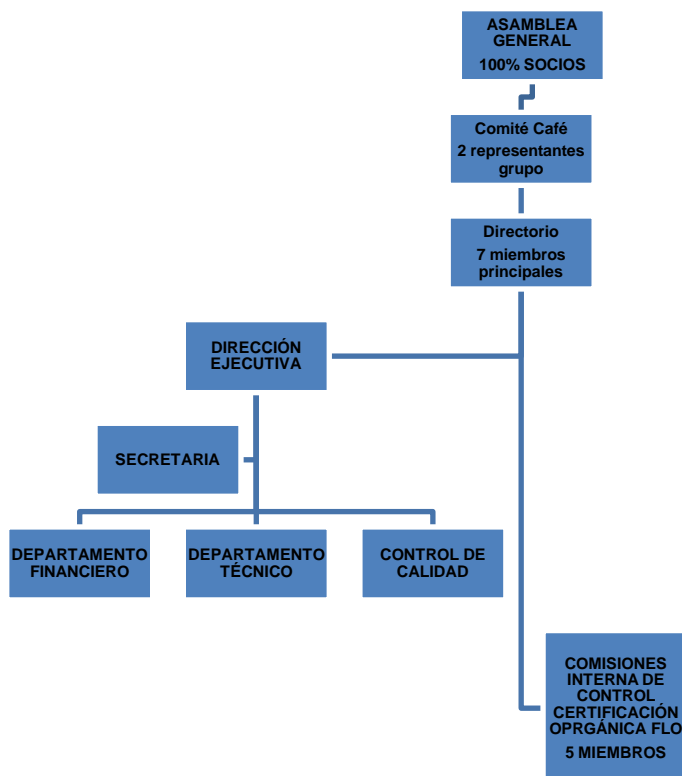
Una de las principales bondades que posee es la ubicación geográfica, lo que le permite obtener un café de estricta altura (1400 m.s.n.m. a 1200m.s.n.m.) son características propias del sector, muy difíciles de encontrar en otro lugar del país, es por eso que se ha iniciado un proceso de exportación de café especial, esto implica obtener mejores réditos económicos. En la actualidad la asociación cuenta con 300 socios y su radio de acción abarca los cantones de Espíndola, Quilanga, Gonzanama, Calvas y Sozoranga, esto implica que los servicios a los socios mejoren y lleguen oportunamente.

El crecimiento institucional tanto a nivel de socios como de zona de intervención, ha conllevado a que procafeq, busque una alternativa para el manejo de la información que le permita mejorar sus procesos.

## **OBJETIVOS**

1. Mejorar la producción, calidad, procesamiento y rentabilidad del café y productos alternativos, a través de técnicas innovadoras con enfoque agroecológico.
2. Impulsar la comercialización asociativa de café y productos alternativos de calidad, de los pequeños y medianos productores de los cantones: Espíndola, Quilanga, Gonzanama, Calvas y Sozoranga; en el mercado local, nacional e internacional.
3. Fortalecer la organización social del sector cafetalero en la región sur oriental de la provincia de Loja.
4. Brindar servicios como: créditos comunitarios, incentivos y asistencia técnica, que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los socios (as).

## ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL



**Fuente:** Información Procafeq

**Elaborado Por:** Los Autores

## CULTURA ORGANIZACIONAL

### MISIÓN

PROCAFEQ, es una organización de pequeños productores y productoras de los cantones de Espíndola, Quilanga, Gonzanama, Calvas y Sozoranga. Produce y comercializa asociativamente café de altura y productos alternativos orgánicos.

Su estructura social, técnica, administrativa y financiera autónoma permite brindar eficientemente servicios adicionales como asesoramiento técnico, microcrédito e incentivos para la reactivación de la producción cafetalera.

### VISIÓN

En el 2012, PROCAFEQ es una organización de carácter social que produce y oferta de forma sostenible, agroecológica y asociativamente cafés especiales, y productos alternativos diversificados en nichos de mercado a nivel local, nacional e internacional, que permiten mejorar las condiciones y calidad de vida de las familias socias, fortalecer la organización social y dinamizar la economía local.

### 2.2.2. Análisis FODA

Para la elaboración del Análisis FODA de la Asociación PROCAFEQ se ha utilizada la información obtenida en base a la entrevista realizada al Presidente y Director Comercial, en la sede de la Asociación en la cantón Quilanga.

### **Análisis Situacional Externo**

#### **Oportunidades:**

- Gestión de FAPECAFES para compra de café y financiamiento.
- El precio de comercio justo, permite negociar el café a nivel mundial.
- El café orgánico es solicitado por los grandes países Europeos.
- Antes se negociaba a precio de bolsa, ahora se negocia con un precio ya establecido independientemente de la bolsa
- Gracias a las bondades del clima, lo que más se produce es café orgánico.
- Se Establecen proyectos con La corpei, Municipios, Consejos Provinciales, Fondo Ítalo Ecuatoriano, entre otros organismos.

#### **Amenazas:**

- Algunos productores prefieren vender el café a los intermediarios locales.
- Se estima que el comercio justo en los próximos años va a seguir con una tendencia a la baja.
- Migración de la gente joven, la cual se ha incrementado considerablemente en los últimos años.
- Falta mano de obra para abaratar costos y acelerar la producción.
- Intermediarios de café que operan en la zona.

### **Análisis Situacional Interno**

#### **Fortalezas:**

- Procafeq ganador de la taza dorada 2006
- Predisposición al cambio.
- Equipos de técnicos y administrativos locales.
- Estructura organizativa y operativa.
- Calidad de café (Especial y Gourmet)

#### **Debilidades:**

- Se necesita parte financiera para incrementar el volumen, más capacitación y más concientización.
- No se ha podido crear un seguro a nivel de asociación porque son diferentes zonas donde existen productores que producen más y otros menos.

- La oferta de Procafeq no cubre la demanda
- No se ha podido ampliar a otros mercados, actualmente se negocia con los mismos compradores que aproximadamente se cubre el 80% o 100%<sup>49</sup>

### **2.2.3. ANÁLISIS FINANCIERO COMPARATIVO**

A continuación se presenta el Análisis horizontal con el propósito de comparar la variación de las cuentas durante el periodo de análisis, en este caso (2006 – 2008)<sup>50</sup>, y el Análisis Vertical con el fin de obtener la participación de las Cuentas durante el mismo periodo anterior, de la Información Financiera (Balance General, y Estado de Resultados) proporcionada por la Asociación PROCAFEQ.

#### **2.2.3.1. Análisis Horizontal y Vertical.**

##### **2.2.3.1.1. Análisis Vertical<sup>51</sup>**

###### **□ ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL - PROCAFEQ 2006**

#### **ACTIVO**

Para efectos del análisis vertical debemos tener en cuenta que Procafeq es una Asociación que se dedica a la exportación de café.

Se observa que la estructura del activo se concentra con un 89.35% en el activo corriente del total de los activos esto tiene coherencia, ya que al ser una asociación que se dedica a la compra y venta de café al exterior posee mucha liquidez es por esto que las cuentas como bancos, caja y cuentas por cobrar representan un gran porcentaje en el activo total.

Por otro lado el activo fijo tiene una representación del 10.37% del activo total, esto nos muestra que la entidad poco activo tangible, es decir no necesita de mucha infraestructura para su funcionamiento.

#### **ESTRUCTURA DE LA FINANCIACION**

La empresa se encuentra financiada en un 100 % por deudas a terceros, concentrándose todo en los pasivos corrientes, sobresaliendo las Cuentas y doc. Por pagar proveedores locales con un 85%, lo cual nos indica que la empresa tiene una gran cantidad de obligaciones a corto plazo, las cuales podrían llegar a ser riesgosas

<sup>49</sup> Asociación de productores de café de altura de Espíndola y Quilanga-PROCAFEQ.

<sup>50</sup> Se toma como análisis de estudio desde el año 2006 a 2008 por la inexistencia de información de los años 2004 y 2005.

<sup>51</sup> Ver cuadros en anexo 17 y 18

para la estabilidad de la misma, sus principales acreedores son los proveedores locales del café.

Por otro lado la entidad no tiene endeudamiento a largo plazo, lo cual nos indica que la empresa no tiene necesidad de endeudarse con este tipo de crédito.

#### □ **ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL - PROCAFEQ 2007**

##### **ACTIVO**

Para el año 2007 tenemos que en el activo se reparte con 92.75% de parte corriente y el 0.07% fijo. En el activo corriente la cuenta más representativa fue el total de Ctas y docs por cobrar clientes relacionados aunque estos disminuyeron al 73.69% continua teniendo caja, bancos con el 21.71%. Estas dos cuentas son las que tienen mayor porcentaje de participación en el activo corriente. Esto tiene su lógica, ya que al ser una asociación dedicada a la exportación de café bajo la forma de Comercio Justo tiene que dar créditos a los productores cafetaleros de su región.

El activo fijo decrece llegando al 0.07% ya que la asociación no invirtió en la construcción de su propio edificio,

##### **ESTRUCTURA DE LA FINANCIACIÓN**

La financiación de la empresa está compuesta por deudas a terceros el 36.28% de los pasivos en el corto plazo, estos disminuyeron por la amortización en el anterior periodo, los pasivos en el largo plazo aumentaron llegando a estar en el 63.72%. Esto nos muestra que las obligaciones de la asociación se prolongan para un periodo de tiempo más largo, debido a la iliquidez que afrontaba la entidad en este periodo.

La composición del patrimonio está conformada principalmente por el Capital suscrito o asignado a patrimonio institucional con un 52.04%, lo que nos indica que esta cuenta se disminuyo debido a que los socio ya contaban con un buen capital entonces se redujo su aportación para este año

En segundo lugar se encuentra la cuenta Reserva por valuación, donaciones y otras 46.58% del total del patrimonio, lo que nos indica que las propiedades de la asociación recibió donaciones las cuales incrementaron su capital social.

#### □ **ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL -PROCAFEQ 2008**

##### **ACTIVO**

Este es un periodo en el que se registro un aumento Otras cuentas y documentos por cobrar - corriente los cuales llegan al 96.94% del total del activo corriente

presentándose una acumulación. Esto conlleva a una disminución en el efectivo (0.87%), la cuenta de Ctas y docs por cobrar clientes relacionados se redujo en su totalidad al 0%, esto fue debido a la acogida que tuvo la asociación y además por el pago oportuno que realizaron sus clientes potenciales.

En lo que corresponde al activo fijo aumento a 0.11% esto fue debido a la adquisición de terreno y edificio y artículos de oficina para la entidad.

### **ESTRUCTURA DE LA FINANCIACION**

En este periodo se presenta una estructura muy parecida a la del 2006 con deudas en el corto plazo, ya que el 100% del total de pasivos corresponde al pasivo corriente.

En el patrimonio se observa la magnitud que ha alcanzado los Aportes socios o accionistas para futura capitalización, la cual fue de 101.11%, esto nos da a conocer que la entidad sigue creciendo a través de la capitalización.

#### **□ ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO - PROCAFEQ 2006**

Como rubro más importante podemos observar que las ventas netas ocupan el lugar más alto con un 86.41% teniendo en cuenta los demás rubros de todos los ingresos, esto se debe a que la entidad recibe buena parte de sus ingresos por la ventas de los diferentes tipos de café que esta comercializa.

El segundo rubro en importancia son los ingresos de recursos públicos los cuales representan el 22.85% del total de los ingresos, lo cual nos indica que la asociación recibe aportaciones de organismos gubernamentales que apoyan los proyectos que esta realiza.

Por otra parte podemos observar que las compras netas locales de bienes no producidos por la sociedad ocupa el lugar más alto de los costos y gastos con un 79.08 %.

#### **□ ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO - PROCAFEQ 2006**

En el año dos mil siete observamos que la representación en las ventas netas fue del 87.67%, el cual se ha incrementado en pequeña medida con relación al año inmediatamente anterior que fue de 86.41%, esto da a conocer que la entidad sigue manteniendo las mismas políticas, pero con un incremento en las ventas de café.

En los costos y gastos se observó que para el año 2007, el porcentaje representativo sobre los Compras netas locales de materia prima fue de un 81.78%, lo que significa que se gastó más en comprar materia prima que en los gastos de venta del producto.

□ **ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO - PROCAFEQ 2006**

En 2008 las ventas de café tuvieron una pequeña disminución, este rubro representó un porcentaje de 83.44% del total de los ingresos, por su parte las Compras netas locales de materia prima ocupó un 79.59% del total de los costos y gastos.

En segundo lugar tenemos que los Gastos indirectos asignados desde el exterior representan un 15.78% del total de los costos y gastos, esto nos muestra que la asociación pagó un porcentaje considerable a sus gastos en el exterior.

### **2.2.3.1.2. Análisis Horizontal<sup>52</sup>**

#### **□ ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL - PROCAFEQ 2006-2007**

##### **CAJA, BANCOS**

La variación absoluta sufrida por la caja y los bancos fue de 5,392.07, la cual representó un 68.06% y esto fue debido a las políticas tomadas para ampliarse en el mercado lo cual provoco que la asociación en el año de 2007 consiguiera más liquidez de la que poseía en el período pasado. Por otro lado cabe recalcar que los inventarios también sufrieron un incremento considerable que fue de 852.83 el cual represento un 495.83%, esto fue producto de la demanda que hubo por parte de otros países.

##### **CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR**

Las deudas adquiridas por nuestros clientes del período anterior con respecto a este (2007), se incrementaron en 7,587.36, lo que significó un aumento del 20.29% con respecto al año anterior, y esto fue provocado por los créditos que se otorgaron a los productores cafetaleros.

##### **PASIVOS**

Las obligaciones financieras de la asociación sufrieron una disminución relativamente alta que fue de 984.06 lo que representa un 2.47%, lo cual fue producto de la cancelación de algunas obligaciones que tenia la entidad tanto en el corto como en el largo plazo.

##### **PATRIMONIO**

El incremento obtenido por el patrimonio fue significativo y alcanzó la suma de 12,979.50 lo que representó un incremento del 24.56%, esta situación se presentó por el aumento del capital por parte de los socios y por donaciones que recibió la asociación.

#### **□ ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL - PROCAFEQ 2007-2008**

##### **CAJA, BANCOS**

Las cuentas caja y bancos sufrieron una variación de -12,369.40 la cual representó un -92.90 % y esta fue producto de la disminución de la caja y bancos ya que la asociación entrego más créditos a los productores cafetaleros, por este motivo disminuyo la liquidez.

---

<sup>52</sup> Ver cuadros en anexo 19 y 20

Por otro también podemos decir que en el 2008 aparece por primera vez el valor de las Otras cuentas y documentos por cobrar – corriente, las cuales representan un monto de 105,187.11

### **CUENTAS POR COBRAR**

Las cuentas por cobrar en el 2008 sufrieron una disminución total, podemos decir que según el balance presentado, se cobro a todos los deudores de la asociación en este año.

### **PASIVOS**

La variación absoluta de las obligaciones financieras de la asociación mostraron un incremento relativamente alto que fue de 43,418.98 lo que representa un 106.40%, lo cual fue producto del endeudamiento que tubo la asociación en el corto y largo plazo.

### **PATRIMONIO**

Durante estos años el patrimonio se incremento aun más que en periodos anteriores, la cifra fue de 56,657.33 lo que representa un 86.08% esto se debió a los aportes económicos que realizaron los socios para capitalizar a la asociación y de esta manera siga creciendo.

## **□ ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS – PROCAFEQ 2007-2008**

### **VENTAS NETAS DE CAFÉ**

Las ventas netas se disminuyeron entre el 2006 y 2007 en \$ -11244.67 lo que significó una disminución del -5.65%, esta disminución en las ventas se genero por el menor volumen de exportación de café.

### **COSTO Y GASTO DE VENTAS**

El costo y gasto de ventas también tuvo una disminución de -14698.68 representando un -6.43% en estos dos años, esto fue producto de disminución total de la cuenta Gastos de gestión (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes) en el 2007.

### **COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD**

Esta partida en el año 2006 al 2007 sufre una disminución relativamente alta de -10,307.57 representado en un -99.99% el cual se origino por la reducción de bienes, los cuales no eran muy indispensables para el funcionamiento de la entidad.

### **OTRAS RENTAS**

En lo que respecta a la cuenta Otras Rentas, estas se disminuyeron considerablemente en un -15.63% la cual se elevo a -4879.3 esto nos pone en evidencia que la empresa en este periodo recibió ingresos de otras fuentes como por ejemplo donaciones, entre otros.

### **UTILIDAD DEL EJERCICIO**

La utilidad del ejercicio sufrió una disminución de -1449.82 la cual tiene una representación del -81.11% esto muestra que la asociación perdió un gran porcentaje en lo que tiene que ver con las utilidades.

#### **□ ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS - PROCAFEQ 2007-2008**

### **VENTAS NETAS DE CAFÉ**

Las Ventas Netas de este periodo se incrementaron en 199471.34 lo que nos da como resultado un incremento del 106.14% lo cual nos pone en evidencia que la empresa está logrando con sus políticas de ventas una mayor acogida por parte de los productores cafetaleros, además se están cumpliendo los objetivos planteados por la entidad.

### **COSTO Y GASTO DE VENTAS**

El costo y gasto de ventas en este periodo se incremento en 117.32% lo cual nos dice que la asociación no tiene un gasto de igual o menor proporción que las ventas, esto afecta a las utilidades ya que la entidad gasta más de lo que vende.

### **COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD**

Esta partida en el año 2006 al 2007 sufre una disminución total de -23.04 representado en un -100%, esto nos a conocer que esta cuenta en el 2008 no influyo en nada en el estado de resultados.

### **OTRAS RENTAS**

En lo que respecta a la cuenta Otras Rentas, estas se disminuyeron totalmente en un -100%, es decir para el 2008 la asociación no recibió ningún ingreso de esta cuenta, solo se, beneficio de las ventas y algunas aportaciones del sector público.

## UTILIDAD DEL EJERCICIO

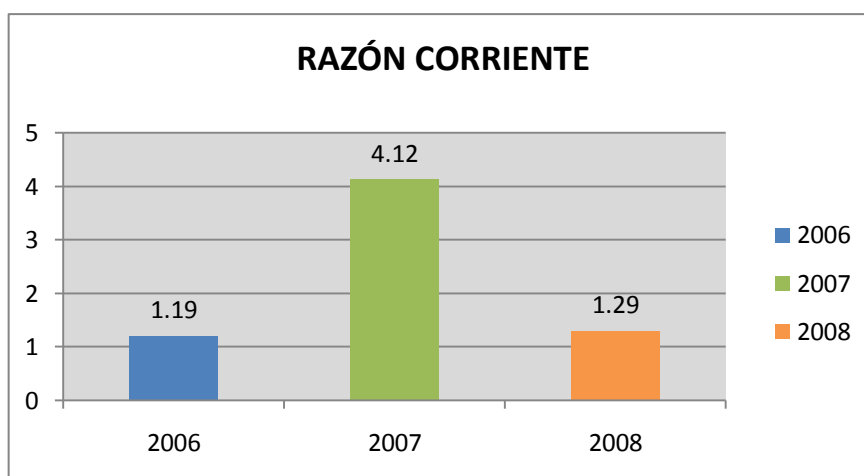
La utilidad del ejercicio se incrementó considerablemente ya que fue de 432.86 lo que significó un aumento con relación al año anterior del 128.16% esto fue causado por el incremento directo por las ventas que la entidad realizó.

### 2.2.4 Razones Financieras

#### 2.2.4.1. Razones de Liquidez o Solvencia a Corto Plazo

Las razones de liquidez miden la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes.

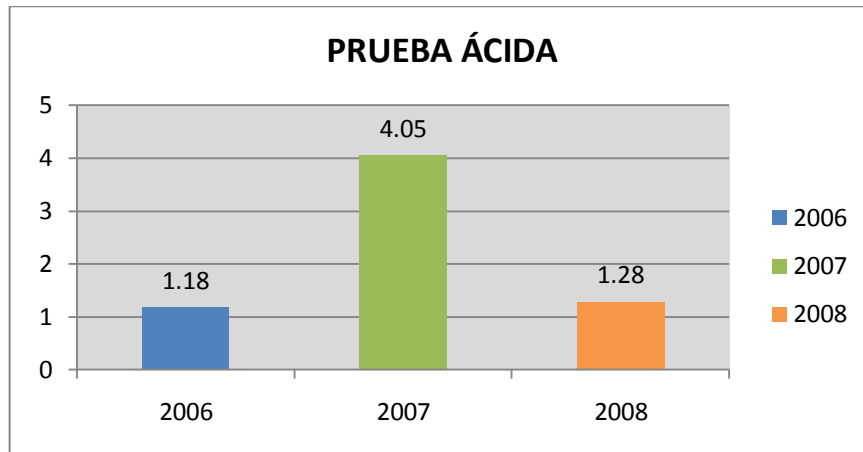
**GRÁFICO 11:** Razón Corriente - PROCAFEQ 2006-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

En cuanto a los indicadores de liquidez, Procafeq presenta una razón corriente de 1.19 a 1 en el año del 2006, de 4.12 a 1 en el 2007 y de 1.29 para el 2008. Los anteriores datos nos indican que por cada dólar que la asociación debe en el corto plazo, cuenta con \$1.19, \$4.12 y \$1.29 respectivamente, para responder por esas obligaciones. La Asociación se encuentra bien desde este punto de vista, ya que cuenta con la capacidad de cancelar sus obligaciones de corto plazo y guarda un pequeño margen de seguridad de alguna reducción en el valor de los activos corrientes.

**GRÁFICO 12:** Razón de Prueba Ácida - PROCAFEQ 2006-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

El indicador de la prueba ácida verifica la capacidad de la asociación para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de las ventas de sus existencias, entonces nos dice que la asociación arroja un resultado de 1.18 a 1 para el 2006, de 4.05 a 1 para el 2007 y 1.28 a 1 para el 2008. Lo anterior nos indica que por cada dólar que deba en el corto plazo, se cuenta para su cancelación con 1.18, 4.05 y 1.28 centavos respectivamente en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de inventarios.

En Procafeq los inventarios son un rubro que tiene poca relevancia, ya que si no los tenemos en cuenta no significan una gran disminución de los activos corrientes; además la asociación vende de contado y su cartera no es tan representativa.

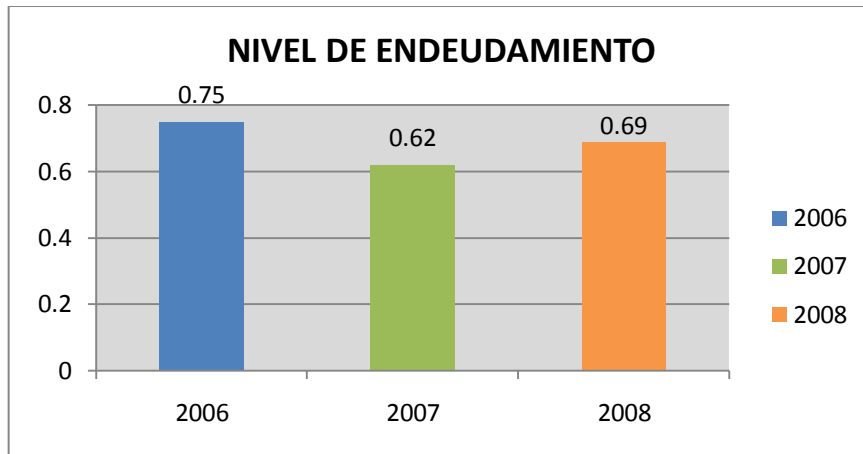
Podemos concluir que Procafeq cuenta con una satisfactoria liquidez en los años analizados, tiene capacidad para cancelar sus obligaciones de corto plazo y también tiene facilidad para pagar sus pasivos con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes. Si a Procafeq le exigieran el pago inmediato de sus obligaciones, en menos de un año lo podría hacer.

Además podemos afirmar que Procafeq logró al final de los tres años (2006, 2007 y 2008) una excelente liquidez y mejoró su rentabilidad.

#### **2.2.4.2. Razones de Endeudamiento**

Las razones de endeudamiento tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

**GRÁFICO 12:** Nivel de Endeudamiento - PROCAFEQ 2006-2008



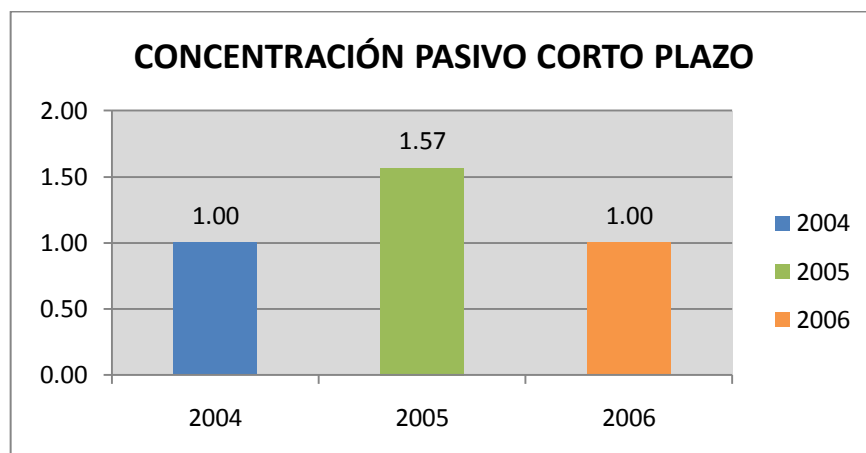
**Elaborado Por:** Los Autores

En cuanto a estos indicadores, encontramos el nivel de endeudamiento, el cual nos señala que la participación de los acreedores en la empresa es de 0.75 para el 2006, de 0.62 para el 2007 y de 0.69 para el 2008.

Esto nos quiere decir que por cada dólar que la asociación tiene invertido en sus activos, el 75%, 62% y 69% han sido financiados por los acreedores y los accionistas son dueños del complemento, es decir, el 25% (2006), 38% (2007) y 31% (2008).

Este indicador posee una magnitud no muy buena, ya que el porcentaje de participación de los acreedores es muy alta.

**GRÁFICO 13:** Concentración Pasivo Corto Plazo - PROCAFEQ 2006-2008



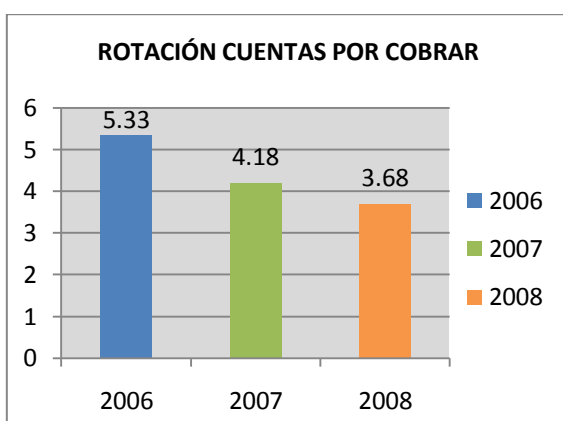
**Elaborado Por:** Los Autores

La concentración del endeudamiento en el corto plazo nos dice que por cada dólar de deuda que la asociación tiene con terceros, 1 dólar en el 2007, 1.57 dólar en el 2007 y 1 dólar en el 2008 tienen vencimiento corriente, lo que podríamos analizar es que la asociación se financia principalmente a corto plazo y esto se debe a que es una entidad comercializadora de café.

### 2.2.4.3. Razones de Actividad

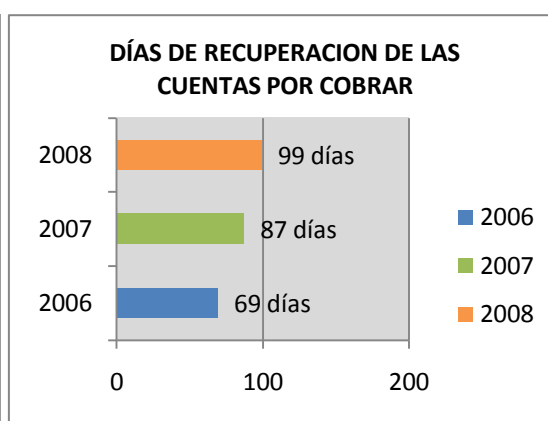
El propósito de estos indicadores es medir la eficiencia de utilizar sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados.

**GRÁFICO 14:** Rotación Cuentas por Cobrar  
Cuentas PROCAFEQ 2006-2008



Elaborado Por: Los Autores

**GRÁFICO 15:** Días de Recuperación de las  
por Cobrar - PROCAFEQ 2006-2008



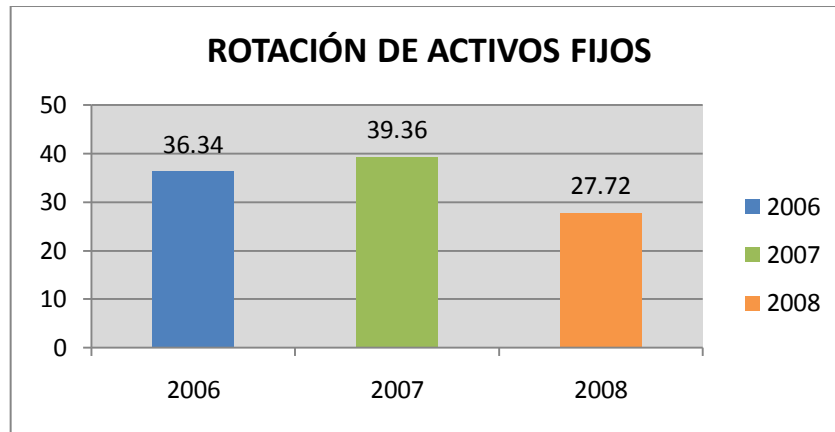
Elaborado Por: Los Autores

En cuanto a la recuperación de la cartera de la asociación, esta fue de 5.33 veces en el 2006, de 4.18 veces para el 2007 y 3.68 veces para el 2008. Lo anterior expresada en días, nos dice que para 2006 cada 68.54 días esas cuentas por cobrar se convirtieron en efectivo. Ese promedio de cobro para 2007 fue de 87.38 días y por último en 2008 la cifra de 99.11 días.

Lo anterior nos obliga a pensar que es necesario modificar la política de otorgamiento de créditos a los clientes o en su defecto aplicar medidas para hacer más eficiente la recuperación de la cartera, teniendo en cuenta que se desea disminuir el ciclo de producción, ya que es demasiado alto especialmente en el 2008.

Es decir, se debe disminuir la rotación de cartera para poder cubrir con mayor rapidez las obligaciones con los proveedores.

**GRÁFICO 16:** Rotación de Activos Fijos - PROCAFEQ 2006-2008

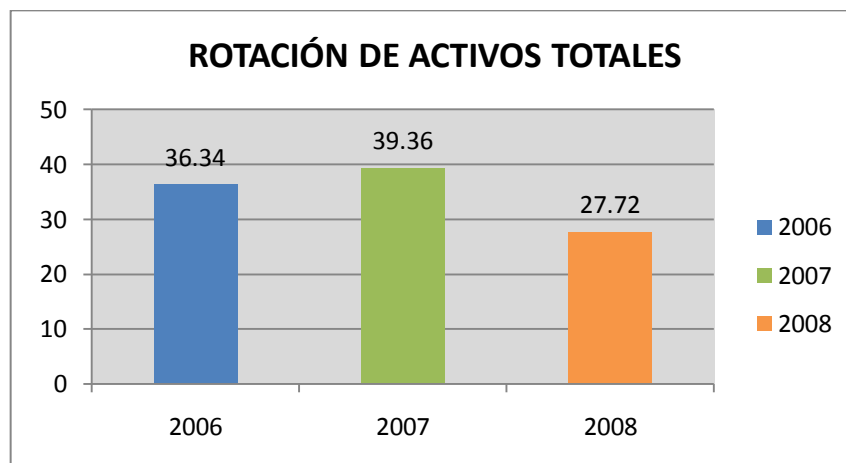


Elaborado Por: Los Autores

La influencia que existe entre el capital invertido en los activos fijos y las ventas es fuerte ya que para 2006 por cada dólar invertido en estos, se generaron \$36.34, Para 2007 aumenta muy levemente al generar \$39.36, y para 2008 disminuye a \$27.72.

Esto nos muestra que la asociación tiene una buena rotación de sus activos fijos, en el 2006 y 2007 pero en el 2008 se disminuye un porcentaje considerable.

GRÁFICO 17: Rotación de Activos Totales - PROCAFEQ 2006-2008



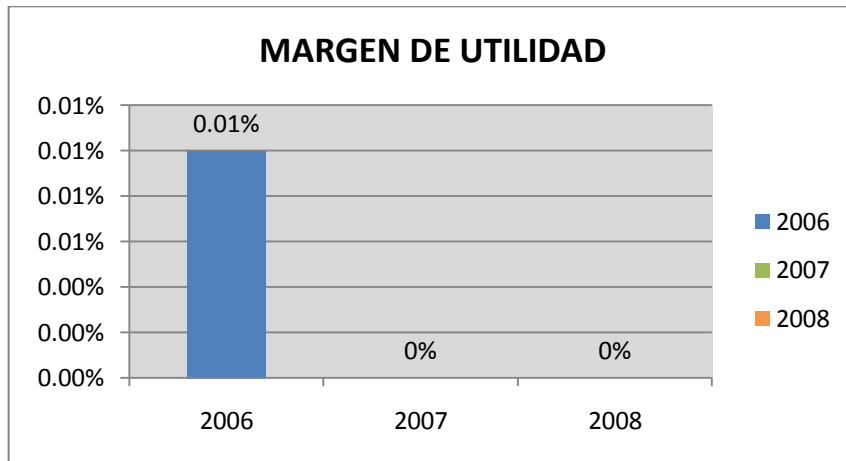
Elaborado Por: Los Autores

Realizando una vista más global, la rotación de los activos totales recopila lo que hasta el momento se ha venido presenciando. El capital que Procafeq tiene invertido en todo este grupo ha generado año tras año \$3.77 en el 2006, \$2.86 en el 2007 y para 2008 la cifra de \$3.16. Teniendo en cuenta el análisis ya hecho sobre la rotación de cartera se observa: Es urgente disminuir el periodo de cobro a los clientes, ya que el lapso es mayor (68.54, 87.38 y 99.11 días).

#### 2.2.4.4. Razones de Rentabilidad

Con estos indicadores se pretende medir la efectividad de la empresa para controlar los costos y gastos y así convertirlos en utilidades.

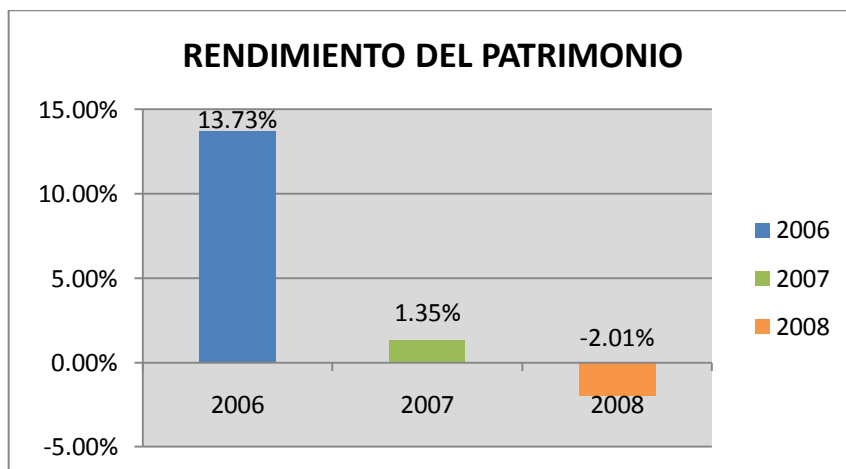
**GRÁFICO 18:** Margen de Utilidad - PROCAFEQ 2006-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

En el margen de utilidad la empresa generó un 0.01% en el 2006, 0% en el 2007 y 0% en el 2008 de utilidad, lo que quiere decir que esta, durante todos años ha sido desmesuradamente baja. Además podemos decir que según los balances presentados por la asociación la utilidad que obtiene no refleja las operaciones eficientes que realiza.

**GRÁFICO 19:** Rendimiento del Patrimonio - PROCAFEQ 2006-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

En cuanto al rendimiento del patrimonio significa que las utilidades netas corresponden a 13.73%, 1.35%, y -2.01 para los periodos mencionados.

## **2.3. ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE ALTURA DE PUYANGO (PROCAP)**

### **2.3.1. Antecedentes<sup>53</sup>**

La asociación PROCAP, a través de su equipo de comercialización se encarga del acopio y clasificación, preparación de sacos para exportación y trámites para la exportación de café de calidad: café orgánico, café especial y café convencional superior. A través de estos 3 años de experiencia y con el apoyo de VECO, se ha logrado acumular un cierto nivel de conocimientos y experiencia en la comercialización; a más de un prestigio en el mercado nacional e internacional. En cuanto a la parte socio-organizativa de PROCAP, los presidentes y tesoreros de cada grupo de interés conforman el comité café, cuyo objetivo principal es el de coordinar la comercialización junto con el director ejecutivo, informando sobre los avances de la cosecha y problemas que se presentan en cada grupo de interés; el comité café se reúne de manera ordinaria cada dos meses. A más del comité café existe el directorio que está conformado por 10 miembros elegidos cada 2 años, quienes conjuntamente con el director ejecutivo toman decisiones encaminadas a velar por los objetivos de la asociación.

PROCAP tiene actualmente 28 grupos de interés cuyo objetivo común es el de beneficiar café bajo normas y reglamentos que aseguran la obtención de un café de calidad.

### **Historia<sup>54</sup>**

En el año de 1997, productores de la parroquia el Limo (cantón Puyango, provincia de Loja) conjuntamente con técnicos de VECO lanzan un programa de proceso de café por vía húmeda con el fin de cambiar la forma producción tradicional; paralelo a

---

<sup>53</sup> Asociación Agroartesanal de Productores de Café de altura de Puyango – PROCAP. Documento de Microsoft Word “Historia PROCAP”.

<sup>54</sup> Asociación Agroartesanal de Productores de Café de altura de Puyango – PROCAP. Presentación de Power Point “Historia PROCAP 2”.

esto se forma la Asociación Agroartesanal de Productores de Café de Altura de Puyango -PROCAP- con el fin de mejorar la producción y calidad del café, lograr el mejoramiento socioeconómico de los pequeños productores y productoras cafetaleros(as), promover el uso sustentable y sostenible de las explotaciones cafetaleras y apoyar en la comercialización de este importante producto.

En 1998, PROCAP se extiende en todo el cantón y prepara su estrategia de conquista de los mercados especiales. A inicios de 1999 se realizan intercambios de productores y experiencias con la Central Piurana de Caficultores (CEPICAFE), que es un gremio exportador de café orgánico en el mercado solidario. Las experiencias aprendidas en estos intercambios fueron de mucha ayuda para el mejoramiento de la caficultura en la zona de Puyango.

En el verano de 1999, PROCAP realiza su primera exportación directa a Alemania. Para este año, PROCAP cuenta ya con 150 socios repartidos en 7 grupos y se inicia un proceso de consolidación organizativa.

En el año 2000, VECO extiende su área de trabajo con productores del cantón Marcabelí en la provincia de El Oro, bajo la misma mística de trabajo que en el cantón Puyango, y se forma la Asociación de Fomento Cafetalero de Marcabelí -AFOCAM-. En este mismo año se inicia un proceso de certificación orgánica con 120 productores y alrededor de 300 hectáreas de café con Biolatina de Perú; además, PROCAP solicita la inscripción de sus productores dentro del registro FLO internacional para el mercado solidario.

Para la obtención del certificado de producción orgánica se necesita de un período de transición, durante el cual los productores(as) cumplen con ciertas recomendaciones de la certificadora, luego de la visita de un inspector a las fincas que van a entrar en este proceso. Para ello, los productores conjuntamente con los técnicos de VECO, realizan los denominados planes de conversión, mediante el cual los productores(as) se comprometen a realizar actividades como conservación de suelos, manejo de cafetales, preparación de abonos orgánicos, viveros, plantaciones, podas, deshieras, etc.

En el mes de Marzo del 2001, PROCAP recibe el certificado de producción ecológica u orgánica de parte de Biolatina, lo cual le permite ofrecer en el mercado este producto y obtener mejores precios para sus productores.

Los éxitos alcanzados por PROCAP y VECO en la zona de Puyango, dan lugar para que en otras zonas cafetaleras de la provincia de Loja se pongan en ejecución proyectos destinados a mejorar la situación de la caficultura en la provincia de Loja.

La Fundación Agro ecológica Amigos de la Tierra -FUNDATIERRA-, con el financiamiento del Fondo Ecuatoriano Canadiense de Desarrollo (FECD), ejecuta desde el mes de Abril del 2000, el proyecto "Apoyo a la Producción Cafetalera de Espíndola" que tiene como beneficiarios a productores y productoras cafetaleras de los cantones de Espíndola y Quilanga, en el sur oriente de la Provincia de Loja. El cantón Espíndola tiene la particularidad de ser considerado como uno de los cantones con mayor incidencia de la pobreza en el Ecuador.

Al igual que el trabajo realizado por VECO en Puyango y Marcabelí, Fundatierra inicia un proceso de mejoramiento de los sistemas productivos y de pos cosecha de café, con el fin de mejorar la calidad y ofrecer un producto competitivo en el mercado.

Conjuntamente con VECO, FUNDATIERRA, PROCAP y AFOCAM, se inicia un proceso de intercambio de experiencias y conocimiento entre técnicos y productores lo que permite una rápida expansión de los conocimientos de los productores de Puyango a otras zonas de la Provincia de Loja. Estas relaciones institucionales y entre las distintas asociaciones permiten que PROCAP coloque en el mercado externo cerca de 12 contenedores de café, lo cual beneficia a más de 430 familias de Puyango y de las asociaciones vecinas.

En noviembre del 2000 se forma la "Asociación de Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga" -PROCAFEQ- y que tiene vida jurídica a partir del mes de septiembre de éste año.

Para el año 2001, conjuntamente con las ONG's y asociaciones involucradas en el tema café en la provincia de Loja, se busca una estrategia que permita la comercialización del café de toda la zona, tener mayores volúmenes y diversas calidades que ofrecer en el mercado; además se busca disminuir costos de exportación y por lo tanto, ser más competitivos en el ámbito local e internacional.

De esta manera nace la idea del "Consorcio Sur", que es una estructura regional de comercialización actualmente conformada por los productores(as) de PROCAP, AFOCAM y PROCAFEQ y que poco a poco se irán vinculando productores de asociaciones en formación como es el caso de los productores de la zona de Palanda en la provincia de Zamora Chinchipe apoyados por la fundación FACES y de otras zonas como Sozoranga, Chaguarpamba y Olmedo en la provincia de Loja, y Santa Isabel en la Provincia del Azuay.

## **CULTURA ORGANIZACIONAL**

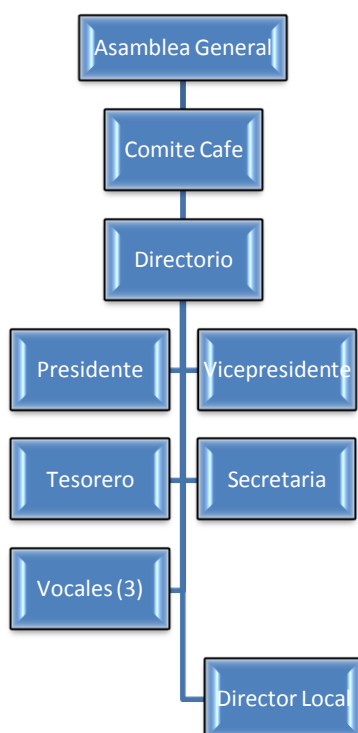
## VISIÓN

Es una organización que establece vínculos de unión cooperación y respeto mutuo entre sus miembros y fomenta el desarrollo social, cultural de todos sus miembros y sus familias; mediante producción y comercialización de café de altura.

## MISIÓN

Trabajar por el incremento de la productividad con estándares de calidad.

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



**Fuente:** Información PROCAP

**Elaborado Por:** Procap

### 2.3.2. Análisis FODA

Para la elaboración del Análisis FODA de la Asociación PROCAP se ha utilizada la información obtenida en base a la entrevista realizada al Presidente y Director Comercial, en la sede de la Asociación en la cantón Alamor.

#### Análisis Situacional Externo

##### Oportunidades:

- Gestión de FAPECAFES para compra de café y financiamiento
- Existencia de mercado y demanda
- COFENAC apoyo en la parte técnica

### **Amenazas:**

- Incertidumbre de política económica del país
- Fuerte posicionamiento de otros países productores
- Desorganización del sector cafetalero ecuatoriano
- Disminución del consumo local
- Competencia desleal
- Migración de la población del cantón y sus alrededores
- Zona inestable para la producción

### **Análisis Situacional Interno**

#### **Fortalezas**

- Cursos de capacitación constantes
- Líderes comprometidos
- Predisposición al cambio
- Mejoramiento de adecuaciones

#### **Debilidades:**

- Especulación realizada por los socios
- Disposición de capital de trabajo
- Compromiso y responsabilidad de socios

### **2.3.3. Análisis Financiero Comparativo**

A continuación se presenta el Análisis horizontal con el propósito de comparar la variación de las cuentas durante el periodo de análisis (2004 – 2008), y el Análisis Vertical con el fin de obtener la participación de las Cuentas durante los años 2004 – 2008 de la Información Financiera ( Balance General, y Estado de Resultados) proporcionada por la Asociación PROCAP.

#### **2.3.3.1. Análisis Horizontal y Vertical**

##### **2.3.3.1.1. Análisis Vertical<sup>55</sup>**

#### **□ ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROCAP AÑO 2004**

---

<sup>55</sup> Ver cuadros en anexo 21 y 22

## **ACTIVO**

Para este año se observa que la estructura del activo se concentra en el activo circulante con un 99.05% del activo total, la mayor concentración en el activo circulante se encuentran dentro de los activos exigibles que ocupan el 58.53% donde se encuentran las cuentas de adelantos, fondos a rendir, anticipos, las cuentas por cobrar, esto es comprensible ya que estas cuentas son de mucha importancia para la asociación (*ver anexo 10 nota técnica 3*). El segundo rubro en importancia son los activos disponibles, donde se ubican las cuentas de bancos, caja, inversiones, esta cuenta de activos disponibles ocupa el 32.36% de los cuales la mayor parte de esta cuenta se concentra en Bancos. La tercera cantidad representativa son los activos realizables en donde se encuentra la cuenta inventarios que ocupa el 9.12% del total de activos, la cuenta inventarios no ocupa un porcentaje importante debido a que la demanda supera la oferta y muchas veces no se logra abastecer los mercados (*ver anexo 10 nota técnica 4*). Los Activos Fijos apenas ocupan el 0.95% del total de activos (*ver anexo 10 nota técnica 5*).

## **PASIVOS**

La Asociación PROCAP tiene principalmente deudas a corto plazo, ocupando el 98.89% del total de obligaciones, esto debido principalmente a los gastos mensuales de la empresa donde encuentra las deudas inmediatas que tiene la asociación con terceros así como los gastos que debe asumir cada mes. Los pasivos a largo plazo tan solo ocupan el 1.11% del total de Pasivos lo cual muestra que casi no se presentan obligaciones a largo plazo por parte de la asociación (*ver anexo 10 nota técnica 13*).

## **PATRIMONIO**

Detallando la estructura del patrimonio, podemos observar que los aportes de los socios ocupan el total de participación del patrimonio, pero este valor se reduce el resultado del estado de pérdidas y ganancias que para este año se genero una perdida.

### **□ ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROCAP AÑO 2005**

## **ACTIVO**

En este año la estructura del activo se concentra nuevamente en el activo circulante con un 95.61%, dentro del activo circulante el activo exigible ocupa el mayor porcentaje con un 56.35%, evidenciando dentro de esta cuenta una importante participación de la cuentas por cobrar principalmente por el incremento de nuevas

líneas de crédito hacia clientes, esta cuenta de activo exigible es la más importante debido a que la Asociación utiliza mucho esta cuenta para otorgar anticipos, fondos entre otros los socios (*ver anexo 10 nota técnica 3*). El segundo rubro en importancia son los activos disponibles, registrando una participación de 26.55% en donde la mayor parte se encuentra en la cuenta bancos. La tercera cantidad representativa son los activos realizables en donde se encuentra la cuenta inventarios ocupando el 17.09% del total de activos, en donde para este año se han añadido diferentes materiales de trabajo para la producción, cosecha y venta de café que se colocan en venta para los socios. Los Activos Fijos para 2005 ocupan el 3.10% del total de activos, para este año los activos fijos no representan una cantidad elevada (*ver anexo 10 nota técnica 5*).

### **PASIVOS**

La Asociación PROCAP para este año 2005 se concentra la mayor parte de la deuda en los pasivos a corto plazo con un 85.56% de participación, esto debido a las obligaciones inmediatas que tiene la asociación con terceros, además de sus gastos mensuales obligatorios. Los pasivos a largo plazo ahora representan el 14.44% del total de Pasivos, no existe un incremento en esta sub cuenta, ya que los valores de deuda a largo plazo se mantiene (*ver anexo 10 nota técnica 13*).

### **PATRIMONIO**

La estructura del patrimonio se constituye principalmente de los aportes de los socios que ocupan el total del patrimonio a esto descontado al igual que el año pasado los resultados del estado de pérdidas y ganancias, que para este año nuevamente consta como una pérdida.

#### **□ ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROCAP AÑO 2006**

### **ACTIVO**

Los activos circulantes para este año representan el 98.13%, la concentración máxima para este año dentro de los activos circulantes se encuentra en los activos exigibles con un 83.72%. Para el año 2006 tenemos que en el activo se reparte con el 98.13% de parte corriente o circulante, el 8.76% de activo realizable, el 1.16% de activos fijos y el 0.70% de otros activos en pagos de arriendo por anticipado. En el activo corriente la cuenta más representativa es el activo exigible para este año se presenta con 83.72% principalmente por el incremento de la cuenta adelantos, la cual registra el pago a los socios productores una vez que entrega el café y se realizan las debidas deducciones (*ver anexo 10 nota técnica 3*). EL activo realizable

en donde se encuentra la cuenta inventarios, sufre una importante disminución ahora representa el 8.76% provocado por la disminución de los materiales de trabajo (ver anexo 10 nota técnica 4). Los activos fijos siguen siendo una cuenta donde se concentra una participación muy baja, debemos tomar en cuenta que la Asociación para ese año se traslado a sus nuevas oficinas, por lo que los valores no se encuentran actualizados aun (ver anexo 10 nota técnica 5).

Los otros activos no ocupan un lugar privilegiado en el monto total, lo cual nos indica una poca inversión en estos.

## **PASIVOS**

Para este año Procap mantiene su concentración de obligaciones en el corto plazo, en el cual se registra un incremento en su participación este año representa 96.93% del total de pasivos, en donde se incluyen nuevas obligaciones por cubrir para este año.

Los pasivos a largo plazo se mantienen en sus valores, aunque este año reduce su participación por el incremento en los pasivos a corto plazo para 2006 representa el 3.07% del total de pasivos.

## **PATRIMONIO**

El año 2006 la cuenta de patrimonio tiene su mayor concentración en el aporte de los socios que al igual que los anteriores año ocupa el total de la cuenta, a esta se le reduce el resultado del estado de perdida y ganancias, para este año se presenta nuevamente una perdida.

### **□ ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROCAP AÑO 2007**

## **ACTIVOS**

Para este año se registra la mayor concentración en el activo circulante, ocupando el 88.77% del total de activos, de los activos circulantes, de ahí el 70.06% corresponde a los activos exigibles, el valor registrado en las cuentas adelantos, anticipos, cuentas por cobrar, para este año reduce su valor pero genera importante participación. Los activos disponibles representan el 10.45% del total del activo circulante notándose un incremento en este año en su participación pero una disminución en sus cuentas caja y bancos. La siguiente cuenta que conforma el activo circulante es la cuenta de activos realizables, es decir el inventario que registra una participación de 19.49%. Los activos fijos representan en este año el

9.71% lo que nos deja ver que aun los valores no representan las cantidades reales de acuerdo a lo que se pudo constatar físicamente (*ver anexo 10 nota técnica 5*).

Los otros activos al igual que 2006 no representan importantes valores ya que aquí solo se concentra el 1.52% del activo total.

## **PASIVOS**

Para este año la concentración de las obligaciones de la Asociación se encuentra casi en su totalidad en el pasivo a corto plazo con un 99.53% del total de pasivos a pesar que los valores registrados para este año en esta cuenta se redujeron debido al poco flujo de dinero que circulo este año, los pasivos a largo plazo tan solo representan el 0.47% del total de obligaciones evidencia solo una mínima cantidad de dinero en esta cuenta (*ver anexo 10 nota técnica 13*).

## **PATRIMONIO**

La estructura del patrimonio se concentra en los aportes de los socios, al igual que los anteriores años esta cuenta se le resta la cuenta resultados, donde incluye resultados de años anteriores y resultados de este año del estado de pérdidas y ganancias.

### **□ ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROCAP AÑO 2008**

## **ACTIVOS**

En el año 2008 se la mayor concentración se encuentra en los activos circulantes al igual que años anteriores, este año representa el 89.94% de los activos totales, de aquí el 6% representa los activos disponibles esto debido a la reducción en la cuenta Bancos y el saldo en 0 de la cuenta caja, la cual sus fondos se incluyeron en la cuenta de Bancos (*ver anexo 10 nota técnica 1*). Los activos exigibles como se han presentado durante todo el periodo de análisis representan la mayor parte del activo circulante con 74.15%, dentro de este, la cuenta cuentas por cobrar ocupa la mayor participación mostrando con 75.26%. Los Activos realizables donde se encuentra la cuenta inventarios representa el 19.85% mostrando valores similares al año 2007.

Los activos Fijos al igual que los últimos años mantiene una participación muy baja en los activos totales, para este año representa 8.56% del total de activos (*ver anexo 10 nota técnica 5*). Los otros activos representan una participación mínima en el total de activos para 2008 el porcentaje es de 1.58% del total de activos (*ver anexo 10 nota técnica 6*).

## **PASIVOS**

Las obligaciones de la Asociación PROCAP se mantienen concentradas en mayor parte en los pasivos a corto plazo con un 99.54% mostrando nuevamente la cantidad de obligaciones inmediatas que la Asociación debe cubrir. Los pasivos a largo plazo al igual que 2007, representan una mínima parte del pasivo, ahora tan solo representa el 0.46% del total de obligaciones.

## **PATRIMONIO**

La concentración del patrimonio se encuentra casi en su totalidad en los aportes de los socios, al igual que los anteriores años esta cuenta se le resta la cuenta resultados, donde incluye resultados de años anteriores y resultados de este año del estado de pérdidas y ganancias.

### **□ ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS PROCAP 2004**

Este análisis se hace en base a las ventas netas de la compañía, tomando los rubros más representativos analizando cuales son los de mayor participación sobre las ventas netas.

Para este año el rubro más importante dentro de los ingresos, no son las ventas como se tenía previsto, esto debido a problemas en los valores de ventas (*ver anexo 12 nota técnica 2*), es por esta razón que los ingresos operacionales (ventas) representan solo 4.06% del total de ingresos. Los ingresos no operacionales se presentan como rubro más relevante para este año ya que representan el 95.94% del total de ingresos, de ahí los aportes de locales así como el premio de comercio justo representa casi el 91% de la cuenta ingresos no operacionales .

En la cuenta de Egresos el costo de ventas representa un valor relativamente bajo debido a problemas presentados antes en las ventas (*ver anexo 12 nota técnica 5*), en donde se concentra el 18.99% del total de costos. Los gastos operacionales de la Asociación PROCAP se encuentran como el rubro más importante de los egresos ya que representan el 80.56% del total de los egresos, esto nos muestra que la Asociación ha incurrido a gastos básicos para su operación más que gastos en el costo de producción de sus productos.

### **□ ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS PROCAP 2005**

Para el año 2005 los ingresos operacionales (ventas) ocupan el 99.79% del total de ingresos, indicando el gran volumen de productos que se logro vender ese año y apenas el 0.21% lo ocupan los ingresos operacionales en donde se encuentran los

ingresos no financieros y los ingresos extraordinarios, para este año la Asociación no recibió ningún tipo de ingresos por aportaciones (*ver anexo 12 nota técnica 2*).

Al igual que las ventas generaron el rubro más importante en los ingresos, el costo de ventas es la cuenta más representativas de los egresos para este año, así tenemos que representa el 95.74% del total de egresos donde se observa un incremento relativo para este año con el valor de ventas, el segundo rubro más importante de los egresos son los gastos administrativos de la asociación que representan el 4.21% del total de egresos, los gastos financieros ocupan apenas el 0.05, debido a que la asociación no tiene préstamos con grandes cantidades.

#### □ **ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS PROCAP 2006**

Para este año los ingreso operacionales presentan una participación de 120%, es decir se ubica sobre el total de ingresos, para conciliar los ingresos para este año la Asociación ha recurrido a restar los ingresos no operacionales que se encuentran en -70.71%, esta participación obtenida de la resta de los ingresos financieros menos los ingresos extraordinarios dando así el total de ingresos, esto debido a la demora en el pago por parte de los clientes (*ver anexo 12 nota técnica 2*).

El rubro más importante dentro de los egresos al igual que el año 2004 se encuentran los gastos administrativos que representan el 85.62% del total de egresos, seguido por el costo de ventas que ahora ocupa el 12.33% debido a errores con la facturación de ventas en ese año (*ver anexo 12 nota técnica 2*).

#### □ **ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS PROCAP 2007**

Para el año 2007 los ingresos operacionales (ventas) representan el 93.54% del total de ingresos, mostrando una diferencia enorme en comparación con el año anterior, esto por la ventas generadas y la acumulación de las ventas del año 2006 que no se registraron oportunamente (*ver anexo 12 nota técnica 2*). Los ingresos no operacionales para este año representan el 6.46% del total de ingresos, de ahí la mayor parte proviene de las aportaciones que vuelven a registrarse para este año. El costo ventas al igual que el año 2005 representan el rubro de mayor importancia de los egresos, ya que en esta cuenta se concentra la mayor parte del total, para este año ocupan el 88.65, el incremento para este año debido al incremento en las ventas la cual crece proporcionalmente.

## □ ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS PROCAP 2008

Los ingresos operacionales (ventas) representan el rubro de mayor importancia dentro de los ingresos en donde se concentra el 91.10% del total de ingresos, un porcentaje menor en comparación con el año inmediato anterior. Los ingresos no operacionales representan el 8.90% del total de ingresos para este año, del cual se deriva los ingresos por aportaciones que se constituyen en el rubro más importante dentro de los ingresos no operacionales. Los ingresos financieros ascienden en sus valores y ahora representan el 7.32%, mostrando así un incremento especialmente los intereses por créditos otorgados a los socios.

EL costo de ventas es el rubro más importante de los egresos ya que ocupa el 86.75% del total, un valor inferior al año anterior pero importante ya que es una cuenta que está ligada a las ventas que realiza la Asociación. Los gastos administrativos representan el 11.80% del total de egresos, y la diferencia la ocupan los gastos financieros que no tiene una importante participación en este año y al igual que los periodos ya analizados 2004, 2005, 2006 y 2007.

### 2.3.3.1.2. Análisis Horizontal<sup>56</sup>

#### □ ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL – PROCAP 2004-2005

Para elaborar este análisis tomamos las variaciones más representativas, absolutas y relativas, y pusimos en evidencia los factores causales de dichas variaciones.

#### **ACTIVOS**

Los activos circulantes para el año 2005 se redujeron en 76.27%, originado por la reducción en varias cuentas como en las activo disponible, en donde la cuenta Bancos sufre un descenso de \$73555.83 dólares lo cual nos indica el poco flujo efectivo que circulo en el año 2005 por las operaciones de la empresa. Los activos exigibles sufren también una variación negativa en el cual los adelantos disminuye en 96.06% indicando, por un lado menos dinero otorgado a los caficultores y por otro la cantidad de dinero pagada a los caficultores luego de aplicar las debidas deducciones por el café entregado (*ver anexo 11 nota técnica 3*). Las cuentas por cobrar dentro de los activos exigibles incrementa en 41.71% debido a nuevas cuentas de crédito otorgada a nuevos clientes, por otro lado la cuenta inventarios sufre una disminución de \$14297.17 lo que representa 55.51% menos en relación al

---

<sup>56</sup> Ver cuadros en anexo 23 y 24

valor del año 2004, esta disminución provocada principalmente por la reducción del inventario de café. Los Activos fijos presentan una disminución en su valor de \$-541.64 debido al incremento de la depreciación acumulada lo cual disminuye el valor de los activos fijos.

## **PASIVOS**

El total de pasivos para el año 2005 sufre una disminución importante de -92.31%, producto de la poca actividad y poco flujo de efectivo que circulo ese año, esto afecto directamente a los activos y pasivos, los pasivos corrientes sufren una disminución de \$248330.18 la cual indica reducción de obligaciones inmediatas con terceros.

## **PATRIMONIO**

Los aportes de la Asociación que incluyen aportes de los socios, aportes de comercio justo así como las donaciones para el año 2005 se incrementan en 46.36% principalmente por el aporte de comercio justo que se incremento en para el año 2005.

### **□ ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL – PROCAP 2005-2006**

## **ACTIVOS**

Dentro de los activos en el año 2006 se presentan incrementos importantes, pues tenemos que los activos circulantes para este año crecieron un 87,18%, debido principalmente al incremento en los activos exigibles que fue de \$67.275,92 más que el año 2005, principalmente porque la asociación desembolsó mayor dinero a los caficultores (*ver anexo 10 nota técnica 3*), este desembolso se observa en el incremento que sufre la cuenta adelantos que registra \$71.077,05 más que el año 2006, las cuentas por cobrar para el año 2006 ascienden un 35,25% más que el anterior año, mostrando nuevos clientes para la Asociación en ese año. Los Activos realizables en donde se encuentra la cuenta inventarios sufren un leve descenso -4,07% debido al deceso de algunos materiales de trabajo en el inventario. Por otro lado los Activos Fijos siguen presentando un descenso en sus valores, esta vez disminuye en 31.67%, la depreciación acumulada se presenta cada vez con valores más altos para 2006 incrementa \$689.07, lo cual influye directamente en los activos fijos, disminuyendo su valor. AL igual que el año 2005 para este año se presentan otros activos lo cual se mantiene su valor sin sufrir variaciones.

## **PASIVOS**

Los pasivos corrientes para el año 2006 ascienden significativamente en 76552.70 más que el año 2005 esto provocado en gran parte por la obligación que contrae la Asociación con Fapecafés. Los pasivos a largo plazo se mantienen sin sufrir variaciones al igual que el periodo anterior (*ver anexo 10 nota técnica 13*).

## **PATRIMONIO**

Los aportes a la Asociación se mantienen para este año, no sufren variación alguna debido a que los valores son iguales al año anterior, mientras que la cuenta resultados sigue en aumento debido a la acumulación en resultados anteriores que se mantiene en negativo para este año se incrementa en \$18989.67 generando así una mayor pérdida.

### **□ ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL – PROCAP 2006-2007**

## **ACTIVOS**

En el año 2007 los activos totales sufren una reducción de 53.83% con respecto al año 2006, todas las grupos de cuentas que conforman el activo disminuyen sus valores, en el caso del activo circulante para ese año se presenta con una disminución de 41.91% generado principalmente por la disminución de la cuenta Bancos en más del 48% y el saldo en 0 de la cuenta caja (*ver anexo 10 nota técnica 1*), por otro lado el descenso de los activos exigibles se explica por el menor movimiento de dinero en los adelantos en donde caen un 91.73% con respecto al año 2006, las cuentas por cobrar en el año 2007 se presentan ahora con un descenso en sus valores, los clientes para este año generaron menos cuentas por pagar a favor de la asociación, esto ocasionado por la poca actividad comercial en ese año. Los activos realizables mantienen su tendencia decreciente al igual que los años anteriores, para el año 2007 el valor de inventarios se reduce en 7.11% en relación a 2006 originado al igual que el anterior año por el deceso de algunos materiales de trabajo en inventarios. Los activos Fijos ascienden en sus valores en \$4243.07 más que el año anterior al incorporar nuevos viene para la asociación en ese año, como equipos de oficina, muebles, y la compra de una nueva línea telefónica. La depreciación acumulada cae un 53.83% en ese año debido a la desaparición de en los balances contables de activos fijos considerados como obsoletos. Los otros activos se mantienen en su valor sin sufrir ninguna variación en sus valores contables.

## **PASIVOS**

Los pasivos a largo plazo para el año 2007 representan la mayor variación presentada en este grupo de Obligaciones ya que su valor disminuye en \$2901.00 producto de encontrarse en las ultimas cuotas de pago de compra de maquinaria adquirida a Fapecafés años atrás (*ver anexo 10 nota técnica 13*). Los pasivos corrientes en el año 2007 sufren una disminución importante de 81.25% en relación al año 2006.

## **PATRIMONIO**

Las aportes a la Asociación en el año 2007 disminuyen 2.48% en relación al año 2006 producto de la disminución en los aportes de los socios que decrece un 21.81% esto sucede a la desvinculación de un grupo de personas que decidieron terminar su condición de socios con la Asociación Procap. Los resultados presentan un disminución en sus valores de 56.39% principalmente por la utilidad registrada en el estado de resultados del año 2007.

### **□ ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL – PROCAP 2007-2008**

## **ACTIVOS**

Los activos circulantes en el año 2008 crecieron 3.23% más que el año 2007, a pesar que los activos disponibles donde se encuentran las cuentas de caja y Bancos disminuyeron en 40.74% provocado principalmente por el descenso en los valores de la cuenta Bancos que se ha visto reducido en 52.16% menos que 2007, lo cual evidencia el poco flujo de efectivo que ha circulado en ese año, proveniente de las distintas actividades de la Asociación. Los activos exigibles en el año 2008 registran un leve aumento de 9.27%, dentro de estos activos, todas las cuentas que la conforman como, la cuenta anticipos, fondos a rendir, y las cuentas por cobrar incrementan sus valores para el año 2008, excepto la cuenta de adelantos. Los activos exigibles donde se encuentra la cuenta inventarios registra un incremento de \$523.97 más para el año 2008, esto por la adquisición de nuevos materiales de trabajo (*ver anexo 10 nota técnica 4*). Los activos Fijos demuestran al igual que años anteriores, excepto 2007, un descenso de 10.14% en sus valores debido principalmente a incremento en la depreciación acumulada, al contabilizar la depreciación de los activos adquiridos en el año inmediato anterior. Los otros activos no sufren variación alguna y se mantienen en su valor.

## **PASIVOS**

Los pasivos para el año 2008 presentan una variación creciente de 2.63% en el cual las obligaciones a corto plazo ascienden en \$467.19 más que el año 2007, la asociación incremento sus operaciones comerciales con las entidades que mantenía obligaciones aumentando sus deudas. Los pasivos a largo plazo no sufren ninguna variación y se mantienen con los mismos valores para el año 2008 (*ver anexo 10 nota técnica 13*).

## **PATRIMONIO**

Los aportes de la Asociación no presentan variaciones en sus valores se mantiene igual que el año 2007, en cambio la cuenta resultados nos muestra una disminución en sus valores en relación al año 2007 donde se ha reducido en un 7% debido a la utilidad presentada en el año 2008 en el estado de resultados.

### **□ ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS – PROCAP 2004-2005**

## **INGRESOS OPERACIONALES**

Los ingresos operacionales donde se encuentran los valores de ventas experimentaron incremento de \$592875.25 dólares, esto debido al error que existe en los valores de ventas del año 2004 debido a demoras en la facturación y cancelación de las mismas (*ver anexo 12 nota técnica 1*).

## **COSTO DE VENTAS**

El costo de ventas para el año 2005 se presento un aumento de \$563506.16 dólares para el año 2005 indicando un aumento proporcional en cuanto a las ventas.

## **GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS**

En el año 2005 los gastos administrativos incrementan sus valores en 11.90% originado por nuevos rubros de deuda a cancelar inmediatamente. Los gastos financieros ascienden en \$70.96 dólares más que el año 2004.

## **INGRESOS NO OPERACIONALES**

Los ingresos no operacionales disminuyen su valor en 88.21% menos que el año 2004 debido a no recibir en el año 2005 ingresos por aportaciones como aportes locales, y premio de comercio justo al no vender bajo esta forma de comercio (*ver anexo 12 nota técnica 2*).

## **RESULTADO DEL EJERCICIO**

EL resultado del ejercicio sufrió un descenso de -15987.34 en el año 2005 explicado por el incremento en los egresos especialmente en el costo de ventas en el año 2005.

□ **ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS – PROCAP 2005-2006**

**INGRESOS OPERACIONALES**

Los ingresos operacionales descienden un 100% para el año 2006, esto presentado de igualmente al año 2004 en donde existe demoras en la cancelación por lo que no se registraron los valores oportunamente (*ver anexo 12 nota técnica 2*).

**COSTO DE VENTAS**

El costo de ventas para el año 2006 se presento una disminución de 99.59% en su valor, esto en gran medida a las demoras de cancelación de ventas existente en ese año, para este año se prevee una posible perdida (*ver anexo 12 nota técnica 5*).

**GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS**

Para el año 2006 los gastos administrativos se reducen en -35.51% en relación al año 2005 al reducir su valores en algunas cuentas de estos gastos. Los gastos financieros por lo contrario se incrementan en 21,27%.

**INGRESOS NO OPERACIONALES**

Los ingresos no operacional en el año 2006 disminuyen 100.27% ya que según la información presentada por PROCAP el grupo de estos ingresos se encuentra en valores negativos afectando al total de ingresos operacionales.

**RESULTADO DEL EJERCICIO**

Como se esperaba el resultado de ejercicio para el año 2006 experimenta una disminución muy significativa de \$-19333.53 por lo que se presenta una perdida para el año.

□ **ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS – PROCAP 2006-2007**

**INGRESOS OPERACIONALES**

Los ingresos operacionales en el año 2007 ascienden en \$320234.94 más que el año 2006, este valor se presenta debido a la acumulación de los valores que no fueron registrados en el 2006 en este rubro (*ver anexo 12 nota técnica 2*).

### **COSTO DE VENTAS**

El costo de ventas en el año 2007 aumenta significativamente en \$291007.77 dólares, explicados por el incremento de ventas con el cual se relacionan directamente (*ver anexo 12 nota técnica 5*).

### **GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS**

Para el año 2007 los gastos administrativos aumentan 111.22% producto de gastos nuevos incurridos en ese año. Los gastos financieros por igual se incrementan en \$3137.58 dólares debido de en la cuenta otros intereses.

### **INGRESOS NO OPERACIONALES**

Los ingresos no operacional para el año 2007 presentan un incremento de \$22116.98 dólares más que el año 2006, en donde para este año ya se cuenta con aportes a la asociación, principalmente de los socios y del premio de comercio justo provocando este incremento significativo en estos ingresos.

### **RESULTADO DEL EJERCICIO**

Para el año 2007 el resultado del ejercicio se presenta con incremento de 30292.61, por lo que genera una utilidad importante para este año de \$11492.76.

- **ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS – PROCAP 2007-2008**

### **INGRESOS OPERACIONALES**

Los ingresos operacionales en el año 2008 presentan una disminución de 35.19% en relación al año 2007 debido a la menor venta de producto en ese año.

### **COSTO DE VENTAS**

El costo de ventas en el año 2008 se reduce proporcionalmente al valor de ventas para este año desciende un 34.54%, demostrando valores menores en comparación al año 2007.

### **GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS**

Para el año 2008 los gastos administrativos descienden un 23.23% demostrando de esta manera la influencia de estos gastos en la producción. Los gastos financieros por igual descienden un 9.18% en el año 2008.

## INGRESOS NO OPERACIONALES

Los ingresos no operacional para el año 2008 descienden un 10.71% en donde los aportes a la asociación se reducen debido a la no aportación de algunos socios y a la reducción del premio de comercio justo por el volumen de ventas (*ver anexo 12 nota técnica 3*).

## RESULTADO DEL EJERCICIO

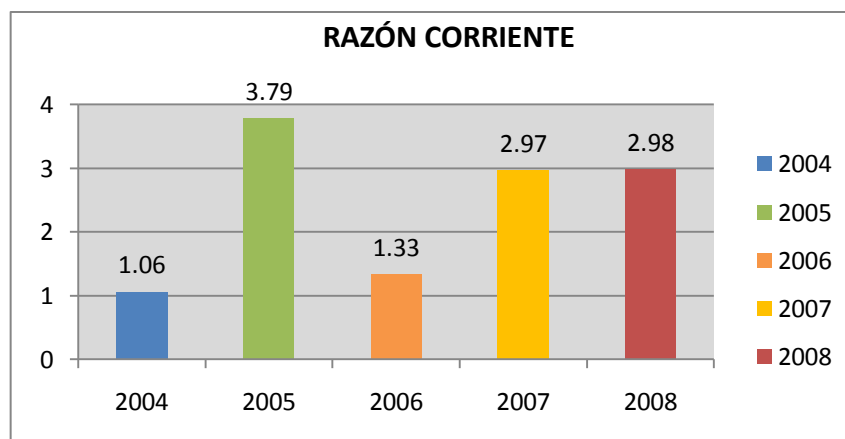
Para el año 2008 el resultado del ejercicio desciende un 95.10% lo cual ve afectado la utilidad que se reduce significativamente.

### 2.3.4. Razones Financieras

#### 2.3.4.1. Razones de Liquidez o Solvencia a Corto Plazo

Las razones de liquidez miden la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes.

**GRÁFICO 20:** Razón Corriente - PROCAP 2004-2008

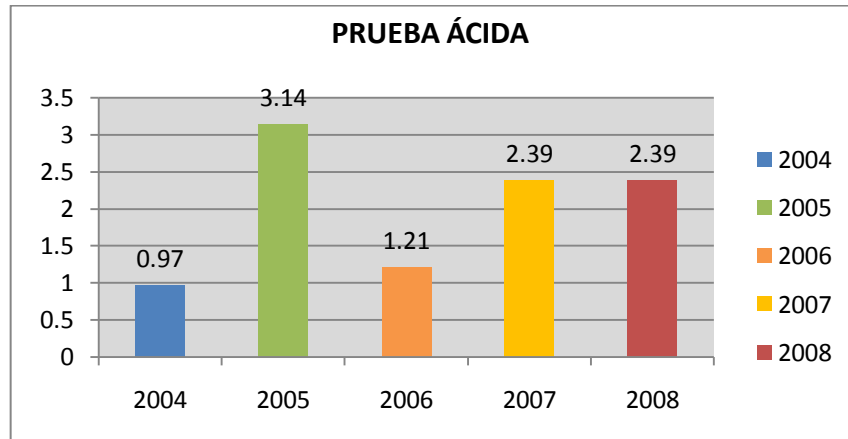


**Elaborado Por:** Los Autores

En cuanto a los indicadores de liquidez de la Asociación PROCAP se presenta una razón corriente de 1.06 a 1 en el año 2004, de 3.79 en el año 2005, de 1.33 a 1 en 2006, de 2.97 a 1 en 2007, y de 2.98 a 1 para 2008. Los anteriores datos nos indican

que por cada dólar que la Asociación debe en el corto plazo, cuenta con \$1.06, \$3.79, \$1.33, \$2.97, \$2.98 respectivamente, para responder por esas obligaciones. La Asociación cuenta con dinero suficiente para cubrir sus obligaciones a corto plazo, aunque en el año 2005, 2007 y 2008 muestra un índice de liquidez muy alto esto indica que existió dinero que no fue utilizado, en inversiones, y esto genera demasiada liquidez en estos años.

**GRÁFICO 21:** Razón de Prueba Ácida - PROCAP 2004-2008



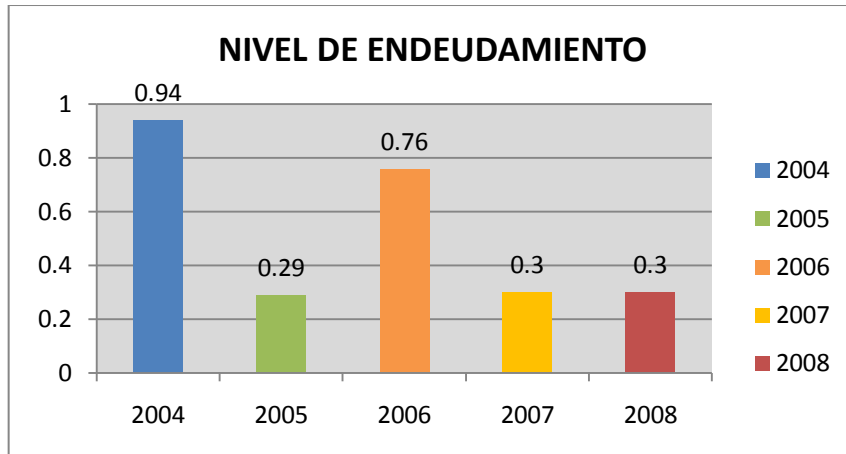
**Elaborado Por:** Los Autores

El indicador de la prueba ácida verifica la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de las ventas de sus existencias, en el caso de la Asociación Procap arroja un resultado de 0.97 a 1 en el año 2004, de 3.14 en el año 2005, de 1.21 a 1 en 2006, de 2.39 a 1 en 2007, y de 2.39 a 1 para 2008. Esto muestra que por cada dólar de deuda en el corto plazo, se cuenta para su cancelación con \$0.97, \$3.14, \$1.21, \$2.39 \$2.39 dólares respectivamente en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de inventarios. Para la Asociación la cuenta inventarios representa materiales de trabajo para comercializarlos a los socios ya que no queda inventario de café disponible. Se concluye que la Asociación Procap cuenta con suficiente liquidez para cubrir sus obligaciones a corto plazo, aunque existieron años en los que se debió destinar los fondos en exceso a la inversión para generar ingresos.

#### **2.3.4.2. Razones de Endeudamiento**

Los indicadores de endeudamiento tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

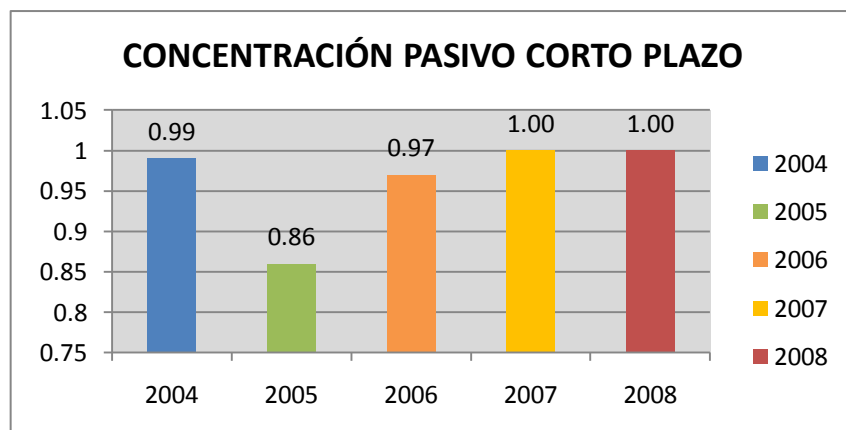
**GRÁFICO 22:** Nivel de Endeudamiento - PROCAP 2004-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

Al analizar a estos indicadores, se encuentra el nivel de endeudamiento, el cual señala que la participación de los acreedores en la empresa es de 0.94 para el 2004, de 0.29 para el 2005, de 0.290.76 para el 2006, de 0.30 para el 2007 y de 0.30 para el 2008. Esto nos quiere decir que por cada dólar que la asociación tiene invertido en sus activos, el 94%, 29%, 76%, 30%, 30% respectivamente han sido financiados por los acreedores y los accionistas son dueños del complemento, es decir, el 6% (2004), 71% (2005), el 24% para (2006), el 70% para (2007) y el 70% (2008). Este indicador en el año 2004 y 2006 posee una magnitud muy alta por lo que notamos que la participación de los acreedores en la Asociación en esos años fue muy relevante.

**GRÁFICO 23:** Concentración Pasivo Corto Plazo - PROCAP 2004-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

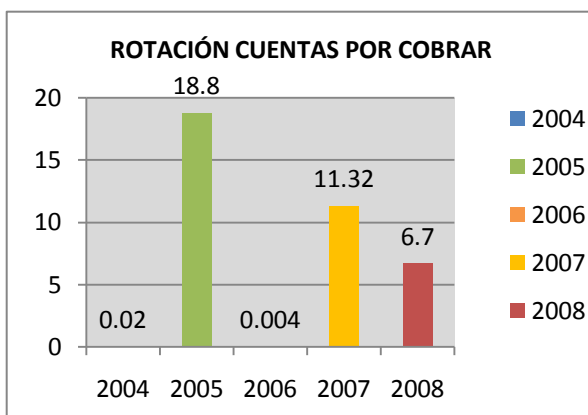
La concentración del endeudamiento en el corto plazo muestra que por cada dólar de deuda que la asociación tiene con terceros, 0.99 centavos de dólar en el 2004,

0.86 centavos de dólar en el 2005, 0.97 centavos de dólar en el 2006, 1 dólar en el 2007 y 1 dólar en el 2008 tienen vencimiento corriente, la mayoría de las obligaciones de la asociación son a inmediatas, tanto así que en los años 2007 y 2008 donde la totalidad de deudas a cubrir es de corto plazo.

### 2.3.4.3. Razones de Actividad

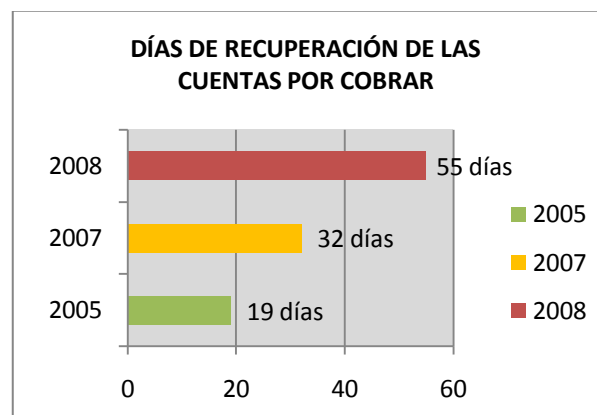
El propósito de estos indicadores es medir la eficiencia de utilizar sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados.

**GRÁFICO 24:** Rotación Cuentas por Cobrar PROCAP 2004-2008



Elaborado Por: Los Autores

**GRÁFICO 25:** Días de Recuperación de las Cuentas por Cobrar - PROCAP 2004-2008

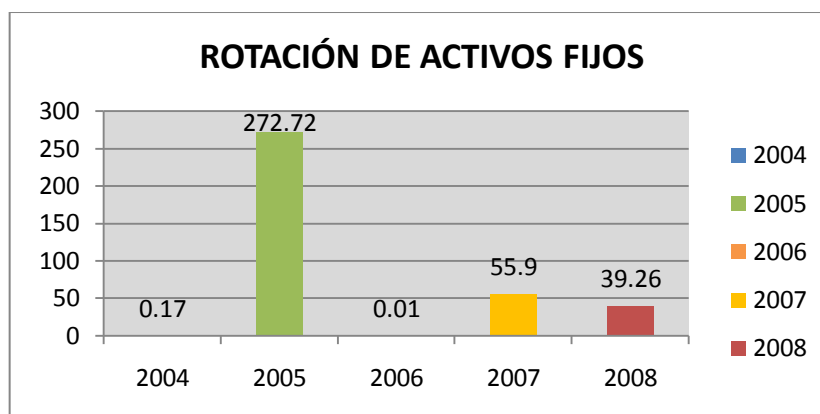


Elaborado Por: Los Autores

En la interpretación de las razones de actividad de la Asociación PROCAP, se ha tomado en cuenta los años 2005, 2007 y 2008, debido a que los años 2004 y 2006 existió errores en la facturación de ventas y estos valores no fueron registrados en su totalidad por lo que los indicadores para esos años no serían reales, así se tiene que la recuperación de la cartera por cobrar fue de 18.80 veces en el 2005, 11.32 veces en el 2007, y 6.70 veces en el 2008. Lo anterior expresada en días, dice que para 2005 cada 19.41 días esas cuentas por cobrar se convirtieron en efectivo. Ese promedio de cobro para 2007 fue de 32.22 días y por último en 2008 fue de 54.51 días.

Como se puede observar existe una variación en cuanto a los días de recuperación de cartera, y esta se ha presentada de forma ascendente llegando a un valor más alto en el año 2008, por lo que sería importante modificar la política de crédito para que se logre disminuir el ciclo de recuperación.

**GRÁFICO 26:** Rotación de Activos Fijos - PROCAP 2004-2008

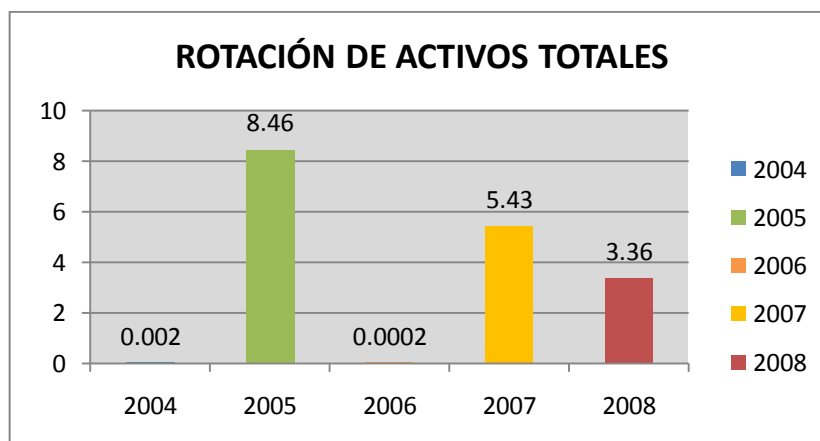


**Elaborado Por:** Los Autores

La influencia existente entre el capital invertido en los activos fijos y las ventas es fuerte para 2005 por cada dólar invertido en los activos fijos se generaron \$272,72 dólares, debido a que las ventas en ese año son las más altas registradas durante el periodo de análisis, en el año 2007 generaron \$55.90 dólares, y en 2008 generaron \$39.26 dólares.

Se observa que la Asociación tiene una buena rotación de sus activos fijos, aunque es importante destacar que los valores de activos fijos en cuanto a terrenos y edificios son muy bajos, lo cual incide directamente en las razones financieras al ser considerado activos de mucha importancia.

**GRÁFICO 27:** Rotación de Activos Totales - PROCAP 2004-2008



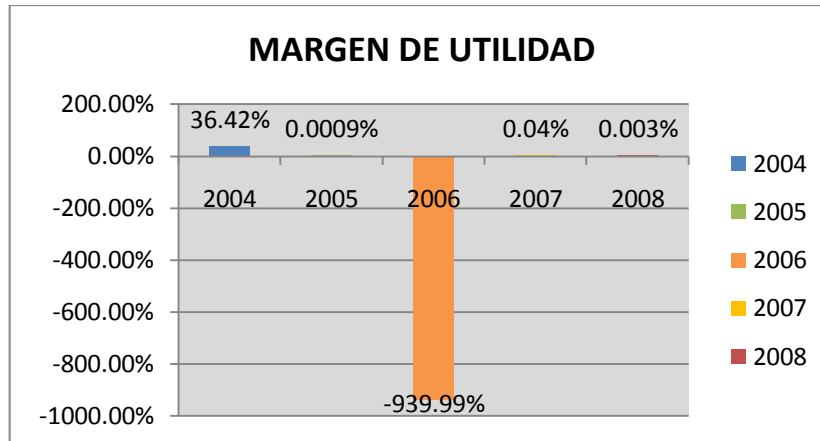
**Elaborado Por:** Los Autores

La rotación de activos totales en la Asociación Procap muestra que para el año 2005 se ha generado \$8,46 dólares, \$5,43 dólares para el año 2007, y \$3,36 dólares para el año 2008. Estos datos muestran una eficiencia muy buena en la cual los activos han podido generar ventas.

#### 2.3.4.4. Razones de Rentabilidad

Con estos indicadores se pretende medir la efectividad de la empresa para controlar los costos y gastos y así convertirlos en utilidades.

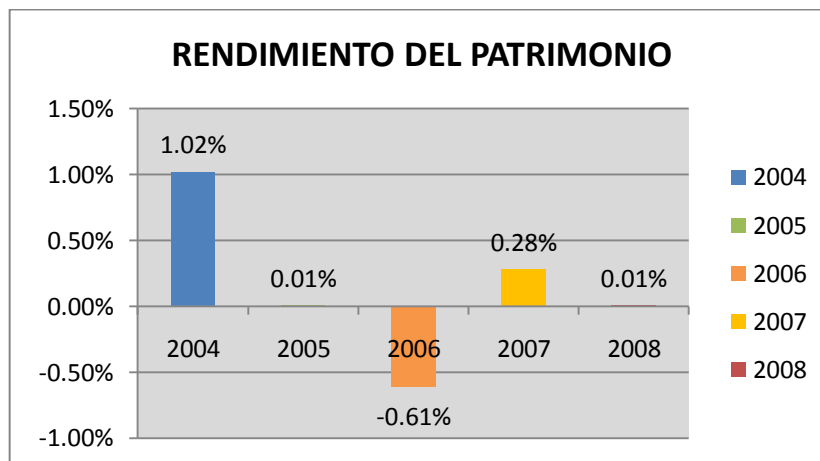
**GRÁFICO 28:** Margen de Utilidad - PROCAP 2004-2008



Elaborado Por: Los Autores

En la interpretación de las razones de rentabilidad de la Asociación PROCAP, se ha tomado en cuenta los años 2005, 2007 y 2008, debido a que los años 2004 y 2006 existió errores en la facturación de ventas y estos valores no fueron registrados en su totalidad por lo que los indicadores para esos años no serían reales. En el margen de utilidad la Asociación generó un 0,0009% en el 2005, 0,04% en el 2007 y 0,003% en el 2008 de utilidad, se observa claramente la poca o casi nula utilidad obtenida en la Asociación Procap durante el periodo de análisis.

**GRÁFICO 29:** Rendimiento del Patrimonio - PROCAP 2004-2008



Elaborado Por: Los Autores

EL rendimiento generado por las inversiones de los socios muestran que en el año 2004 por cada dólar invertido se ha obtenido ha generado 1.02% de rentabilidad en el año 2005, disminuye considerablemente ya que apenas genera 0.01% de rentabilidad, El año 2006 no registra rentabilidad, presenta un valor negativo lo cual se explica por los valores en ventas registrados ese año, debido a que existieron demoras en el pago y no registraron oportunamente, para el año 2007 presenta 0.28% de rentabilidad por cada dólar invertido, caso contrario en el año 2008 ya que apenas generó 0.01% de rentabilidad por cada dólar de aporte. La Asociación Procap con el pasar de los años ha disminuido su rentabilidad llegando a no generar rentabilidad en el año 2008.

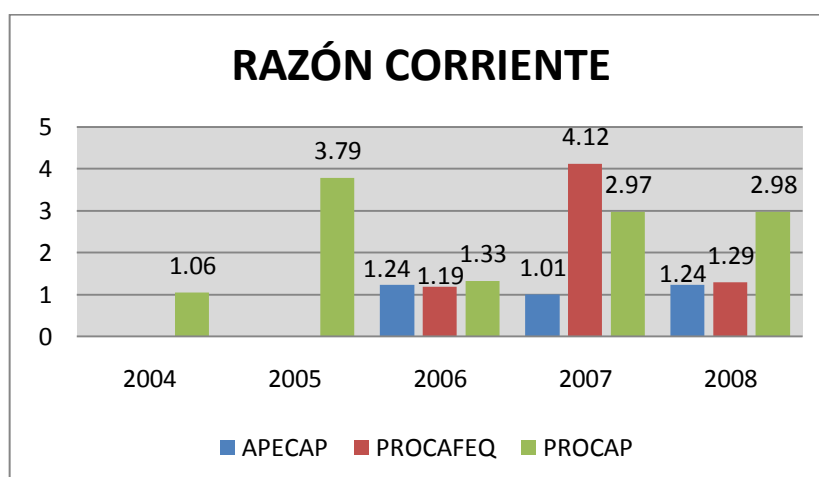
## 2.4. ANÁLISIS FINANCIERO

### 2.4.1. Análisis Comparativo de Razones Financieras obtenidas de los Estados Financieros de las Asociaciones que conforman Fapecafes.

#### 2.4.1.1. Razones de Liquidez o Solvencia a Corto Plazo

A continuación se analiza la razón de liquidez de las tres Asociaciones juntas (APECAP, PROCAFEQ, PROCAP), con el fin de medir cual es la diferencia entre las tres y cual se encuentra en mejor posición.

**GRÁFICO 30:** Razón Corriente – APECAP, PROCAFEQ, PROCAP 2004-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

El gráfico 30 muestra el grado en que las asociaciones pueden responder a sus obligaciones en el corto plazo. Primero se aclara que no se cuenta con datos de las

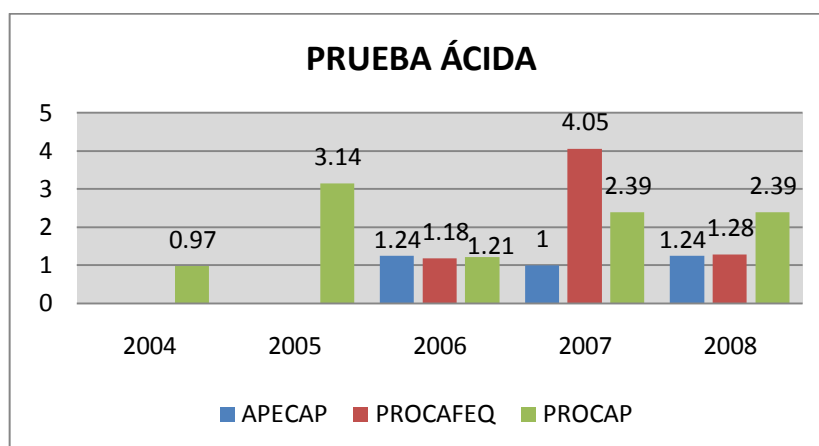
asociaciones de Apecap y Procafeq en los años 2004 y 2005 por lo tanto en estos periodos no se puede hacer comparaciones de todas. A continuación se compara entre las tres asociaciones (Apecap, Procafeq y Procap) objeto de estudio cual es la que cuenta con mejor capacidad de pago de sus obligaciones en el corto plazo en el año 2006 y se concluye que procap es la que se encuentra en mejores condiciones de pago en el corto plazo con un 1.33%, seguido de Apecap con un 1.24% y por ultimo Procafeq con un 1.19%. Cabe mencionar que todas cuentan con una buena liquidez para afrontar sus obligaciones en el corto plazo.

En el 2007 en cambio Procafeq se sitúa como la más liquida con un 4.12%, seguida de Procap con un 2.97% y finalmente Apecap con un 1.01%.

Para el 2008 Procap de nuevo se sitúa entre las tres asociaciones como la más liquida, seguida de Procafeq con 1.29% y por ultimo tenemos a Apecap con 1.24%.

Según este análisis se puede decir que las tres asociaciones cuentan durante los años 2006, 2007 y 2008 con una buena razón corriente, lo que implicaría que no tendrían problemas en cubrir sus obligaciones en el corto plazo.

**GRÁFICO 31:** Razón de Prueba Ácida – APECAP, PROCAFEQ, PROCAP 2004-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

El gráfico 31 muestra el grado en que las asociaciones pueden cubrir sus obligaciones en el corto plazo sin contar con los inventarios. La comparación entre las tres asociaciones se hará en los periodos 2006, 2007 y 2008, ya que en periodos anteriores (2004 y 2005) no se cuenta con información de todas.

En el año 2006 la asociación que tiene una buena liquidez sin tomar en cuenta sus inventarios es Apecap con 1,24%, seguida de Procafeq con 1,21% y finalmente Procap con 1,18%. Durante este periodo las tres asociaciones poseen un buen

margen de liquidez, lo que les permite cubrir cualquier inconveniente en el corto plazo.

En lo que respecta al periodo 2007, se tiene que Procafeq es la más líquida ya que tiene un 4,05% seguida de Procap con 2,39% y finalmente Apecap con 1%.

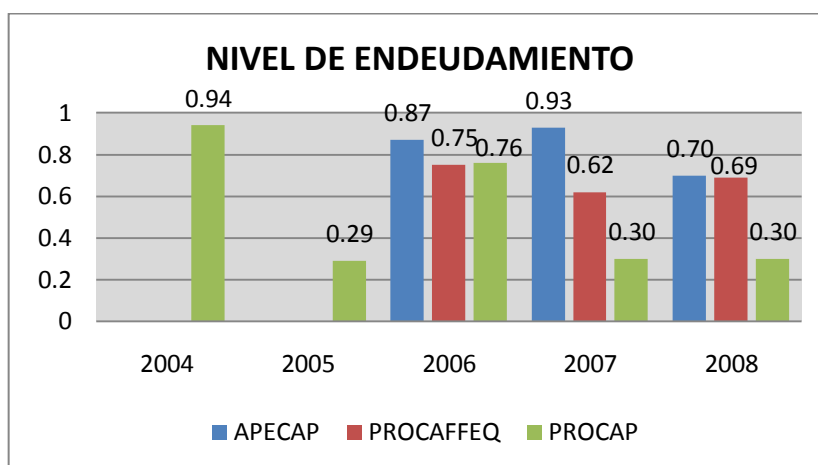
Finalmente en el periodo 2008, en primer lugar se sitúa Procap como la más líquida, esta cuenta con 2,39%, en segundo lugar esta Procafeq con 1,28% y finalmente se está Apecap con 1,24%.

Según los datos obtenidos en esta razón se concluye que las tres asociaciones cuentan con un buen margen de liquidez lo que les permite cubrir obligaciones en el corto plazo sin tener que recurrir a los inventarios

#### 2.4.1.2. Razones De Endeudamiento

Los gráficos que se presentan a continuación representan las razones de endeudamiento de las tres asociaciones juntas (APECAP, PROCAFEQ, PROCAP), con el fin de determinar su posición frente a sus pasivos.

**GRÁFICO 32:** Nivel de Endeudamiento – APECAP, PROCAFEQ, PROCAP 2004-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

El gráfico 32 muestra el grado en las asociaciones se encuentran financiadas por terceros, es decir, que porcentaje representan las deudas. Cabe mencionar que la comparación se la hará en los años 2006, 2007 y 2008, esto se debe a que no se cuenta con información de los años anteriores (2004 y 2005).

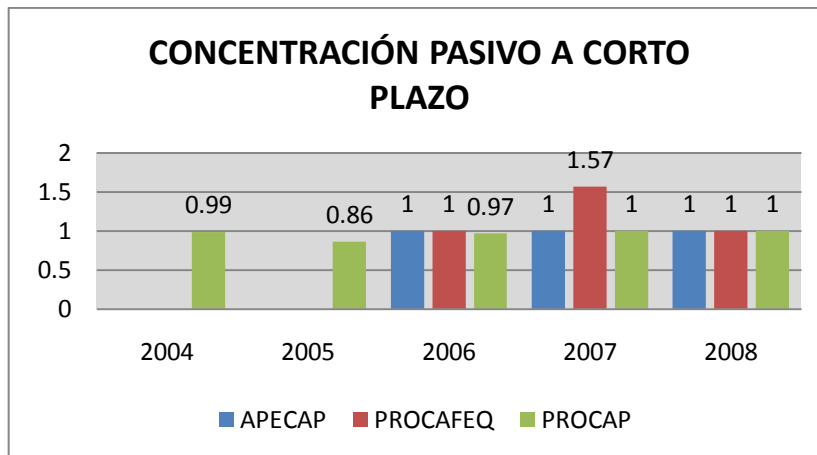
En el periodo 2006 la asociación que tiene el grado más alto de endeudamiento es Apecap con 0,87%, seguida de Procap con 0,76% y finalmente tenemos a Procafeq con 0,75%.

En el 2007 nuevamente Apecap se muestra con un grado de endeudamiento desmesuradamente alto del 0,93%, esto es muy grave, ya que la asociación apenas es dueña del 7%. En segundo lugar tenemos a Procafeq que tiene un grado de endeudamiento del 0,62%, y finalmente tenemos a Procap que presenta un endeudamiento del 0,30%.

Finalmente en el 2008 sigue Apecap encabezando la lista de la más endeudada de las tres asociaciones, representando un grado de apalancamiento del 0,70%, seguida de Procafeq con 0,69% y finalmente tenemos a Procap que se mantiene igual al año anterior con 0,30%.

Según estos datos se concluye que de las tres asociaciones la más endeudada en los años 2006, 2007 y 2008 es Apecap, ya que presento un alto grado de endeudamiento.

**GRÁFICO 33:** Concentración Pasivo a Corto Plazo – APECAP, PROCAFEQ, PROCAP 2004-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

El gráfico 33 muestra el grado de endeudamiento que tienen las asociaciones con terceros, cuyo vencimiento es en el corto plazo.

Como se manifestó anteriormente no se puede hacer la comparación en los años 2004 y 2005 entre las tres asociaciones, ya que no se cuenta con información de todas estas.

En el año 2006 se muestra una igualdad entre Apecap y procafeq de 1, lo cual nos dice que por cada dólar de deuda que estas asociaciones tienen con terceros 1 dólar tiene vencimiento en el corto plazo, mientras que Procap registra un 0,97 para hacerle frente a sus obligaciones con terceros cuyo vencimiento es el corto plazo.

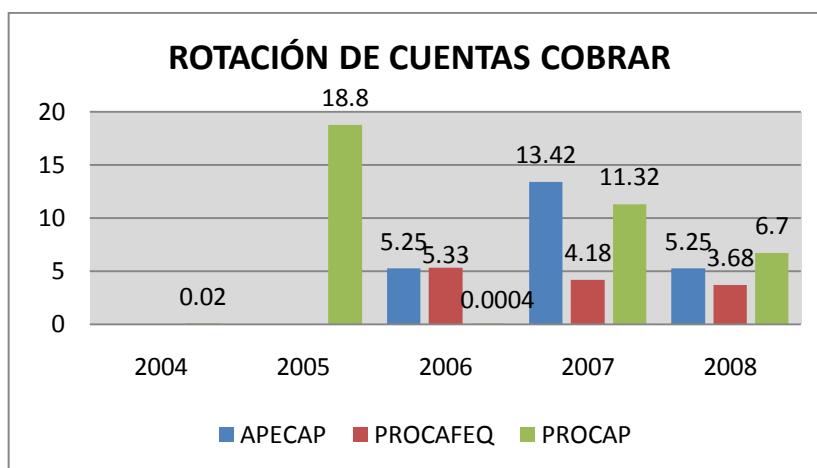
En el año 2007 en cambio las asociaciones que se encuentran a la par son Apecap y Procap igualadas a 1, mientras que Procafeq cuenta con 1,57.

Por Ultimo en el año 2008 las tres asociaciones se encuentran igualadas a 1, esto quiere decir que por cada dólar de deuda que las asociaciones tienen con terceros 1 dólar tiene vencimiento corriente.

### 2.4.1.3. Razones de Actividad

Las razones de actividad miden la eficiencia de utilizar los activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados, en los siguientes gráficos se expresa las razones de actividad de la Asociaciones analizadas (APECAP, PROCAFEQ, PROCAP).

**GRÁFICO 34:** Rotación Cuentas por Cobrar – APECAP, PROCAFEQ, PROCAP 2004-2008

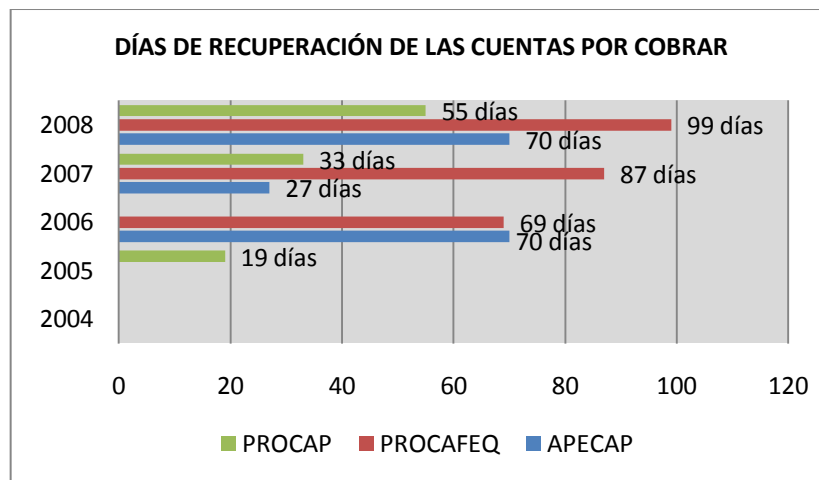


Elaborado Por: Los Autores

Al analizar y comparar la rotación de cuentas por cobrar de las Asociaciones APECAP, PROCAP, Y PROCAFEQ, se puede observar una rotación casi similar en el año 2006 de las Asociaciones APECAP Y PROCAFEQ con 5.25 y 5.33 veces respectivamente en ese año, por parte de PROCAP no es posible interpretar estos datos debido a demoras en los registros de los valores de las ventas de la Asociación por lo que los valores son incorrectos al igual que el año 2004. En el año 2007 incrementa su rotación la Asociación APECAP por lo que sus cuentas por cobrar se harán efectivas más pronto, al igual que la Asociación PROCAP que registra de igual manera un incremento que llega a 11.32 veces en ese año, por otro lado la Asociación PROCAFEQ disminuye su rotación pero no lo hace en gran

medida para este año tiene una rotación de 4.18. EN 2008 APECAP experimenta una nueva baja en su rotación de cuentas por cobrar este año es de 5.25 veces reduciendo así el lapso de cobro cartera por cobrar, al igual que PROCAP que reduce su rotación a 6.7 veces en el año, por su parte PROCAFEQ reduce nuevamente su rotación a 3.68 veces, todo esto indica que este año las asociaciones tardaron más en la recuperación de cuentas por cobrar, todo esto veremos evidenciado en el siguiente grafico que señala los días que demora recuperar las cuentas por cobrar en los años mencionados.

**GRÁFICO 35:** Días de recuperación Cuentas por Cobrar – APECAP, PROCAFEQ, PROCAP 2004-2008

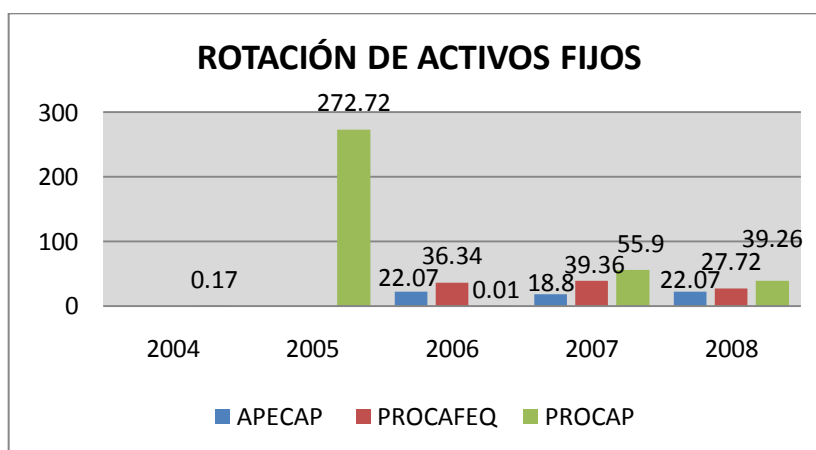


**Elaborado Por:** Los Autores

Para 2005 por parte de PROCAP se necesitaron en promedio 19 días para recuperar sus cuentas por cobrar, en este año APECAP y PROCAFEQ no se consideran por no existir información, En el año 2006 APECAP necesito 70 días para hacer efectivas sus cuentas por cobrar, un tiempo casi similar a PROCAFEQ que demora 69 días en este año. EL siguiente año, 2007, la reducción en su rotación de cuentas por cobrar por parte de PROCAFEQ se evidencia de manera directa ya que este año demoro 87 días en convertirse en efectivo, lo contrario sucede con APECAP y PROCAP que este año presentan razones cercanas lo cual se demuestra en el grafico registrando 27 días y 33 días respectivamente, en recuperación de cartera. En el año 2008 la disminución en la rotación de cuentas por cobrar de PROCAFEQ se evidencia en el gráfico, al demorar 99 días para su recuperación, para este año existe una demora evidente en la Asociación APECAP y PROCAP que registran 70 días y 55 días respectivamente en recuperación de cartera. Si tomamos en cuenta el

gráfico de días se concluye que la Asociación PROCAFEQ presenta un periodo de cobro que promedia entre los 70 y 99 días durante el periodo de análisis, mientras que APECAP se encuentra en una variación constante, al igual que PROCAP que ha ido cediendo, ya que se observa un mayor número de días cada año para recuperar su cartera por cobrar.

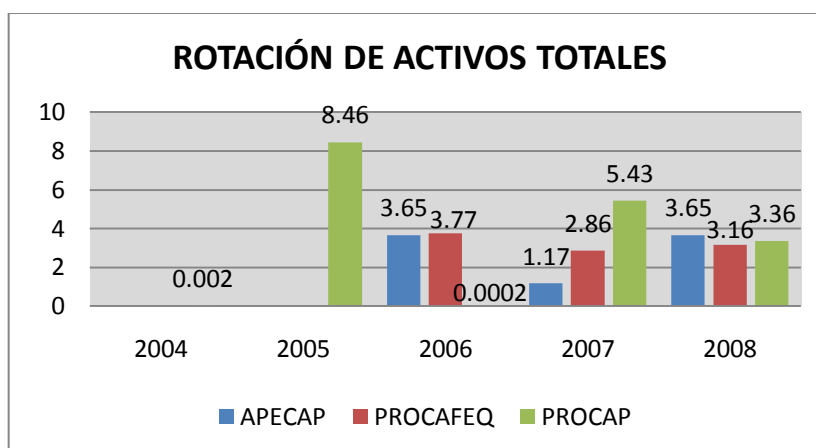
**GRÁFICO 36:** Rotación de Activos Fijos – APECAP, PROCAFEQ, PROCAP 2004-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

En la Asociación PROCAP por cada dólar invertido en activos fijos en el año 2004 generó \$0.17 centavos de dólar, para 2005 generó \$272,72 dólares, ya que las ventas en ese año fueron las más altas, debido a información no existente, no es posible analizar la rotación de APECAP y PROCAFEQ en esos años. En el año 2006 observamos que APECAP genera por cada dólar invertido en activos fijos, \$22.07 dólares, PROCAFEQ 36.34 dólares y PROCAP contrariamente con lo ocurrido al año 2005 \$0.01 centavos de dólar. En el año 2006 APECAP reduce su rotación, esta vez generó 18.8 dólares por cada dólar invertido la más baja de las tres asociaciones registrada en este año, PROCAFEQ incrementa su rotación a 39.36 dólares, mientras que PROCAP igualmente eleva su rotación considerablemente este año generó 55.90 dólares. En el año 2008 APECAP genera 22.07 dólares al igual que el año 2006, con la cual muestra poca variación durante los tres años analizados, por su parte PROCAFEQ genera 27.72 dólares, y PROCAP genera 39.26 dólares todo estos valores inferiores a lo mostrado en el año 2007. Cabe destacar que el valor de activos fijos de las asociaciones es relativamente bajo por lo que incide directamente en el cálculo de las razones financieras.

**GRÁFICO 37:** Rotación de Activos Totales – APECAP, PROCAFEQ, PROCAP 2004-2008



**Elaborado Por:** Los Autores

En el año 2004 PROCAP generó 0.002 centavos de dólar por cada dólar invertido en Activos, para 2005 generó 8.46 dólares, APECAP Y PROCAFEQ no cuentan con información financiera por cuanto no es posible obtener razones financieras en esos año.

En el año 2006 APECAP y PROCAFEQ muestran una rotación cercana en ese año han generado 3.65 y 3.77 dólares por cada dólar invertido en activos en ese año, por otro lado PROCAP presenta una rotación muy baja provocado por los valores de ventas en ese año.

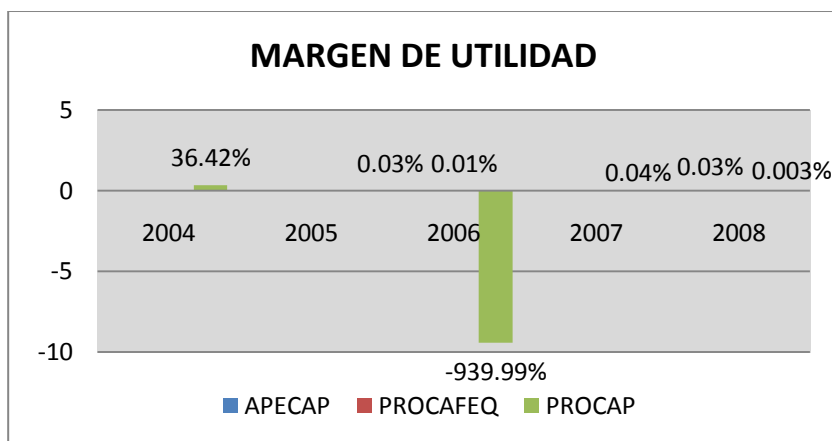
En el año 2007 PROCAP muestra el rendimiento más alto ya que generó 5.43 dólares seguido de PROCAFEQ con 2.86 dólares y APECAP que obtuvo 1.17 dólares por cada dólar invertido en activos.

En el año 2008 se observa una rotación de activos fijos muy cercana en las Asociaciones, ya que APECAP generó 3.65 dólares, PROCAFEQ 3.16 dólares y PROCAP 3.36 dólares por cada dólar invertido, lo cual demuestra que las Asociaciones mantienen variabilidad en su rotación debido principalmente a lo generado por las ventas en cada año.

#### **2.4.1.4. Razones de Rentabilidad**

A continuación se presenta las razones de rentabilidad de las Asociaciones (APECAP, PROCAFEQ, PROCAP), en donde se observa los rendimientos generados por cada asociación.

**GRÁFICO 38:** Margen de Utilidad – APECAP, PROCAFEQ, PROCAP 2004-2008



Elaborado Por: Los Autores

El gráfico 38 muestra la efectividad que tienen las asociaciones para controlar los costos y gastos y así convertirlos en utilidades.

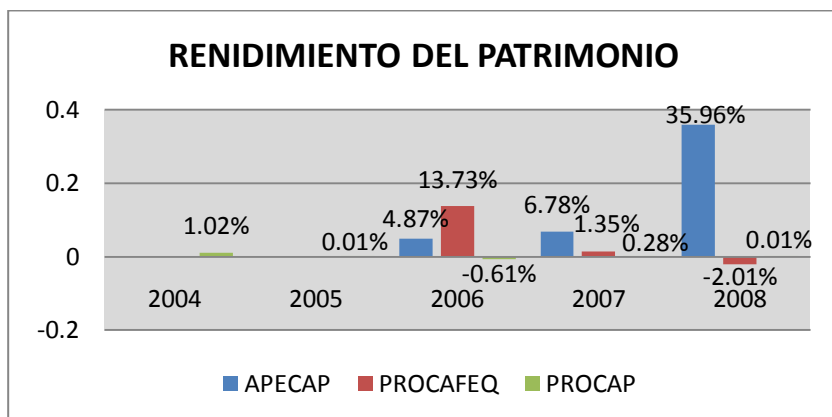
En los periodos 2004 y 2005 no se realizara la comparación, ya que no se cuenta con información de dos asociaciones.

En el año 2006 la asociación que generó más utilidades fue Apecap con 0,03%, seguida de Procafeq con 0,01%, y finalmente tenemos a Procap que obtuvo una pérdida del -939%.

Para el periodo 2007 en cambio fue lo contrario quien generó utilidades fue Procap con 0,04%, mientras que Apecap y Procap no tuvieron utilidades.

Finalmente en el periodo 2008 las asociaciones que generaron un margen de utilidad fueron Apecap y Procap con 0,03% y 0,003% respectivamente, Mientras que Procafeq no registró utilidades en sus balances.

**GRÁFICO 39:** Rendimiento del Patrimonio – APECAP, PROCAFEQ, PROCAP 2004-2008



Elaborado Por: Los Autores

El gráfico 39 refleja las utilidades netas de las asociaciones. Como en los anteriores análisis solo se hará la comparación de los periodos 2006, 2007 y 2008, ya que de los años anteriores (2004 y 2005) no se posee información.

En el 2006 la asociación que obtuvo una mayor utilidad neta fue Procafeq con 13,73%, seguida de Apecap con una utilidad neta del 4,87% y finalmente Procap que tuvo una pérdida del -0,67%.

En el 2007 en cambio quien tuvo mayor utilidad neta fue Apecap con 6,78%, seguida de Procafeq con 1,35% y finalmente Procap que ya aparece con una utilidad neta del 0,28%.

Por último en el año 2008 nuevamente Apecap fue la que tuvo mayor utilidad neta la cual representa un 35,96%, seguida de Procap con un 0,01% y finalmente Procafeq que obtuvo una pérdida del -2,01%.

Se concluye que estas cifras pueden tener su grado de razonabilidad, ya que estas asociaciones no tienen fines de lucro sino sociales, es decir para esto fueron creadas.

## **2.5. ANÁLISIS GENERAL FINAL**

A lo largo de la presente investigación se ha sostenido que las asociaciones desempeñan un papel crucial en el proceso de desarrollo económico para sus comunidades, debido a que dan certidumbre, definen y protegen los derechos de propiedad de los socios y garantizan intercambios bajo condiciones de equidad entre los agentes económicos involucrados en lo que respecta al Comercio Justo.

La comparación que hemos realizado se da a partir del año 2006 hasta el año 2008, ya que solo se cuenta con información de Procap en los años 2004 y 2005 por este motivo no se puede analizar a todas las asociaciones durante estos periodos.

En lo que respecta al desempeño que tuvieron las asociaciones en sus operaciones, tenemos que Apecap es la primera tanto en su organización, así como en su estructura de negocio, esta institución arrojó resultados positivos en sus razones financieras, además cuenta con personal bien organizado para sus actividades de negocio.

En segundo lugar se ubica Procafeq, la cual tiene una estructura financiera que presenta algunos problemas, esto se ha podido constatar en los balances que esta institución proporcionó.

Finalmente tenemos a Procap, que a pesar de haber sido la primera asociación en acreditarse el sello de Comercio Justo, presenta problemas en sus balances al igual que Procafeq. Esta entidad muestra en sus razones financieras una tremenda incoherencia.

# CAPÍTULO 3

### **3. COMERCIO JUSTO APLICADO A LAS ASOCIACIONES APECAP, PROCAFEQ, PROCAP EN LOS AÑOS 2004-2008.**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO JUSTO DE LAS ASOCIACIONES APECAP, PROCAFEQ, PROCAP EN LOS AÑOS 2004-2008**

El capítulo se refiere a todo lo que tiene que ver con el Comercio Justo de las Asociaciones durante los periodos 2004-2008. Primero se habla sobre la producción que estas tuvieron, así como los principales mercados al cual va dirigido su producto, se describe a los compradores a nivel mundial. Se muestra el Premio Comercio Justo que tuvieron por el número de sacos vendidos, además de esto, se da a conocer los beneficios y problemas que trajo el Comercio Justo, Finalmente se presenta a las actividades que realizaron las Asociaciones con lo que obtuvieron del Comercio Justo durante los años 2004 - 2008.

#### **3.2. PRODUCCIÓN DE CAFÉ DE LAS ASOCIACIONES APECAP, PROCAFEQ, PROCAP EN LOS AÑOS 2004 – 2008**

El cuadro 1 muestra la producción total de café de las asociaciones APECAP, PROCAFEQ Y PROCAP, durante el periodo 2004 – 2008, se puede observar que la producción total de Apecap en el periodo 2004 a 2008 es la más importante dentro del grupo de las Asociaciones analizadas, excepto en el año 2005 donde la Asociación Procap tiene la producción mayor.

**Cuadro 1:** Producción total de APECAP, PROCAFEQ, PROCAP, sacos de 125 libras

<b>Asociación</b>	<b>Producción total en sacos de 125 lbs.</b>				
	2004	2005	2006	2007	2008
APECAP	4009.29	2993.76	8611.46	4423.86	5041.41
PROCAFEQ	2169.35	1765.07	1644.95	1445.03	2311.38
PROCAP	2723.6	3220.46	730.17	1798.88	1347.96

**Fuente:** Informe Comercial de Fapecafes 2004-2008

**Elaborado por:** Los Autores

### 3.3. PRINCIPALES MERCADOS DE COMERCIO JUSTO.

El cuadro 2 muestra el número de compradores que tienen los países que están involucrados en el Comercio Justo. Se tiene un total de 12 compradores de café Comercio Justo, Los cuales con su compra apoyan al crecimiento y fortalecimiento de las asociaciones que conforman Fapecafes.

**Cuadro 2:** Países Compradores de Comercio Justo

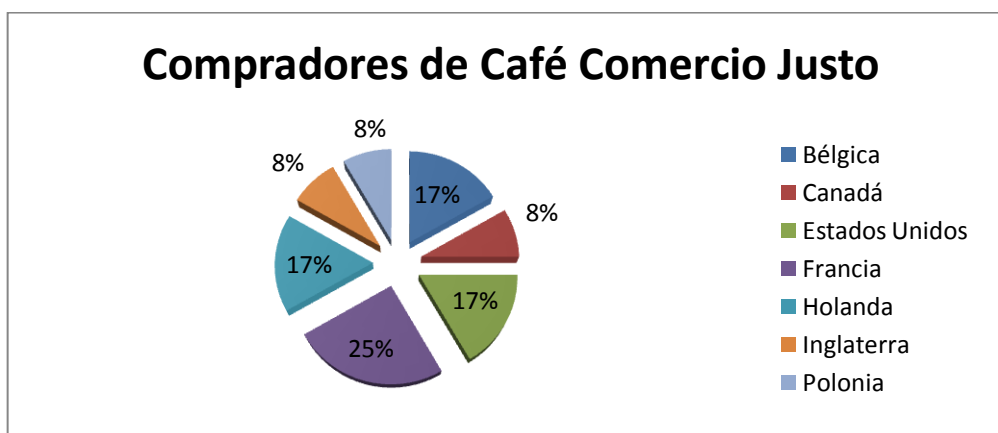
País	Compradores
Bélgica	2
Canadá	1
Estados Unidos	2
Francia	3
Holanda	2
Inglaterra	1
Polonia	1
Total	12

**Fuente:** Informe Comercial de Fapecafes 2004-2008

**Elaborado por:** Los Autores

A continuación se presenta el gráfico 40 donde se detalla a los compradores de comercio justo a nivel mundial.

**GRÁFICO 40:** Participación del Café Comercio Justo en el Mercado mundial



**Fuente:** Informe Comercial de Fapecafes 2004-2008

**Elaborado por:** Los Autores

Este gráfico da a conocer la participación que tienen los países respecto al Comercio Justo. Se puede observar que Francia tiene una participación del 25% respecto a los demás países, esto quiere decir que esta nación es la que más apoyo da a las actividades sociales, las cuales son realizadas por las organizaciones que están involucradas con el Comercio Justo. En segundo lugar se encuentran Bélgica, Estados Unidos y Holanda que tienen una representación del 17% cada una y finalmente tenemos a Canadá, Inglaterra y Polonia con una participación del 8% cada una.

### 3.4. COMPRADORES A NIVEL MUNDIAL DEL CAFÉ COMERCIO JUSTO

El cuadro 3 muestra los compradores, la calidad, y su país de origen.

**Cuadro 3:** Compradores de comercio justo y orgánico comercio justo.

<b>COMPRADORES DE CAFÉ COMERCIO JUSTO Y ORGÁNICO COMERCIO JUSTO SEGÚN CALIDAD Y DESTINO</b>		
<b>COMPRADOR</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>DESTINO</b>
Oxfam ww	Comercio Justo y Orgánico Comercio Justo	Bélgica
Ruquoy	Comercio Justo	Bélgica
Kencaf	Comercio justo y Orgánico Comercio Justo	Canadá
Sustainable Harvest	Orgánico Comercio Justo	Estados Unidos
Equal Echange	Orgánico Comercio Justo	Estados Unidos
Hacofco	Comercio Justo	Francia
Sati – Soluble	Soluble Comercio Justo	Francia
Echange Equitable	Comercio Justo	Francia
Simon levelt	Orgánico Comercio Justo	Holanda
A. Van Weely	Orgánico Comercio Justo	Holanda
DR Wakefield	Comercio Justo y Orgánico Comercio Justo	Inglaterra
SATI	Comercio Justo y Soluble Comercio Justo	Polonia

**Fuente:** Informe Comercial de Fapecafes 2004-2008

**Elaborado por:** Los autores

El Cuadro 3 muestra a las empresas compradoras de Café Comercio Justo y Café Orgánico Comercio Justo y el país donde están situadas. Francia es el país que cuenta con un mayor número de compradores estos son: Hcofco, Sati-Soluble y Echange Equitable. Estas empresas adquieren Café Comercio Justo así como también Soluble Comercio Justo. En segundo lugar tenemos posicionados a tres países que cuentan con dos empresas cada uno, los cuales son: Belgica (Oxfam ww, Ruquoy), Estados Unidos (Sustainable Harvest, Equal Echange) y Holanda (Simon Levelt, A. Van Weely). Finalmente los países que cuentan con una empresa cada uno son: Canada (Kencaf), Inglaterra (DR Wakefield) y Polonia (SATI).

Estas empresas a través de la compra que realizan a las asociaciones Apecap, Procafeq y Procap están ayudando a su desarrollo sostenible, a mejorar la condición de vida de todos sus integrantes, a superarse día a día, a crecer como asociaciones solidas, entre otros factores positivos que les brinda el Comercio Justo.

### **3.5. PREMIO COMERCIO JUSTO DE LAS ASOCIACIONES APECAP, PROCAFEQ, PROCAP EN LOS AÑOS 2004 – 2008**

#### **3.5.1. Definición de Premio de Comercio Justo**

El premio de Comercio Justo es una suma de dinero que se paga en la parte superior del precio acordado de Comercio Justo para la inversión en el medio ambiente o proyectos de desarrollo económico, social, decidida democráticamente por los agricultores productores de "la organización o por los trabajadores.

Este es fijado por la Unidad de Criterios de FLO<sup>57</sup> en la misma forma que el precio mínimo y sigue siendo el mismo, aunque el productor se le paga más que el precio mínimo para el producto.

---

<sup>57</sup> Fairtrade Labelling Organization International (FLO) es la organización internacional responsable de la Definición y de la Certificación de los Estándares del Comercio Justo. FLO garantiza que todos los productos que se venden con el Sello de Comercio Justo, son producidos bajo los estándares de comercio justo.

Este premio suele ser invertidos en educación y salud, las mejoras agrícolas para aumentar el rendimiento y la calidad, o las instalaciones de procesamiento para aumentar los ingresos.

### 3.5.2. Número de Sacos Vendidos

Se ha considerado prudente tomar como base el número total de sacos vendidos a comercio justo ya que tiene una relación directa con el premio otorgado de comercio justo<sup>58</sup>. El cuadro 4 muestra el número total de sacos vendido a comercio justo durante los años 2005 a 2007<sup>59</sup>.

**Cuadro 4:** Total de sacos vendidos a Comercio Justo por APECAP, PROCAP, PROCAFEQ

Asociación	Total Sacos Vendidos a Comercio Justo				
	2004	2005	2006	2007	2008
APECAP		2823.85	8141.62	4297.49	
PROCAFEQ		1715.95	1625.51	1396.16	
PROCAP		2452.63	725.04	1795.53	

**Fuente:** Informe Comercial de Fapecafes 2004-2008

**Elaborado por:** Los autores

En el cuadro anterior, se menciona el número total de sacos vendidos en esta forma de comercio a los principales compradores, Casi el 90% del total de la producción de sacos de café de cada asociación en esos años fueron destinados al comercio justo.

### 3.5.3. Premio Otorgado a las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ, PROCAP, desde el 2004 hasta el 2008.

El cuadro 5 presenta el total de premio entregado a las Asociaciones APECAP, PROCAFEQ, PROCAP, durante los años 2004 a 2008.

<sup>58</sup> Se paga el 5% más del precio de cada saco vendido, siempre y cuando se cumpla los estándares de comercio justo.

<sup>59</sup> Solo se considera los años desde 2005 a 2007, ya que no existe información exacta de los años 2004 y 2008.

**Cuadro 5:** Premio de Comercio Justo destinado a APECAP, PROCAFEQ, PROCAP

Asociación	Total en dólares				
	2004	2005	2006	2007	2008
APECAP	10766.92	9148.29	31006.8	26584.57	36248.39
PROCAFEQ	6165.16	5559.09	5801.14	8962.45	17957.89
PROCAP	10403.36	10090.69	2807.25	10671.15	6621.5

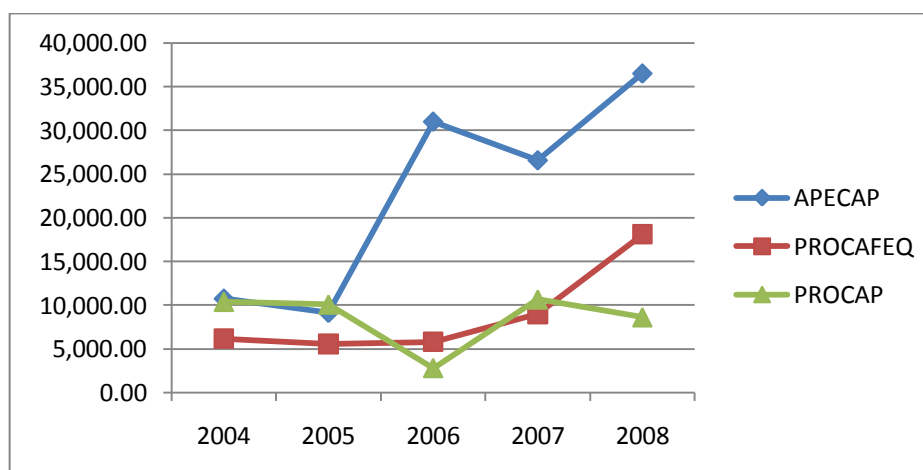
**Fuente:** Informe Comercial de Fapecafes 2004-2008

**Elaborado por:** Los autores

El cuadro hace referencia al premio de Comercio Justo entregado a las asociaciones durante el periodo 2004 – 2008, donde se observa que la asociación APECAP es la que más contribuye en esta forma de comercio, ya que es la que vende mayor número de sacos de café y por ende le correspondería un mayor monto de dinero para realizar obras en beneficios de los socios.

El gráfico 41 muestra la tendencia del premio de comercio justo de las Asociaciones Apecap, Procafeq y Procap durante los años 2004-2008

**GRÁFICO 41:** Tendencia del premio de Comercio Justo en las Asociaciones Apecap, Procafeq y Procap durante los años 2004-2008



**Fuente:** Informe Comercial de Fapecafes 2004-2008

**Elaborado por:** Los Autores

Este gráfico da a conocer la tendencia que han tenido las asociaciones durante los periodos 2004 – 2008. Las tres asociaciones durante los años 2004 y 2005 crecieron en igual proporción. En el 2006 APECAP tuvo un alza dos veces más que

en el 2005, mientras que PROCAP tuvo un declive de más del 50%, finalmente en este periodo tenemos a PROCAFEQ que sigue con la misma tendencia.

Para el periodo 2007 la tendencia de PROCAFEQ y PROCAP aumenta, mientras que APECAP tiene un pequeño declive. Finalmente en el 2008 APECAP se recupera y aumenta, PROCAFEQ sigue con su tendencia al alza y PROCAP disminuye su participación en lo que tiene que ver con el Premio de Comercio Justo.

### **3.6. BENEFICIOS QUE OBTUVIERON LAS ASOCIACIONES APECAP, PROCAFEQ, PROCAP POR EL PREMIO DE COMERCIO JUSTO**

#### **APECAP**

En el caso de la Asociación Procap el Comercio Justo le ha permitido obtener los siguientes beneficios:

#### **Beneficios del Comercio Justo**

- Se ha logrado conseguir estabilidad en el precio.- Los precio manejados en el café los dispone la organización Fair Trade por lo que los precios se mantiene en un equilibrio constantemente.
- Se ha creado un fondo para establecer la Organización como total.- El fondo se constituye en una parte del aporte voluntario de los socios y en otra por los proyectos que realiza APECAP.
- Ha permitido tener 2 seguros
  - Seguro de vida y accidentes
  - Fondo para Jubilación
- Se ha elevado la ganancia del productor.- Esto se debe a que los productores negocian directamente el café con la Asociación, a más de pagarles un precio justo, ellos reciben un premio de comercio justo por quintal vendido, de ahí una parte se convierte en un aporte voluntario para el seguro y otra parte es entregada al socio.

- Ha desaparecido la manipulación del intermediario.- El intermediario perdió poder de negociación al existir una Asociación que paga un mayor precio a los productores.

### **PROCAFEQ**

En el caso de la Asociación Procap el Comercio Justo le ha permitido obtener los siguientes beneficios:

#### **Beneficios del Comercio Justo:**

- El fondo de comercio justo sirvió para bajar costos, suplir viáticos (gastos)
- La estabilidad en el precio, se convirtió en una ventaja al inicio, esto debido a que el precio de comercio justo es establecido por Fair Trade, en el caso de la asociación PROCAP este precio llegó a ser bajo, por lo que casi no cubría los costos generados en la producción de café.
- Existen los mismos intermediarios pero ya se ha visto disminuido el poder, antes los intermediarios eran chulqueros, ya que prestaban dinero con interés a los productores a cambio de la producción posterior del café.
- En cambio la asociación da un anticipo con interés bajo, como ayuda para los productores, eso se constituye en un logro para la asociación.

La Asociación PROCAFEQ está dejando de lado el comercio justo debido a la rentabilidad que les genera el café orgánico, o café de altura como lo llaman, que es mucho mayor a la generada por el comercio justo.

### **PROCAP**

En el caso de la Asociación Procap el Comercio Justo le ha permitido obtener los siguientes beneficios:

#### **Beneficios del comercio justo:**

- Se ha elevado la ganancia del productor al inicio.- Los productores empezaron a generar más rentabilidad con el café orgánico, ya que muchos compradores demandaban este tipo de café.

- Ha desaparecido la manipulación del intermediario.- El intermediario perdió poder de negociación.

### **3.7. PROBLEMAS PRESENTADOS DEL COMERCIO JUSTO EN LAS ASOCIACIONES APECAP, PROCAFEQ, PROCAP**

- Interpretación de los estándares.- Los estándares de Comercio Justo son las reglas que la Organización Fair Trade establece para que un producto sea valorado como comercio justo, existe una mala interpretación de estos, debido principalmente al punto de trabajo infantil, ya que muchas familias ponen a trabajar a sus niños, lo cual ellos no lo ven como explotación, más bien como una costumbre.
- Problemas por seguridad laboral.- Todos los trabajadores deben estar inscritos en el seguro social, lo cual resulta muy complicado porque las cosechas se realizan, tres veces por año, por eso las personas que contratan a otra personas no les conviene realizar esto.
- Premio de Comercio Justo.- El premio de comercio justo se lo entrega de acuerdo al número de sacos vendidos a esta forma de comercio, este es de 10 dólares por saco, este premio está orientado a mejorar la calidad de vida de los productores, el problema radica que el premio recibido es insuficiente para lograr un desarrollo importante cada año, debido a que la oferta de café de las Asociaciones no es muy baja para lo que realmente deberían generar.

### **3.8. ACTIVIDADES QUE LAS ASOCIACIONES APECAP, PROCAFEQ, PROCAP REALIZARON CON EL PREMIO COMERCIO JUSTO DURANTE EL PERIODO 2004-2008.**

Las actividades en las cuales invirtieron los recursos provenientes de las ventas a comercio justo fueron aprobadas en Asamblea General de cada una de las Asociaciones. Debido a que la cantidad recibida por algunas asociaciones es relativamente pequeña, porque el volumen de producción es bajo, han tomado la decisión de invertir en actividades consideradas prioritarias para que la asociaciones funcionen adecuadamente y pueda fortalecerse, para que cuando los volúmenes de

comercialización crezcan, poder dedicar el premio al desarrollo de proyectos sociales. En este sentido las principales actividades previstas dentro de los planes de trabajo durante los periodos 2004-2008 fueron:

- Difusión de los beneficios y compromisos de los productores frente al comercio justo, a través de talleres informativos.
- Apoyo para el proceso de certificación orgánica: capacitación de inspectores internos, funcionamiento de la comisión interna de control.
- Participación de dirigentes en instancias de decisión y control como Asamblea General, comité café y directorio de las asociaciones.
- Donación de sueros antiofídicos a sub centros de salud de las parroquias.
- Elaboración de planes anuales y estratégicos de las organizaciones de base.
- Compra de algunos activos fijos indispensables para la asociación, ejemplo: balanza, copiadora, etc.
- Asistencia Técnica en asociaciones, que puede incluir los siguientes rubros: Pago de promotores y movilización, Seguridad laboral (promotores, bodegueros, etc.) y Talleres de recapacitación.
- Difusión del comercio justo en asociaciones (Talleres, alimentación, movilización)
- Incentivos para productores por su calidad de producto y como socio de la organización.
- Salud y seguros de vida para sus socios.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> **Fuente:** Informe Comercial de Fapecafes de los periodos 2004-2008

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CONCLUSIONES**

- ✓ El Comercio Justo es una forma de comercio que ha permitido a los pequeños productores obtener una mayor ganancia, y junto a las Asociaciones lograr de a poco el desarrollo de sus familias.
  
- ✓ La información sobre los Estados Financieros que se obtuvo de las Asociaciones no refleja la realidad que estas tuvieron, ya que existen incoherencias, tanto en el Balance General así como en el Estado de Resultados.
  
- ✓ El Análisis Financiero realizado a las Asociaciones que forman parte de Fapecafes, se lo hizo tanto horizontal como vertical, en donde se pudo observar resultados casi similares en algunos años, y otros que no estarían correctos por la de falta de información.
  
- ✓ Las Asociaciones mantienen un número muy elevado de operaciones con Comercio Justo, casi el 90% del total de sacos vendidos se entrega a las empresas en el extranjero compradoras de esta forma, solo en el caso de PROCAFEQ que mantienen el café orgánico por encima del Comercio Justo debido a la rentabilidad que éste genera.
  
- ✓ El mercado de Comercio Justo es muy grande, la producción de las Asociaciones no satisface la demanda requerida. Existe un problema con la producción de café en las Asociaciones por diversos motivos como, factores climáticos, falta de canales de riego, insuficiencia de capital.

## **RECOMENDACIONES**

- ✓ Se sugiere una mayor integración de nuevas personas a las Asociaciones con el fin de involucrarlas al Comercio Justo, y por ende ayudarlas a mejorar su calidad de vida.
  
- ✓ Es recomendable que se realice un nuevo proceso contable con el fin de empezar con cuentas que permitan controlar de aquí en adelante de mejor manera las actividades de las Asociaciones.
  
- ✓ Se debe mantener una negociación constante con Comercio Justo, y elevarla de a poco, y así poder mejorar las condiciones sociales que tiene la población rural.
  
- ✓ Se debe buscar capital para que las Asociaciones puedan de alguna manera resolver los problemas existentes, una alternativa es acudir a la Banca privada, ya que cuenta con los activos suficientes para acceder a dichos préstamos siempre y cuando su información contable este registrada.
  
- ✓ Se recomienda realizar auditorías constantes a las Asociaciones, esto con el propósito de identificar qué tipo de falencias pueden presentar en sus actividades, ya sean administrativas, sociales, entre otras.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alvarado Pedro, (2000), **Historia del Comercio Justo en el Siglo XX**. Disponible en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Barros Mauricio, (2004), **Estado del Arte del Comercio Justo en Ecuador**, Tesina, Disponible en: [www.flacsoandes.org/...Capítulo%203.%20Comercio%20justo.pdf](http://www.flacsoandes.org/...Capítulo%203.%20Comercio%20justo.pdf)

Espanica, (2007), [A modo de introducción: Un ejemplo gráfico del comercio "injusto"](http://www.nodo50.org/espanica/cjust.htm), Revista, Disponible en : [www.nodo50.org/espanica/cjust.htm](http://www.nodo50.org/espanica/cjust.htm)

Fridell Gavin, (2005), **Comercio Justo, Neoliberalismo y Desarrollo Rural**, Paper, Disponible en: [www.flacso.org.ec/docs/i24fridell.pdf](http://www.flacso.org.ec/docs/i24fridell.pdf)

Jiménez Roberto, (2005), **Informe Ejecutivo 2004**, Pdf, FAPECAFES (Federación Regional De Asociaciones De Pequeños Cafetaleros Ecológicos Del Sur)

Jiménez Roberto, (2006), **Informe de Comercialización 2005**, Pdf, FAPECAFES (Federación Regional De Asociaciones De Pequeños Cafetaleros Ecológicos Del Sur)

Jiménez Roberto, (2007), **Informe Ejecutivo 2006**, Pdf, FAPECAFES (Federación Regional De Asociaciones De Pequeños Cafetaleros Ecológicos Del Sur)

Jiménez Roberto, (2008), **Informe Ejecutivo 2007**, Pdf, FAPECAFES (Federación Regional De Asociaciones De Pequeños Cafetaleros Ecológicos Del Sur)

Jiménez Roberto, (2009), **Informe de Comercialización Cosecha 2008**, Pdf, FAPECAFES (Federación Regional De Asociaciones De Pequeños Cafetaleros Ecológicos Del Sur)

Pérez Juan, (2001), **Inicios del Comercio de Justo**, Disponible en: [www.fairtrade.com](http://www.fairtrade.com)

## **NÓMINA DE ENTREVISTADOS**

Las principales entrevistas fueron realizada a:

Cosmel Merino, APECAP, 23 de Febrero del 2010

Roberto Jiménez, FAPECAFES, 20 de Octubre del 2009

Ramiro López, PROCAFEQ, 09 de Noviembre del 2009

Manuel Granda, PROCAP, 12 de Marzo del 2010

# ANEXOS

## ANEXO1

**INFORMACIÓN FINANCIERA APECAP  
APECAP - BALANCE GENERAL PERIODO 2006- 2008**

<b>CODIGO</b>	<b>CUENTA</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>1.</b>	<b>ACTIVOS</b>			
<b>1.1.</b>	<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>273,000.67</b>	<b>616,809.31</b>	<b>190,191.13</b>
<b>1.1.1.</b>	<b>ACTIVOS DISPONIBLES</b>	<b>627.29</b>	<b>35,810.50</b>	<b>15,721.98</b>
1.1.1.01.	CAJA GENERAL	-269.47	25,348.78	1,311.85
1.1.1.01.01.	CAJA GENERAL	-269.47	25,348.78	1,311.85
1.1.1.01.01.001	CAJA APECAP	-269.47	25,348.78	1,311.85
1.1.1.02.	CAJA CHICA	0.00	0.00	0.00
1.1.1.03.	BANCOS	26.61	978.46	13,519.98
1.1.1.03.01.	COOPERATIVAS	26.61	978.46	13,519.98
1.1.1.03.01.001	CACPE-APECAP CTTA. AHORROS 1646	10.36	244.32	-136.66
1.1.1.03.01.002	CACPE-APECAP CTTA. AHORROS 1773	16.25	255.14	8,504.94
1.1.1.03.01.003	BANCO FOMENTO CTA. 0470007513		479.00	2,006.81
1.1.1.03.01.004	CACPE-APECAP CTTA. AHORROS 601679			-34.04
1.1.1.03.01.005	APECAP FONDO CREDITO JUBILACION # 804535			3,140.93
1.1.1.03.01.006	APECPA MATRIZ CTA. AHORROS 804784			38.00
1.1.1.04.	INVERSIONES A CORTO PLAZO	870.15	870.15	890.15
1.1.1.04.01.	ACCIONES	864.00	864.00	864.00
1.1.1.04.01.001	INVERSIONES CORECAFE S.A	864.00	864.00	864.00
1.1.1.04.02.	DEPÓSITOS	6.15	6.15	26.15
1.1.1.04.02.001	CERTIFICADOS DE APORTACIÓN 1646	6.15	6.15	6.15
1.1.1.04.02.004	CERTIFICADOS DE APORTACIÓN # 804535			10.00
1.1.1.04.02.005	CERTIFICADOS DE APORTACIÓN # 804784			10.00
1.1.1.05.	COMERCIO JUSTO		8,613.11	0.00
1.1.1.05.01.	COMERCIO JUSTO		8,613.11	0.00
1.1.1.05.01.001	COMERCIO JUSTO CAFÉ		8,613.11	0.00
<b>1.1.2.</b>	<b>ACTIVOS EXIGIBLES</b>	<b>84.727.05</b>	<b>573,707.28</b>	<b>174,469.15</b>
1.1.2.01.	CUENTAS POR COBRAR	78.714.71	56,612.99	152,720.15
1.1.2.01.01.	CTTAS. POR COBRAR (MAQUINARIA)	2.437.81	2,437.81	1,785.77
1.1.2.01.01.001	CTTAS. POR COBRAR DONACIÓN MAQUINARIA	2.437.81	2,437.81	1,785.77
1.1.2.01.02.	CTTAS. POR COBRAR SERVICIO SECADO	2.382.12	1,095.88	49.65
1.1.2.01.02.001	CTTAS. POR COBRAR BODEGA CHITO		234.60	0.00
1.1.2.01.02.002	CTTAS. POR COBRAR BODEGA PALANDA	0.00	31.05	29.85
1.1.2.01.02.003	CTTAS. POR COBRAR BODEGA VALLADOLID		25.20	19.80
1.1.2.01.02.004	CTTAS. POR COBRAR BODEGA ZUMBA	1.500.00	13.65	0.00
1.1.2.01.02.005	CTTAS. POR COBRAR SECADO AÑO ANTE.	882.12	660.58	0.00
1.1.2.01.02.006	CTTAS. POR COBRAR SECADO CARLOTA ABAD		130.80	0.00
1.1.2.01.03.	CTTAS. POR COBRAR CERTIFICACIÓN ORGÁ.	1.500.53	1,351.25	4,783.96
1.1.2.01.03.001	CTTAS. POR COBRAR HECTÁREAS	1.500.53	1,351.25	149.28

1.1.2.01.03.003	CTTAS. POR COBRAR CERTIFICACIÓN ORGÁNICA 2008			4,634.68
1.1.2.01.04.	CTTAS. POR COBRAR ALMACEN APECAP	0.00		
1.1.2.01.04.001	CTTAS. POR COBRAR ALMACEN APECAP	0.00		
1.1.2.01.08.	CTTAS POR COBRAR PROLOZA	58.138.46	49,421.36	123,626.48
1.1.2.01.08.001	CTTAS POR COBRAR PROLOZA	24.358.74	22,076.76	15,791.91
1.1.2.01.08.002	CTTAS. POR COBRAR FAPECAFES	33.779.72	146.43	80,335.48
1.1.2.01.08.003	CTTAS. POR COBRAS SEMILLAS DE CAFÉ A SOCIOS.		157.50	0.00
1.1.2.01.08.004	MATERIALES X COBRAR A SOCIOS P. PROLOZA 2006		14,678.24	10,606.29
1.1.2.01.08.005	MATERIALES X COBRAR A SOCIOS P. PROLOZA 2007		8,664.71	844.55
1.1.2.01.08.006	MATERIALES X COBRAR A SOCIOS D. FACES/07		2,191.72	1,638.52
1.1.2.01.08.007	CTA. X COBRAR MODULO A SOCIO ANGEL PEÑA		1,506.00	1,506.00
1.1.2.01.08.008	MATERIALES X COBRAR A SOCIOS P. PROLOZA 2008			11,756.53
1.1.2.01.08.009	CTA.X COBRAR MODULO SOCIO MILTON ROSILLO.			1,506.00
1.1.2.01.08.010	CTA.X COBRAR MODULO SOCIO EDUARDO JIMENEZ			-358.80
1.1.2.01.09.	CTTAS.POR COBRAR FAPECAFES	14.255.79	2,306.69	12,359.79
1.1.2.01.09.001	CTTAS. POR COBRAR CAFÉ	3.090.73	2,306.69	1,268.66
1.1.2.01.09.003	CTTAS. POR COBRAR CAFÉ 2006	11.165.06	0.00	
1.1.2.01.09.004	CTTAS. POR COBRAR VARIOS			97.88
1.1.2.01.09.006	CTA. X COBRAR FAPECAFES P. GTZ			9,189.66
1.1.2.01.09.007	CTA. X COBRAR FAPECAFES P SOLIDARIDAD ASISTENCIA T.			1,803.59
1.1.2.01.10.	CTA. X COBRAR PROVEEDORES			9,885.00
1.1.2.01.10.002	CTA. X COBRAR INTERESES COMERCIALIZACIÓN 2007			0.00
1.1.2.01.10.003	CTA .X COBRAR ANGEL ALVAREZ ( MOTO)			1,145.00
1.1.2.01.10.004	CTA .X COBRAR IVAN TORRES ( MOTO )			1,080.00
1.1.2.01.10.005	CTA .X COBRAR RAFAEL RODRIGUEZ ( MOTO)			1,080.00
1.1.2.01.10.006	CTA. X COBRAR ANGEL AMBOLUDI ( NEON USA)			6,580.00
1.1.2.01.11.	CTA. X COBRAR APORTES SOCIOS			229.50
1.1.2.01.11.001	CTA. X COBRAR APORTES SOCIOS			229.50
<b>1.1.2.02.</b>				
1.1.2.02.	ADELANTOS	6.012.34	517,094.29	21,749.00
1.1.2.02.01.	ADELANTO SOCIOS	0.00	506,574.92	18,676.45
1.1.2.02.03.	ADELANTO PROVEEDORES	5.292.85	5,192.85	655.87
1.1.2.02.04.	FONDOS ROTATIVOS	719.49	5,326.52	2,416.68
<b>1.1.3.</b>				
<b>1.1.3.</b>	<b>ACTIVOS REALIZABLES</b>	<b>187.646.33</b>	<b>7,291.53</b>	<b>0.00</b>
1.1.3.01.	INVENTARIOS	187.646.33	7,291.53	0.00
1.1.3.01.01.	INVENTARIO DE CAFE	187.646.33	7,291.53	0.00
1.1.3.01.01.003	CAFE CONVENCIONAL CALIDAD 1	187.646.33	0.00	0.00
1.1.3.01.02.	INVENTARIO MATERIALES		0.00	
1.1.3.01.02.001	INV. MANGUERA 1/2 120 PSI		0.00	0.00
1.1.3.01.02.002	INV. MANGUERA 3/4 94 PSI		0.00	0.00
1.1.3.01.02.004	INV. MANGUERA 1 PULGADA PROCEPLAST		0.00	0.00

1.1.3.01.02.007	INV. PLASTICO		0.00	0.00
1.1.3.01.02.008	INV. MALLA TEJIDA 1/4		0.00	0.00
1.1.3.01.02.009	INV. DESPULPADORAS J GALLO		0.00	0.00
1.1.3.01.02.010	INV. MALLA PLASTICA #10			0.00
1.1.3.01.02.011	INV. MALLA SARANDA			0.00
1.1.3.01.02.012	INV. TAMISAS			0.00
1.1.3.01.02.013	INV. MALLA PLASTICA			0.00
1.1.3.01.02.014	INV. MODULOS DE DESPULPADO			0.00
1.1.3.01.02.016	INV. POLISOMBRA TD 65% X 4.20 X100 NEGRA		0.00	0.00
1.1.3.01.02.018	INV. TINAS PLASTICAS GRANDES		0.00	
1.1.3.01.02.019	INV. TINAS CAFES		0.00	
1.1.3.01.02.020	INV. SERRUCHOS DE PODAR		0.00	
1.1.3.01.02.021	INV. TIJERA PROFECIONAL		0.00	
1.1.3.01.02.022	INV. LLAVES		0.00	
1.1.3.01.02.023	INV. DESARMADORES		0.00	
1.1.3.01.02.024	INV. PLAYOS		0.00	
1.1.3.01.02.025	INV. PERICAS		0.00	
<b>1.2.</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>22.209.43</b>	<b>40,399.64</b>	<b>36,319.64</b>
<b>1.2.1.</b>	<b>ACTIVO FIJO ADMINISTRACION</b>	<b>14.569.35</b>	<b>19,827.96</b>	<b>19,827.96</b>
1.2.1.01.	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	7.069.35	10,827.96	10,827.96
1.2.1.01.02.	VEHICULOS Y MOTOS	2.030.22	2,537.77	2,537.77
1.2.1.01.02.001	MOTOS	2.030.22	2,537.77	2,537.77
1.2.1.01.03.	EQUIPO DE OFICINA	185.44	206.05	206.05
1.2.1.01.03.001	EQUIPO DE OFICINA	185.44	206.05	206.05
1.2.1.01.04.	EQUIPO DE COMPUTACION	3.499.57	5,209.05	5,209.05
1.2.1.01.04.001	EQUIPO DE COMPUTACION	3.499.57	5,209.05	5,209.05
1.2.1.01.05.	MUEBLES Y ENCERES	1.354.12	1,556.85	1,556.85
1.2.1.01.05.001	MUEBLES Y ENCERES	1.354.12	1,556.85	1,556.85
1.2.1.01.06.	EQUIPOS DE ENEGIA		1,318.24	1,318.24
1.2.1.01.06.001	EQUIPOS DE ENEGIA		1,318.24	1,318.24
1.2.1.02.	ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	7.500.00	9,000.00	9,000.00
1.2.1.02.01.	TERRENO	7.500.00	9,000.00	9,000.00
1.2.1.02.01.001	TERRENO	7.500.00	9,000.00	9,000.00
<b>1.2.2.</b>	<b>ACTIVO FIJO PRODUCCION</b>	<b>7.640.08</b>	<b>20,571.68</b>	<b>16,491.68</b>
1.2.2.01.	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	7.640.08	20,571.68	16,491.68
1.2.2.01.02.	MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	7.640.08	20,571.68	16,491.68
1.2.2.01.02.001	MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS CAFÉ	7.640.08	20,571.68	16,491.68
<b>1.3.</b>	<b>DEPRECIACION</b>	<b>3.172.07</b>	<b>-7,159.25</b>	<b>-7,159.25</b>
<b>1.3.1.</b>	<b>DPRECIACION DE ACTIVOS</b>	<b>3.172.07</b>	<b>-7,159.25</b>	<b>-7,159.25</b>
1.3.1.01.	DEPRECIACION ACUMULADA	3.172.07	-7,159.25	-7,159.25
1.3.1.01.01.	DEPRECIACION ACUMULADA	3.172.07	-7,159.25	-7,159.25

1.3.1.01.01.002	(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE VEHICULOS Y MOTOS	507.55	-575.76	-575.76
1.3.1.01.01.003	(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE EQUIPOS DE OFICINA	20.61	-1,181.49	-1,181.49
1.3.1.01.01.004	(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE EQUIPOS DE COMPUTACION	1.659.48	-2,259.65	-2,259.65
1.3.1.01.01.005	(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE MUEBLES Y ENSERES	135.53	0.00	
1.3.1.01.01.006	(-) DEPRECIACION ACUM. DE HERRAMIENTAS Y EQUIPO DE PLANTA	848.90	-3,142.35	-3,142.35
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>298.382.17</b>	<b>650,049.70</b>	<b>219,351.52</b>
<b>2.</b>	<b>PASIVOS</b>	<b>262.085.48</b>	<b>608,080.11</b>	<b>153,817.93</b>
<b>2.1.</b>	<b>PASIVOS A CORTO PLAZO</b>	<b>262.085.48</b>	<b>608,080.11</b>	<b>153,817.93</b>
<b>2.1.1.</b>	<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>262.085.48</b>	<b>608,080.11</b>	<b>153,817.93</b>
2.1.1.01.	CUENTAS POR PAGAR	262.085.48	608,080.11	153,817.93
2.1.1.01.01.	CTA. X PAGAR PERSONAL APECAP	0.00	0.00	0.00
2.1.1.01.01.001	CTA. X PAGAR PERSONAL APECAP	0.00	0.00	0.00
2.1.1.01.01.002	CTA. X PAGAR PROMOTORES P. SOLIDARIDAD			0.00
2.1.1.01.02.	CTA. X PAGAR SOCIOS	0.00		56,093.81
2.1.1.01.02.001	CTTAS. POR PAGAR CAFÉ	0.00		17,230.08
2.1.1.01.02.003	CTA. X PAGAR INTERESES			0.00
2.1.1.01.02.004	CTA.X PAGAR FONDO CREDITO Y JUBILACIÓN			38,863.73
2.1.1.01.03.	CTA. X PROVEEDORES	260.078.96	63,298.12	75,575.09
2.1.1.01.03.001	CTA. X PAGAR FAPECAFES	192.814.71	-2,670.20	-9,793.19
2.1.1.01.03.002	CTA. X PAGAR PROLOZA	24.267.07	48,239.10	64,496.26
2.1.1.01.03.004	CTA. X PAGAR VARIOS	17.339.22	17,729.22	18,395.22
2.1.1.01.03.006	CTA. X PAGAR COMERCIO JUSTO	25.657.96	0.00	-2,065.00
2.1.1.01.03.007	CTA. X PAGAR FAPECAFES MOTOS BICICLETAS			4,541.80
2.1.1.01.04.	CTA. X PAGAR IMPUESTOS	1.328.77	797.56	1,180.84
2.1.1.01.04.001	CTA. X PAGAR 1% RET. FUENTE	227.80	-74.85	-35.49
2.1.1.01.04.002	CTA. X PAGAR 8% RET. FUENTE	34.79	116.38	20.49
2.1.1.01.04.003	CTA. X PAGAR 30% RET. IVA	0.00	-123.91	-88.56
2.1.1.01.04.004	CTA. X PAGAR 70% RET. IVA	680.20	192.72	268.80
2.1.1.01.04.005	CTA. X PAGAR 100% RET. IVA	385.98	572.29	908.13
2.1.1.01.04.007	5% RET.FUENTE		0.00	
2.1.1.01.04.008	CTA. X PAGAR 2% RET. FUENTE		114.93	107.47
2.1.1.01.05.	CTA. X PAGAR COMERCIO JUSTO	677.75	677.75	677.75
2.1.1.01.05.002	CTTAS. POR PAGAR PLÁTANO	677.75	677.75	677.75
2.1.1.01.06.	OTRAS CTA. POR PAGAR			919.00
2.1.1.01.06.001	PROVISIONES DE GASTOS DE ALQUILERES			919.00
2.1.1.01.07.	PROVISIONES		543,306.68	13,500.33
2.1.1.01.07.001	PROVISIONES DE COSECHA CAFÉ		543,306.68	13,500.33
2.1.1.01.08.	PROYECTOS			5,871.11
2.1.1.01.08.002	CTA. X PAGAR PROYECTO GTZ			0.00
2.1.1.01.08.003	CTA X PAGAR PROYECTO ECORAE			0.00

2.1.1.01.08.005	CTA.X PAGAR POYECTO SOLIDADR PLATANO			5,698.00
2.1.1.01.08.006	CTA. X PAGAR PROYECTO MAGAP			173.11
	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>262.085.48</b>	<b>608,080.11</b>	<b>153,817.93</b>
<b>3.</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>36.296.69</b>	<b>41,969.59</b>	<b>65,533.59</b>
<b>3.1.</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>44.622.86</b>	<b>47,449.37</b>	<b>47,449.37</b>
<b>3.1.1.</b>	<b>APORTACIONES</b>	<b>44.622.86</b>	<b>47,449.37</b>	<b>47,449.37</b>
3.1.1.01.	APORTES SOCIOS	21.937.36	21,937.36	21,937.36
3.1.1.01.01.	APORTES SOCIOS	18.586.39	18,586.39	18,586.39
3.1.1.01.01.001	APORTES SOCIOS	18.586.39	18,586.39	18,586.39
3.1.1.01.02.	APORTES COMERCIO JUSTO	3.350.97	3,350.97	3,350.97
3.1.1.01.02.001	APORTES COMERCIO JUSTO	3.350.97	3,350.97	3,350.97
3.1.1.02.	DONACIONES	22.685.50	25,512.01	25,512.01
3.1.1.02.01.	DONACIONES	22.685.50	25,512.01	25,512.01
3.1.1.02.01.001	DONACIONES	22.685.50	25,512.01	25,512.01
<b>3.2.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>-8.326.17</b>	<b>-5,479.78</b>	<b>18,084.22</b>
<b>3.2.1.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>-8.326.17</b>	<b>-5,479.78</b>	<b>18,084.22</b>
3.2.1.01.	RESULTADO AÑOS ANTERIORES	1.766.32	2,846.39	15,237.83
3.2.1.01.01.	RESULTADO AÑOS ANTERIORES	1.766.32	2,846.39	15,237.83
3.2.1.01.01.001	RESULTADO AÑOS ANTERIORES	1.766.32	2,846.39	15,237.83
3.2.1.02.	RESULTADOS EJERCICIO VIGENTE	-10.092.49	-8,326.17	2,846.39
3.2.1.02.01.	RESULTADOS EJERCICIO VIGENTE	-10.092.49	-8,326.17	2,846.39
3.2.1.02.01.001	RESULTADOS EJERCICIO VIGENTE	-10.092.49	-8,326.17	2,846.39
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>36.296.69</b>	<b>41,969.59</b>	<b>65,533.59</b>
	<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>298.382.17</b>	<b>650,049.70</b>	<b>219,351.52</b>

**ANEXO 2**  
**NOTAS TECNICAS AL BALANCE GENERAL - APECAP 2006-2008**

**NOTA 1. CACPE-APECAP**

Esta Cuenta registra los ahorros que los socios de la asociación tienen, cabe recalcar que la Cacpe Apecap es una cooperativa de ahorro y crédito creada por la asociación para satisfacer las operaciones financieras que puedan tener los socios.

**NOTA 3. ADELANTOS**

Esta cuenta registra los valores que se paga tanto a socios como a proveedores, descontando los gastos como maquinaria, anticipos, entre otros.

**NOTA 4. APORTES COMERCIO JUSTO Y DONACIONES**

En estas cuentas se registran el tanto el premio de comercio justo que recibe la asociación por las ventas, además se registran las donaciones que la asociación recibe por parte de organizaciones no gubernamentales que están involucradas con el comercio justo.

**ANEXO 3**  
**INFORMACIÓN FINANCIERA APECAP**  
**APECAP- ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2006- 2008**

<b>CODIGO</b>	<b>CUENTA</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>4.</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>1,147,070.90</b>	<b>782,641.10</b>	<b>861,992.28</b>
<b>4.1.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>1,124,778.05</b>	<b>765,243.40</b>	<b>803,393.05</b>
<b>4.1.1.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>1,124,778.05</b>	<b>765,243.40</b>	<b>803,393.05</b>
4.1.1.01.	VENTAS DE CAFÉ	1,111,168.53	759,585.95	801,399.79
4.1.1.01.01	VENTAS CAFÉ ORGÁNICO	894,458.71	675,862.03	688,138.20
4.1.1.01.02	VENTAS CAFÉ CONVENCIONAL	216,709.82	50,205.01	113,261.59
4.1.1.01.03	VENTAS CAFÉ NATURAL		21,132.40	1,814.70
4.1.1.01.05	VENTAS CAFE COMERCIO JUSTO		12,386.51	1,814.70
4.1.1.02.	VENTAS PLÁTANO	13,609.52	5,657.45	178.56
4.1.1.02.02	VENTAS EXPORTACIÓN	13,609.52	5,657.45	178.56
<b>4.2.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>22,292.85</b>	<b>17,397.70</b>	<b>58,599.23</b>
<b>4.2.1.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>12,994.20</b>	<b>16,315.18</b>	<b>15,524.20</b>
4.2.1.01.	APORTES SOCIOS	3,509.00	1,006.50	1,234.50
4.2.1.01.01	APORTE INICIAL	1,130.00	365.00	165.00
4.2.1.01.02	APORTE MENSUAL	1,368.50	506.50	1,069.50
4.2.1.01.03	OTROS APORTES	10.00		
4.2.1.01.04	APORTES CONSTRUCCION	1,000.50	135.00	
4.2.1.02.	DONACIONES		11,007.52	1,964.56
4.2.1.02.01	DONACIONES FACES		6,231.72	
4.2.1.02.03	INGRESO PROYECTO SOLIDARIDAD			1,964.56
4.2.1.03.	PREMIO COMERCIO JUSTO	9,099.41	4,775.80	6,902.26
4.2.1.03.01	PREMIO COMERCIO JUSTO CAFÉ	8,347.96	563.16	6,902.26
4.2.1.03.02	PREMIO COMERCIO JUSTO PLÁTANO	751.45	563.16	
4.2.1.04.	OTROS INGRESOS	385.79	3,738.00	5,422.88
4.2.1.04.01	SECADO DE CAFÉ	385.79	3,738.00	5,422.88
<b>4.2.2.</b>	<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>4,772.10</b>	<b>601.37</b>	<b>7,814.64</b>
4.2.2.01.	INGRESOS FINANCIEROS	4,772.10	601.37	7,814.64
4.2.2.01.01	INTERESES GANADOS CTTA.1646	252.09	520.66	762.04
4.2.2.01.02	INTERESES GANADOS CTTA.1773	125.04	72.79	203.83
4.2.2.01.03	INTERESES PRESTAMOS OTOR.	3,893.67	7.92	6,465.28
4.2.2.01.05	INTERESES GANADOS CTTA.601679			181.13
4.2.2.01.06	INTERESES GANADOS CTTA.804535			125.70
4.2.2.01.07	INTERESES GANADOS CTTA. 804784			69.23
4.2.2.01.08	INTERESES GANADOS CTTA.			7.43
4.2.2.01.04	INTERESES GANADOS X VENTAS DE CAFE	501.30		

<b>4.2.3.</b>	<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>4,526.55</b>	<b>481.15</b>	<b>7,112.06</b>
4.2.3.01.	OTROS INGRESOS	4,526.55	481.15	7,112.06
4.2.3.01.02	CERTIFICACIÓN ORGÁNICA			3,553.50
4.2.3.01.99	OTROS INGRESOS			3,558.56
<b>4.2.4.</b>	<b>INGRESO DE PROYECTOS</b>			<b>28,148.33</b>
4.2.4.01.	INGRESO DE PROYECTOS			28,148.33
4.2.4.01.02	INGRESO PROYECTO GTZ			19,937.04
4.2.4.01.03	INGRESO PROYECTO SOLIDARIDAD			502.00
4.2.4.01.05	INGRESO MAGAP			184.01
4.2.4.01.06	OTROS INGRESOS DE PROYECTOS			7,525.28
<b>5.</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>-1,145,304.58</b>	<b>-779,794.71</b>	<b>-838,428.28</b>
<b>5.1.</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>-1,052,116.46</b>	<b>-689,390.41</b>	<b>-756,396.35</b>
<b>5.1.1.</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>-1,052,116.46</b>	<b>-689,390.41</b>	<b>-756,396.35</b>
5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS CAFÉ	-1,038,636.48	-689,390.41	-756,396.35
5.1.1.01.01	COMPRA DE CAFÉ ORGÁNICO	-186,230.21	-519,107.43	
5.1.1.01.02	COMPRA CAFÉ CONVENCIONAL	-115,650.42	-24,199.25	
5.1.1.01.03	COMPRA CAFÉ ORGÁNICO 1	-559,602.95		-604,944.83
5.1.1.01.04	COMPRA CAFÉ ORGÁNICO 2	-184,919.30		-18,831.74
5.1.1.01.05	COMPRA CAFÉ ORGÁNICO 3	-35,851.00		
5.1.1.01.05	COMPRA CAFÉ DESCARTE			-28,206.25
5.1.1.01.06	COMPRA CAFÉ CONVENCIONAL 1	-80,923.00		-95,431.91
5.1.1.01.07	COMPRA CAFÉ CONVENCIONAL 2	-37,546.10		-3,863.42
5.1.1.01.08	COMPRA CAFÉ CONVENCIONAL 3	-4,536.00		-5,118.20
5.1.1.01.08	COMPRA CAFÉ DESCARTE			
5.1.1.01.09	COMPRA CAFÉ NATURAL	-21,023.83		
5.1.1.01.15	COSTOS DE VENTAS DE CAFÉ	187,646.33	-146,083.73	
5.1.1.02.	COSTO DE VENTAS PLÁTANO	-13,479.98		
5.1.1.02.01	COMPRA DE PLÁTANO	-13,479.98		
<b>5.2.</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>-92,033.26</b>	<b>-81,725.69</b>	<b>-79,385.34</b>
<b>5.2.1.</b>	<b>GASTOS COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>-92,033.26</b>	<b>-81,725.69</b>	<b>-79,385.34</b>
5.2.1.01.	GASTOS PERSONAL	-40,227.86	-26,644.37	-28,356.53
5.2.1.02.	SERVICIOS BÁSICOS	-1,178.62	-1,552.48	-2,064.15
5.2.1.03.	MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES	-596.97	-154.89	-347.84
5.2.1.04.	SUMINISTROS Y MATERIALES	-4,211.92	-4,781.01	-5,032.02
5.2.1.05.	SERVICIOS GENERALES	-31,225.75	-21,396.26	-18,353.89
5.2.1.06.	VIATICOS Y SUBSISTENCIAS	-180.00	-1,060.00	
5.2.1.07.	GASTOS FINANCIEROS	-141.51	-227.09	-369.11
5.2.1.08.	CAPACITACIÓN Y ESTUDIOS	-380.80	-99.30	-34.00
5.2.1.09.	GASTOS ASAMBLEA GENERAL	-10,048.70	-4,335.61	-2,502.54
5.2.1.10.	INTERESES	-3,841.13	-9,893.60	6,515.88

5.2.1.11.	GASTOS DE IMPLEMENTACION DE HECTARESCAFE		-179.34	882.87
5.2.1.12.	GASTOS P. GTZ.- APECAP			-20,680.64
5.2.1.13.	GASTOS PROYECTO SOLIDARIDAD			-2,484.46
5.2.1.99.	OTROS GASTOS		-11,401.74	-6,558.91
<b>5.3.</b>	<b>DEPRECIACIONES</b>		<b>-1,154.86</b>	<b>-8,678.61</b>
				<b>-2,646.59</b>
<b>5.3.1.</b>	<b>DEPRECIACION DE ACTIVOS</b>		<b>-1,154.86</b>	<b>-8,678.61</b>
5.3.1.02.	CUENTAS INCOBRABLES		-1,154.86	-8,678.61
5.3.1.02.01	PROVISIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES		-1,154.86	-2,646.59
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>			<b>1,766.32</b>	<b>2,846.39</b>
				<b>23,564.00</b>

#### **ANEXO 4**

### **NOTAS TECNICAS AL ESTADO DE RESULTADOS - APECAP 2006-2008**

#### **NOTA 1. INGRESOS OPERACIONALES**

Esta cuenta registra los todos los ingresos que la asociación tiene por las ventas de diferentes tipos de café y además la venta de plátano, el cual es un nuevo producto que la asociación exporta.

#### **NOTA 2. INGRESOS DE PROYECTOS**

Aquí se registra los ingresos que la asociación tiene de los proyectos que realiza con algunas organizaciones no gubernamentales, municipios, entre otros organismos. Cabe señalar que estos ingresos aparecieron en el año 2008.

#### **NOTA3. INGRESOS NO OPERACIONALES**

Esta cuenta registra los ingresos que la asociación tiene por concepto de donaciones, aporte de los socios, premio comercio, entre otros.

**ANEXO 5**

**INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAFEQ**

**PROCAFEQ - BALANCE GENERAL PERIODO 2006- 2008**

<b>CUENTA</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
CAJA BANCOS	7,922.95	13,315.02	945.62
INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES	1.72	1,720.00	1.71
CTAS Y DOCS. POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS	0.00	0.00	0.00
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR - CORRIENTE			105,187.11
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES	0.00	0.00	0.00
CTAS Y DOCS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	37,400.76	44,988.12	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	0.00	0.00	
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)	0.00	0.00	0.00
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I.R.) AÑOS ANTERIORES	0.00	0.00	
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I. R.) AÑO CORRIENTE	0.00	0.00	
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	0.00	0.00	0.00
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO	0.00	0.00	0.00
INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES	172.00	1,024.83	663.37
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN	0.00	0.00	0.00
MERCADERIAS EN TRÁNSITO	0.00	0.00	
INVENTARIO REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS	0.00	0.00	0.00
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	0.00	0.00	
ARRIENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	0.00	0.00	
DIVIDENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	0.00	0.00	
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>47,215.71</b>	<b>61,047.97</b>	<b>108,506.10</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>			
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>			
TERRENOS	0.00	0.00	5,687.60
EDIFICIOS	0.00	0.00	
OBRAS EN PROCESO	0.00	0.00	0.00
INSTALACIONES	0.00	0.00	
MUEBLES Y ENSERES	3,330.65	770.31	3,785.08
MAQUINARIA Y EQUIPO	0.00	3,014.77	3,348.20
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES	0.00	0.00	0.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	3,174.21	2,379.30	3,935.46
VEHÍCULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	0.00	0.00	0.00
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	0.00	0.00	0.00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVO FIJO	1,024.08	1,390.36	3,091.50
(-) DEPRECI. ACUMULADA ACELERADA VEHÍCULOS, EQUIPO	0.00	0.00	
MUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)			308.38

<b>TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>	<b>5,480.78</b>	4,774.02	<b>13,973.22</b>
<b>ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>			
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	0.00	0.00	
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	0.00	0.00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			
	<b>5,480.78</b>	<b>4,774.02</b>	<b>13,973.22</b>
<b>ACTIVOS LARGO PLAZO</b>			
OTROS ACTIVOS	146.00	0.00	0.00
<b>TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO</b>	<b>146.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
ACTIVOS CONTINGENTES (INFORMATIVO)	0.00	0.00	
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>			
	<b>52,842.49</b>	<b>65,821.99</b>	<b>122,479.32</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
CUENTAS Y DOC. POR PAGAR PROVEEDORES LOCALES	33,958.08	14,620.90	84,227.35
CUENTAS Y DOC. POR PAGAR PROVEEDORES DEL EXTERIOR	0.00	0.00	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS LOCALES	0.00	0.00	0.00
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL EXTERIOR	0.00	0.00	0.00
PRÉSTAMOS DE ACCIONISTAS LOCALES	0.00	0.00	0.00
PRÉSTAMOS DE ACCIONISTAS DEL EXTERIOR	0.00	0.00	0.00
OBLIGACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	692.69	185.60	0.00
OBLIGACIONES IR POR PAGAR DEL EJERCICIO	0.00	0.00	0.00
OBLIGACIONES CON EL IESS	0.00	0.00	
OBLIGACIONES CON EMPLEADOS	0.00	0.00	
OBLIGACIONES PARTICIPACIONES TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	0.00	0.00	
TRANSFERENCIA CASA MATRIZ Y SUCURSALES (DEL EXTERIOR)	0.00	0.00	
PROVISIONES	5,173.54	0.00	0.00
CRÉDITO A MUTUO	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>39,824.31</b>	<b>14,806.50</b>	<b>84,227.35</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>			
CUENTAS Y DOC. POR PAGAR PROVEEDORES LOCALES	0.00	26,001.87	0.00
CUENTAS Y DOC. POR PAGAR PROVEEDORES DEL EXTERIOR	0.00	0.00	0.00
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS LOCALES	0.00	0.00	0.00
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL EXTERIOR	0.00	0.00	0.00
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS Y COMPAÑÍAS RELACIONADAS LOCALES	0.00	0.00	0.00
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS Y COMPAÑÍAS RELACIONADAS DEL EXTERIOR	0.00	0.00	0.00
TRANSFERENCIA CASA MATRIZ Y SUCURSALES	0.00	0.00	0.00

OBLIGACIONES EMITIDAS ADQUIRIDAS POR RELACIONADAS	0.00	0.00	0.00
OBLIGACIONES EMITIDAS ADQUIRIDAS POR TERCEROS	0.00	0.00	0.00
PROVISIONES PARA JUBILACIÓN PATRONAL	0.00	0.00	0.00
PROVISIONES	0.00	0.00	0.00
CRÉDITO A MUTUO	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>0.00</b>	26,001.87	<b>0.00</b>
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>			
	<b>39,824.31</b>	<b>40,808.37</b>	<b>84,227.35</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>			
CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO O PATRIMONIO INSTITUCIONAL	11,230.62	13,018.18	0.00
(-) CAPITAL SUSCRITO NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERÍA	0.00	0.00	0.00
APORTES SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN	0.00	0.00	38,677.63
RESERVA LEGAL	0.00	0.00	0.00
RESERVAS FACULTATIVA Y ESTATUTARIA	0.00	0.00	0.00
RESERVA DE CAPITAL	0.00	0.00	
RESERVA POR VALUACIÓN, DONACIONES Y OTRAS	0.00	11,651.70	
OTRAS RESERVAS			0.00
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTERIORES	0.00	0.00	344.94
(-) PÉRDIDA ACUMULADA EJERCICIOS ANTERIORES	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO (DESPUÉS DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS)	1,787.56	343.74	0.00
(-) PÉRDIDA DEL EJERCICIO	0.00	0.00	770.60
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>13,018.18</b>	<b>25,013.62</b>	<b>38,251.97</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>52,842.49</b>	<b>65,821.99</b>	<b>122,479.32</b>

## ANEXO 6

### NOTAS TECNICAS AL ESTADO DE RESULTADOS - PROCAFEQ 2006-2008 NOTA 1. CTAS Y DOCS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADO

Esta cuenta registra los créditos que la asociación ha otorgado a los clientes que están relacionados directamente, es decir, los que le venden continuamente el café.

### NOTA 2. CTAS Y DOCS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS

En esta cuenta están registrados los créditos que la asociación ha otorgado a clientes nuevos que le venden el café, además están clientes que venden ocasionalmente el café a la asociación.

**ANEXO 7**

**INFORMACION FINANCIERA PROCAFEQ  
PROCAFEQ - ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2006- 2008**

CUENTA	2006	2007	2008
<b>INGRESOS</b>			
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12%	0.00	0.00	0.00
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA CERO	199,170.88	187,926.21	387,397.55
EXPORTACIONES NETAS	0.00	0.00	0.00
INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR	0.00	0.00	0.00
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	92.57	68.04	198.70
OTRAS RENTAS	31,223.13	26,343.83	0.00
DIVIDENDOS PERCIBIDOS LOCALES	0.00	0.00	0.00
OTRAS RENTAS EXENTAS	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS	0.00	0.00	0.00
INGRESOS POR REEMBOLSO	0.00	0.00	
RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES			0.00
DE RECURSOS PÚBLICOS	52,665.00		52,665.00
DE RECURSOS LOCALES	0.00		0.00
DEL EXTERIOR	24,043.96		24,043.96
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>230,486.58</b>	<b>214,338.08</b>	<b>464,305.21</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>			
COSTO DE VENTAS			
INVENTARIO INICIAL BIENES NO PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD	7.20	0.00	0.00
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD	180,865.71	23.04	0.00
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD	0.00	0.00	0.00
(-)INVENTARIO FINAL BIENES NO PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD	0.00	0.00	0.00
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	0.00	0.00	
COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	0.00	175,009.28	370,145.42
IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	0.00	0.00	0.00
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	0.00	0.00	0.00
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	0.00	0.00	0.00
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	0.00	0.00	0.00
INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	0.00	0.00	0.00
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	0.00	0.00	0.00
BAJA DE INVENTARIOS	0.00	0.00	
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	820.73	0.00	0.00
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES A TRAVÉS DE TERCEARIZADORAS	0.00	0.00	0.00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDOS DE RESERVA)	0.00	0.00	0.00
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	0.00	0.00	0.00
GASTO PROVISIÓN PARA JUBILACIÓN PATRONAL	0.00	0.00	
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	17,938.40	3,600.00	6,469.71
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	3,304.02	19,474.61	

HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	0.00	0.00	0.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	0.00	1,312.94	0.00
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	0.00		60.25
COMISIÓN A SOCIEDADES	0.00		302.50
ARRENDAMIENTO BIENES INMU. PROPIEDAD PERSONAS NATURALES	0.00	0.00	73.45
ARRENDAMIENTO BIENES INMU. PROPIEDAD DE SOCIEDADES	0.00	0.00	397.87
COMISIÓN A SOCIEDADES	0.00	0.00	0.00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1,771.80	0.00	0.00
COMBUSTIBLES	253.07	194.51	0.00
LUBRICANTES	0.00	0.00	0.00
ARRENDAMIENTO MERCANTIL LOCAL	0.00	0.00	0.00
ARRENDAMIENTO MERCANTIL DEL EXTERIOR	0.00	0.00	0.00
COMISIONES / LOCAL			0.00
COMISIONES / DEL EXTERIOR			0.00
NO RELACIONADOS / LOCAL			0.00
NO RELACIONADOS / DEL EXTERIOR			0.00
PÉRDIDA EN VENTA DE ACTIVOS / RELACIONADAS			0.00
PÉRDIDA EN VENTA DE ACTIVOS / NO RELACIONADAS			0.00
OTRAS PÉRDIDAS			0.00
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	0.00	0.00	0.00
SUMINISTROS Y MATERIALES	1,393.99	344.57	
TRANSPORTE	1,742.33	1,775.67	
GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDEL EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS			73,378.24
GASTOS DE GESTIÓN (AGASAJOS A ACCIONISTAS, TRABAJADORES Y CLIENTES)	10,361.37	0.00	6,911.28
GASTOS DE VIAJE	0.00	3,275.98	0.00
AGUA, ENERGÍA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	615.56	212.63	
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	0.00	0.00	0.00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	2,281.99	0.00	0.00
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	0.00	1,390.36	
DEPRECIACIÓN ACELERADA DE VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO	0.00	0.00	1,701.14
AMORTIZACIONES (INVERSIONES E INTANGIBLES)	0.00	0.00	
PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES	0.00	0.00	
AMORTIZACIONES Y GASTO POR DIFERENCIAS DE CAMBIO	0.00	0.00	
INTERESES Y COMISIONES BANCARIAS LOCALES	86.67	43.70	0.00
INTERESES Y COMISIONES BANCARIAS AL EXTERIOR	0.00	0.00	0.00
INTERESES PAGADOS A TERCEROS LOCALES	0.00	3,538.36	
INTERESES PAGADOS A TERCEROS AL EXTERIOR	0.00	0.00	4,705.25
GASTOS A SER REEMBOLSADOS LOCALES	0.00	0.00	0.00
GASTOS A SER REEMBOLSADOS AL EXTERIOR	0.00	0.00	
GASTO PROVISIONES DEDUCIBLES	0.00	0.00	
OTROS GASTOS LOCALES	63.38	3,804.69	
OTROS GASTOS DEL EXTERIOR	0.00	0.00	
IVA QUE SE CARGA AL GASTO	0.00	0.00	0.00
PÉRDIDA EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS	0.00	0.00	
PÉRDIDAS EN CARTERA	0.00	0.00	

SERVICIOS PÚBLICOS			
PAGOS POR OTROS SERVICIOS			511.94
PAGOS POR OTROS BIENES			418.76
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>228,699.02</b>	<b>214,000.34</b>	<b>465,075.81</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>1,787.56</b>	<b>337.74</b>	<b>770.60</b>
OTRAS RENTAS EXENTAS			76,708.96
PÉRDIDA			77,479.56

## ANEXO 8

### NOTAS TECNICAS AL ESTADO DE RESULTADOS - PROCAFEQ 2006-2008

#### NOTA 1. BIENES NO PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD

Este tipo de cuenta registra la adquisición de los bienes que no son producidos por la asociación, los cuales le sirven para realizar sus operaciones.

## ANEXO 9

**INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAP**  
**PROCAP - BALANCE GENERAL PERIODO 2004- 2008**

CODIGO	CUENTA	2004	2005	2006	2007	2008
<b>1</b>	<b>ACTIVOS</b>					
<b>1.1</b>	<b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>	<b>282,515.61</b>	<b>67,034.88</b>	<b>125,476.80</b>	<b>52,400.89</b>	<b>54,094.98</b>
<b>1.1.1</b>	<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>	<b>91,408.23</b>	<b>17,798.28</b>	<b>9,430.49</b>	<b>5,477.88</b>	<b>3,246.33</b>
1.1.1.01.	CAJA GENERAL	20.45	16.33	-7.13	0.00	0.00
	CAJA CHICA	50.00				
	BANCOS	90,137.78	16,581.95	8,237.62	4,277.88	2,046.33
1.1.1.03.001	BANCO DEL PICHINCHA CTA. CTE. 16388159	58.15	57.15	57.15	57.15	57.15
	BANCO DEL PICHINCHA CTA. GANAD 612303669	1.00				
1.1.1.03.003	BANCO PICHINCHA CTA. AHORROS 107322158	156.12	157.12			
1.1.1.03.005	BANCO DE LOJA CTA. CRED.2900161558	86,334.65	9,631.53	6,955.51	297.35	468.43
1.1.1.03.007	BANCO DE LOJA CTA. CTE. 290037870-1	3,587.86	6,736.15	1,224.96	3,923.38	1,520.75
	INVERSIONES TEMPORALES					
1.1.1.04.004	APORTES CAFETERIA GO AFTER	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
<b>1.1.2.</b>	<b>ACTIVOS EXIGIBLES</b>	<b>165,350.95</b>	<b>37,777.34</b>	<b>105,053.26</b>	<b>36,711.68</b>	<b>40,113.35</b>
1.1.2.00.	ADELANTOS	121,459.90	4,780.46	75,857.51	6,272.72	4,806.52
1.1.2.01.	FONDOS A RENDIR	1,052.31	626.71	-14,075.59	986.33	1,457.84
1.1.2.02.	ANTICIPOS A CAFICULTORES	20,353.16	818.34	599.00	1,184.05	3,658.04
1.1.2.03	ANTICIPOS SUELDOS Y HONORARIOS	-27.72				
1.1.2.04.	ANTICIPOS DE A. GASTOS DE VIAJE Y OTROS	248.28				
1.1.2.05	CUENTAS X COBRAR	22,265.02	31,551.83	42,672.34	28,268.58	30,190.95
1.1.2.05.008	C X C GRUPO	418.75	418.75	418.75	534.44	534.44
1.1.2.05.010	C X C MANUEL SÁNCHEZ				0.00	
1.1.2.05.013	C X C MARICAF S.A	371.29	0.00			
1.1.2.05.020	IVA CRÉDITO TRIBUTARIO	6,284.52	5,016.57	5,016.57	5,016.57	5,016.57
1.1.2.05.021	1% RETENCIÓN EN LA FUENTE	1,015.20	1,015.20	1,015.20	1,015.20	1,015.91
1.1.2.05.022	5% RETENCIÓN EN LA FUENTE	21.74	21.74	21.74	21.97	21.97
1.1.2.05.023	IVA RETENIDO	6.91	6.91	6.91	6.91	6.91
1.1.2.05.024	IVA EN COMPRAS	769.93	769.93	769.93	769.93	769.93
1.1.2.05.025	2% RETENCION FUENTE				0.04	0.57
1.1.2.05.032	C X C VARIOS	215.16	-26.88	-76.85	0.00	468.51
1.1.2.05.041	C X C VECO CAFÉ					40.32
1.1.2.05.046	C X C SANTA ISABEL	203.06	203.06	40.32	40.32	203.06
1.1.2.05.049	C X C SOCIOS AFOCAM	30.54	0.00	-49.60	203.06	

1.1.2.05.053	C X C SOCIOS CERTIFICACIÓN ORGÁNICA	4,863.38	5,156.15	203.06	0.00	8,824.78
1.1.2.05.056	C X C FAPECAFES	1,252.23	7,536.97	9,667.31	5,758.75	1,563.24
1.1.2.05.058	C X C GRUPOS PROCAP					780.95
1.1.2.05.099	VARIOS DEUDORES	90.01	0.00	0.00	-146.95	
1.1.2.05.100	C X C APECAM	4,283.06	2,813.59	2,813.59	1,678.71	1,113.91
1.1.2.05.103	C X C CEPROCAFEQ	507.66	0.00		1,813.59	
1.1.2.05.104	C X C DONALD GALLETI	1,470.00	22.00	22.00	0.00	
1.1.2.05.105	C X C FUNDACION PETRINO	298.64	1,470.00	1,470.00	1,470.00	1,470.00
1.1.2.05.108	C X C FUNDACION PETRINO		298.64	53.76	53.76	53.76
1.1.2.05.111	C X C SOCIOS CERTIFICACION FLO	162.40	1,311.47	1,311.47	1,311.47	1,311.47
1.1.2.05.112	C X C RADIO INTEGRACION		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
1.1.2.05.113	C X C ECHANGE EQUITABLE		901.67	901.67	901.67	901.67
1.1.2.05.114	C X C PROYECTO PROLOZA-FAPECAFES			267.20	267.20	267.20
1.1.2.05.115	C XC JELENE ROQUE				0.00	
1.1.2.05.116	C X C JUAN FERNANDO ANAZCO				0.00	
1.1.2.05.117	C X C SOCIOS MATERIALES				132.31	248.53
1.1.2.05.118	C X C SOCIOS RECEPAS				0.00	1,279.10
1.1.2.05.119	C X C SOCIOS MAQUINARIA 2005				1,454.10	936.27
1.1.2.05.999	PROVISION CUENTA INCOBRABLES	0.44	0.44	0.44	0.00	1,055.78
1.1.2.06.001	CREDITO MAQUINAS DESPULPADORAS Nº 2 1/5	1,933.12		1,453.03	1,255.03	92.45
1.1.2.06.002	CREDITO MAQUINAS DESPULPADORAS Nº 2	682.50		632.00	517.45	-175.00
1.1.2.06.003	CREDITO MOTORES DE 1 HP	0.00			216.22	-587.74
1.1.2.06.004	CREDITO MANTENIMIENTO FINCA			14,713.84	1,976.83	976.39
<b>1.1.3.</b>	<b>ACTIVO REALIZABLE</b>	<b>25,756.43</b>	<b>11,459.26</b>	<b>10,993.05</b>	<b>10,211.33</b>	<b>10,735.30</b>
1.13.03.	INVENTARIO DE MATERIALES E INSUMOS	25,756.43	11,459.26	10,993.05	10,211.33	10,735.30
1.1.3.03.001	INVENTARIO DE CAFÉ	632.81				
1.1.3.02.002	INVENTARIO DE CAFE CONVENCIONAL		472.81	472.81	472.81	472.81
1.1.3.03.003	INVENTARIO SACOS DE NYLON	1,005.84	1,195.44	1,148.28	1,127.09	1,162.83
1.1.3.03.004	INVENTARIO DE LONA	585.18	803.58	660.93	531.14	462.54
1.1.3.03.005	INVENTARIO MALLA PLÁST.	509.09	858.37	771.47	748.75	670.75
1.1.3.03.007	INVENTARIO DE ZARANDAS	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00
1.1.3.03.008	INVENTARIO TIJERAS PODADORAS	188.04	188.04	188.04	188.04	188.04
1.1.3.03.009	INVENTARIO AGROLENO	734.15	1,992.11	1,928.11	1,693.84	1,647.17
1.1.3.03.010	INVENTARIO DE MALLA METÁLICA	574.53	574.53	529.53	515.19	503.69
1.1.3.03.011	INVENTARIO DE TANQUES GRANDES	275.83	275.83	254.83	208.83	208.83
1.1.3.03.012	INVENTARIO DE TANQUES PEQUEÑOS	227.48	227.48	227.48	227.48	227.48
1.1.3.03.013	INVENTARIO DE SERRUCHOS	686.15	686.15	626.65	490.65	471.71
1.1.3.03.014	INVENTARIO DE CAFE NATURAL	10,835.94	0.00			
1.1.3.03.015	INVENTARIO DE SACOS DE YUTE	1,136.11	1,136.11	1,136.11	1,129.07	1,129.07
1.1.3.03.016	INVENTARIO DE MAQUINAS DESPUL. Nº 2 1/5	6,348.67	2,453.65	2,453.65	2,328.65	2,328.65
1.1.3.03.017	INVENTARIO DE MAQUINAS DESPUL. Nº 2	1,258.93	187.48	187.48	187.48	212.48

1.1.3.03.018	INVENTARIO DE MOTORES DE 1 HP.	654.68	304.68	304.68	259.31	679.31
1.1.3.03.021	INVENTARIO DE MALLA NYLON					-21.00
1.1.3.03.024	INVENTARIO DE DESPULPADORAS N.10 LANRIV					-28.02
1.1.3.03.025	INVENTARIO DE CAMAS					315.96
1.1.3.03.026	INVENTARIO DE HERBICIDAS HORGANICOS					0.00
<b>1.2.</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>2,717.17</b>	<b>2,175.53</b>	<b>1,486.46</b>	<b>5,729.53</b>	<b>5,148.37</b>
<b>1.2.1.</b>	<b>ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE</b>	<b>344.80</b>	<b>344.8</b>	<b>344.8</b>	<b>744.8</b>	<b>957.6</b>
1.2.1.01.001	TERRENOS	344.80	344.80	344.80	344.80	344.80
1.2.1.01.004	LINEA TELEFONICA				400.00	400.00
1.2.1.01.005	PLANTAS PARA EL ACOPIO DEL CAFE					212.80
<b>1.2.2.</b>	<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>3,100.64</b>	<b>3,114.65</b>	<b>3,114.65</b>	<b>4,337.19</b>	<b>6,845.79</b>
1.2.2.01.001	EDIFICIOS	291.20	291.20	291.20	291.20	291.20
1.2.2.03.	EQUIPOS DE OFICINA	1,568.61	1,582.62	1,582.62	4,045.99	4,045.99
1.2.2.03.001	MUEBLES Y ENSERES	34.00	34.00	34.00	0.00	
1.2.2.03.002	EQUIPOS DE COMPUTACION	971.00	985.01	985.01	3,522.39	3,522.39
1.2.2.03.003	UTENSILLOS DE CAFETERIA	40.01	40.01	40.01	0.00	
1.2.2.03.004	EQUIPO DE OFICINA	53.60	523.60	523.60	523.60	523.60
1.2.2.05.	HERRAMIENTAS	12.21	12.21	12.21	0.00	
1.2.2.05.001	HERRAMIENTAS	12.21	12.21	12.21	0.00	
1.2.2.06.	MAQUINARIA Y EQUIPO	1,228.62	1,228.62	1,228.62	2,828.60	2,508.60
1.2.2.06.001	MAQUINARIAS				1,599.98	1,279.98
1.2.2.06.002	EQUIPOS	1,228.62	1,228.62	1,228.62	1,228.62	1,228.62
<b>1.2.3</b>	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>-728.27</b>	<b>-1,283.92</b>	<b>-1,972.99</b>	<b>-2,181.06</b>	<b>-2,655.02</b>
1.2.3.03.	EQUIPOS DE OFICINA	-378.27	-724.44	-1,148.01	-1,162.27	-1,443.63
1.2.3.03.001	MUEBLES Y ENSERES	-82.93	-133.76	-207.39	-254.55	-301.67
1.2.3.03.002	EQUIPO DE COMPUTACION	-295.34	-590.68	-940.62	-907.72	-1,141.96
1.2.3.06.002	EQUIPOS	-350.00	-559.48	-824.98	-1,018.79	-1,211.39
<b>1.3</b>	<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>900.00</b>	<b>900.00</b>	<b>900.00</b>	<b>900.00</b>
1.3.1.01.001	ARRIENDO PAGADO POR ANTICIPADO		900.00	900.00	900.00	900.00
1.3.1.01.002	RETENCION 5% IMPUESTO A LA RENTA				0.00	
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>285,232.78</b>	<b>70,300.23</b>	<b>127,863.26</b>	<b>59,030.42</b>	<b>60,143.35</b>
<b>2</b>	<b>PASIVOS</b>					
<b>2.1</b>	<b>CORRIENTES</b>	<b>266,021.29</b>	<b>17,691.11</b>	<b>94,243.81</b>	<b>17,667.25</b>	<b>18,134.44</b>
2.1.1.01.003	PROVISION GASTOS DIRECTOR LOCAL					<b>1,000.00</b>
2.1.1.03.004	PRESTAMOS FECD	967.27	67.27	67.27	67.27	67.27

2.1.2.01.005	FONDOS A RENDIR FEDERACION SUR			-157.12	0.00	
2.1.2.01.003	C X P COOPIBO LOJA	205.58	0.00			
2.1.2.01.006	C X P FUNDACION PETRINO	1,763.56	1,831.42	1,831.42	1,831.42	1,831.42
2.1.2.01.008	C X P PREMIO MERCADO JUSTO (FAIR TRADE)	11,083.24	9,517.45	19,608.14	7,177.48	7,393.59
2.1.2.01.010	FONDOS A RENDIR FUNDACION PETRINO			120.00	120.00	120.00
2.1.2.01.011	CUENTAS POR PAGAR VARIAS					45.45
2.1.2.01.009	C X P FAPECAFES - MAQUINARIA	8,058.88	0.00			
2.1.2.02.003	C X P PROVEEDORES	339.38	0.00	37.90	37.90	37.90
2.1.2.02.008	C X P CAFE SOCIOS	-63.02	5,651.89	688.93	1,065.45	594.67
2.1.2.02.062	C X P NO SOCIOS	107.67	0.00		0.00	10.68
2.1.2.02.064	C X P FAPECAFES	237,783.39	-746.00	70,596.46	6,413.83	3,169.13
2.1.2.02.065	C X P GRUPO EL TIGRE	46.50	-7.24	492.76	0.00	
2.1.2.02.066	C X P ABELINO ROBLES				0.00	
2.1.2.02.067	C XP GASTOS DE ENVIO CAFE				7.00	5.50
2.1.2.02.068	C X PAGAR LIQUIDACION 2008					2,738.86
2.1.2.03.002	1% RET. FTE. IMPUESTO A LA RENTA	21.02	3.03	19.50	-88.24	-64.74
2.1.2.03.003	5% RET. FTE. IMPUESTO A LA RENTA				86.81	86.81
2.1.2.03.005	100 % RET. FTE. I.V.A.	452.77	21.03	90.63	-548.83	-583.38
2.1.2.03.006	IVA EN VENTAS	593.31	-1.80	-1.80	-1.80	-1.80
2.1.2.03.008	70% RET. FTE. IVA	9.57	0.00	43.73	593.76	484.39
2.1.2.03.009	30% RET. FTE. IVA		11.06	4.44	26.98	21.86
2.1.2.03.010	8% RET. FTE. IMPUESTO A LA RENTA	195.65	8.71	3.11	28.37	3.09
2.1.2.03.011	2%RET. FTE. IMPUESTTO A LA RENTA				22.49	-1.66
2.1.2.04.004	ANTICIPOS VENTAS CAFE	830.68	0.00		0.00	1,673.22
2.1.2.04.006	ANTICIPOS VENTAS MAQUINARIA	2,685.03	1,643.22	1,673.22	1,673.22	-497.82
2.1.2.05.002	C XP SOCIOS PROCAP	940.81	-308.93	-874.78	-845.86	0.00
2.1.2.05.003	C X P SONIA MARILU CORDOVA ROMERO				0.00	
<b>2.2</b>	<b>A LARGO PLAZO</b>	<b>2,985.00</b>	<b>2,985.00</b>	<b>2,985.00</b>	<b>84.00</b>	<b>84.00</b>
2.2.1.01.002	C X P FAPECAFES - MAQUINARIA	2,985.00	2,985.00	2,985.00	84.00	84.00
	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>269,006.29</b>	<b>20,676.11</b>	<b>97,228.81</b>	<b>17,751.25</b>	<b>18,218.44</b>
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>					
<b>3.1.1.</b>	<b>APORTES A LA ASOCIACION</b>	<b>35,381.73</b>	<b>51,785.00</b>	<b>51,785.00</b>	<b>50,503.27</b>	<b>50,503.27</b>
3.1.1.01.001	APORTES DE SOCIOS		6,369.90	6,369.90	4,789.67	4,789.67
3.1.1.01.002	APORTES SOCIOS AÑO 2000/AFOCAM	20.00	0.00			
3.1.1.01.003	PREMIO COMERCIO JUSTO FAIR TRADE	1,968.80	12,481.97	12,481.97	12,481.97	12,481.97
3.1.1.02.001	DONACIONES DE COOPIBO	3,545.01	3,085.21	3,085.21	3,085.21	3,085.21
3.1.1.02.002	DONACIONES FECD	29,503.12	29,503.12	29,503.12	29,503.12	29,503.12
3.1.1.02.004	DONACIONES HCP LOJA				344.80	344.80
3.1.1.02.003	DONACIONES	344.80	344.80	344.80	298.50	298.50

<b>3.9.1</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>-19,156.24</b>	<b>-2,160.88</b>	<b>-21,150.55</b>	<b>-9,224.10</b>	<b>-8,578.36</b>
3.9.1.01.001	RESULTADOS AÑOS ANTERIORES	-2,635.22	-2,694.56	-2,694.56	-2,694.56	-2,694.56
3.9.1.02.001	RESULTADOS DEL EJERCICIO	-16,521.02	533.68	-18,266.17	-6,339.72	-5,693.98
3.9.1.02.002	PERDIDAS Y GANANCIAS			-189.82	-189.82	-189.82
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>16,226.49</b>	<b>49,624.12</b>	<b>30,634.45</b>	<b>41,279.17</b>	<b>41,924.91</b>
	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>285,232.78</b>	<b>70,300.23</b>	<b>127,863.26</b>	<b>59,030.42</b>	<b>60,143.35</b>

## ANEXO 10

### INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAP

#### NOTAS TÉCNICAS AL BALANCE GENERAL – PROCAP 2004 - 2008

##### NOTA 1. CAJA

En los años 2007 y 2008 la cuenta caja registra un valor en 0, debido al informe de auditoría, quienes aconsejaron no registrar valores en esta cuenta, y hacer las operaciones comerciales mediante cheques.

##### NOTA 2. APORTES CAFETERIA GO AFTER

La cuenta aportes Cafetería Go After son aportes de una Organización no Gubernamental (ONG) esta cuenta se la registra desde el año 2003.

##### NOTA 3 CUENTAS DEL ACTIVO EXIGIBLE

1. ADELANTOS: Se registran los valores reales que se cancelan a los socios una vez que entregan el café a la Asociación y se realiza los descuentos respectivos, como el anticipo, maquinaria, así como todos los gastos a los que los socios han incurrido.
2. FONDOS A RENDIR:
3. ANTICIPOS: La asociación entrega dinero a los socios para que ellos puedan sacar a la venta su producto. Se cobra un interés del 12% anual por este anticipo.

##### NOTA 4. ACTIVO REALIZABLE

En el activo realizable se encuentra la cuenta inventario, en donde se registran materiales que la Asociación comercializa entre los socios para el proceso de producción de café. El inventario de café es muy reducido ya que todo el café obtenido es vendido.

#### **NOTA 5. ACTIVOS FIJOS**

EL valor registrado durante el periodo de análisis de la cuenta terrenos, y edificios se encuentra en un valor muy bajo, debido a que hasta el año 2006 la Asociación PROCAP se encontraba en oficinas arrendadas, y luego tras el traslado a sus propias instalaciones, hasta la fecha no se ha realizado la valuación de estos activos fijos para determinar el verdadero valor de los mismos.

#### **NOTA 8. DEPRECIACIÓN ACUMULADA**

Se utiliza el método de línea recta para la depreciación de activos fijos.

#### **NOTA 9. OTROS ACTIVOS**

La asociación registra como otros activos el pago anticipado por arriendo, en el cual se registra hasta el año 2008, debido a que se había pagado por anticipado el arriendo de instalaciones.

#### **NOTA 12. PASIVOS CORRIENTES**

Se registran todas las obligaciones a corto plazo que tiene la Asociación con terceros.

#### **NOTA 13. PASIVOS A LARGO PLAZO**

En esta cuenta se registra los valores correspondientes a la compra de maquinaria a FAPECAFES hace años atrás para comercializarla entre los socios, los valores registrados son cuota que ha pagado en el año la Asociación.

#### **NOTA 14. APORTES DE LOS SOCIOS**

El aporte de los socios en la asociación PROCAP se lo hace voluntariamente, ya que ellos deciden cuando aportar, esto se observa en los balances ya que en algunos años se registra un menor valor.

**ANEXO 11**

**INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAP**

<b>PROCAP - ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2004- 2008</b>						
<b>CODIGO</b>	<b>CUENTA</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>11,182.92</b>	<b>594,593.75</b>	<b>11.58</b>	<b>342,363.50</b>	<b>221,882.32</b>
<b>4.1.</b>	<b>INGRESOS DE OPERACION</b>	<b>453.65</b>	<b>593,328.90</b>	<b>20.00</b>	<b>320,254.94</b>	<b>202,141.87</b>
<b>4.1.1.</b>	<b>VENTAS</b>	<b>453.65</b>	<b>593,328.90</b>	<b>20.00</b>	<b>320,254.94</b>	<b>202,141.87</b>
4.1.1.01.	VENTAS DE CAFE	143.62	592,489.26		319,947.43	202,141.87
4.1.1.01.002	VENTAS DE CAFE ORGANICO - FAPECAFES		342,955.69		273,801.49	140,985.51
4.1.1.01.003	VENTAS DE CAFE CONVENCIONAL - FAPECAFES		138,796.07		41,640.19	4,901.48
4.1.1.01.004	VENTAS DE CAFE TRANSICION - FAPECAFES		38,209.33			
4.1.1.01.005	VENTAS DE CAFE TOSTADO	143.60	109.40			
4.1.1.01.005	PROVISION DIFERENCIA EN PRECIO DE VENTAS CAFÉ	0.02				
4.1.1.01.006	VENTAS DE CAFE BOLA NATURAL - FAPECAFES		72,418.77			53,562.20
4.1.1.01.007	VENTA DE CAFE				3,249.00	2,692.68
4.1.1.01.008	VENTA DE CAFE SEBASTIAN SALAZAR				1,256.75	
4.1.1.02.	VENTAS DE MERCADERÍAS	310.03	839.64	20.00	307.51	
4.1.1.02.002	VENTAS DE LONA	20.00	61.25			
4.1.1.02.004	VENTAS DE AGROLENO	101.73	331.81	20.00		
4.1.1.02.006	VENTAS DE MALLA METÁLICA		173.29			
4.1.1.02.007	VENTAS DE MALLA PLÁSTICA	10.71	197.39			
4.1.1.02.010	VENTA DE SERRUCHOS	<b>177.59</b>	75.90			
<b>4.2.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>10,729.27</b>	<b>1,264.85</b>	<b>-8.42</b>	<b>22,108.56</b>	<b>19,740.45</b>
<b>4.2.1.</b>	<b>INGRESOS POR APORTACIONES</b>	<b>9,759.65</b>			<b>19,895.15</b>	<b>17,983.89</b>
4.2.1.01.	APORTES LOCALES	9,759.65			19,895.15	17,983.89
4.2.1.01.004	PREMIO MERCADO JUSTO (FAIR TRADE)	9,759.65			11,329.35	10,483.89
4.2.1.01.005	REEMBOLSO DE GASTOS				8,565.80	7,500.00
<b>4.2.3.</b>	<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>905.62</b>	<b>1,082.89</b>	<b>433.51</b>	<b>865.38</b>	<b>1,445.30</b>
4.2.3.01.	INTERESES CREDITOS	744.70	929.10	312.46	813.64	1,421.06
4.2.3.01.001	INTERESES CREDITOS	744.70	744.43	312.46	813.64	1,418.06
4.2.3.01.003	INTERESES CREDITOS MAQUINARIA		184.67			3.00
4.2.3.02.	INTERESES BANCARIOS Y	160.92	153.79	121.05	51.74	24.24

	FINANCIEROS					
4.2.3.02.001	INTERESES DE CUENTAS BANCARIAS	160.92	153.79	121.05	51.74	24.24
<b>4.2.4.</b>	<b>INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>	<b>64.00</b>	<b>181.96</b>	<b>-441.93</b>	<b>1,348.03</b>	<b>311.26</b>
4.2.4.90.	INGRESOS VARIOS	64.00	181.96	-441.93	1,348.03	311.26
4.2.4.90.091	INGRESO POR AJUSTE DE PRECIO				-8.05	3.15
<b>5.</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>-27,703.94</b>	<b>-594,060.07</b>	<b>-18,811.43</b>	<b>-330,870.74</b>	<b>-221,319.38</b>
<b>5.1.</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>-27,703.94</b>	<b>-594,060.07</b>	<b>-18,811.43</b>	<b>-330,870.74</b>	<b>-221,319.38</b>
<b>5.1.1.</b>	<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>-5,261.45</b>	<b>-568,767.61</b>	<b>-2,319.47</b>	<b>-293,327.24</b>	<b>-192,004.00</b>
5.1.1.01.	COSTO DE CAFÉ PARA EXPORTACIÓN	-5,261.45	-568,767.61	-2,319.47	-293,327.24	-192,004.00
5.1.1.01.001	COMPRA DE CAFÉ AL SOCIO	-0.02	-257,194.49	-81.60		-136,067.73
5.1.1.01.002	COMPRA DE CAFÉ ORGANICO - SOCIOS		-160,112.90		-247,687.96	-4,351.17
5.1.1.01.003	COMPRA DE CAFÉ CONVENCIONAL Y ESPECIAL - SOCIOS		-55,170.96		-36,822.99	
5.1.1.01.004	COMPRA DE CAFÉ TRANSICION - SOCIOS		-16,180.47			
5.1.1.01.005	TRANSPORTE DE CAFE A PLANTA CATAMAYO			-1,041.85	-2,058.62	-1,696.89
5.1.1.01.003	TRANSPORTE DE AL PUERTO DE EMBARQUE	-4,185.25	-4,896.09			
5.1.1.01.008	COSTO ESTIBAJE DE CAFE		-161.20		-180.00	-140.00
5.1.1.01.010	HONORARIOS BODEGUERO		-1,154.06			
5.1.1.01.011	SACOS PARA MOVILIZACION DE CAFE				-123.20	
5.1.1.01.013	IMPUESTOS Y TASA (2% COFENAC Y OTROS)	-151.85		-250.00		
5.1.1.01.014	SERVICIOS BANCARIOS (TRANSFERENCIAS)	-12.50	-70.95		-2.20	-1.00
5.1.1.01.016	CORREO Y COMUNICACIONES	-60.55	-60.07	-16.15	-9.00	-7.00
5.1.1.01.017	GASTOS DE PREPARACION DE CAFE	-474.12	-354.32	-880.13	-92.86	
5.1.1.01.018	OTROS GASTOS DE EXPORTACION				-108.89	-68.00
5.1.1.01.020	GASTOS PREPARACION CAFE TOSTADO	-377.16	-993.33	-49.74		
5.1.1.01.021	COMPRA DE CAFE NATURAL-PILADO		-72,418.77			
5.1.1.01.021	VIATICO ACOMPAÑANTE CAMION	-265.00			-265.00	-150.00
5.1.1.01.022	COMPRA DE CAFE NO SOCIOS				-5,976.52	-13,439.05
5.1.1.01.023	COMPRA DE CAFE BOLA					-36,083.16
<b>5.1.2.</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>-22,318.93</b>	<b>-24,974.38</b>	<b>-16,106.24</b>	<b>-34,020.20</b>	<b>-26,115.61</b>
5.1.2.01.	GASTOS DE CONSUMO DE OFICINA	-1,110.97	-822.13	-333.41	-699.00	-724.13
5.1.2.02.	GASTOS DE CONSUMO DE VEHÍC. Y MAQUINARIAS	-137.61	-15.50			

5.1.2.03.	GTOS. FUNCIONAMIENTO DE OFICINA	-3,304.22	-4,364.71	-2,690.85	-2,200.93	-1,893.77
5.1.2.04.	GTOS. FUNCIONAMIENTO VEHÍCULOS	-37.70	-529.71	-92.42	-3,458.58	-1,097.90
5.1.2.05.	GASTOS DE VIAJE Y DESPLAZAMIENTO	-3,690.49	-4,248.77	-2,725.55	-5,325.88	-4,900.37
5.1.2.06.	GTOS. DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	-2,998.66	-349.20	-75.20	-220.00	-34.25
5.1.2.07.	GTOS. DE PERSONAL	-300.00	-471.21	-272.77	-1,080.50	-445.00
5.1.2.08.	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES	9,285.06	-8,765.28	-6,819.47	-17,214.81	-15,384.92
5.1.2.09.	GTAS. DE EVALUACION Y SENSIBILIZACIÓN	-1,454.22			-800.00	-646.66
5.1.2.10.	GASTOS COMERCIO JUSTO		-5,407.87	-3,096.57	-3,020.50	-988.61
<b>5.1.3.</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>-247.12</b>	<b>-318.08</b>	<b>-385.72</b>	<b>-3,523.30</b>	<b>-3,199.77</b>
5.1.3.01.	INTERESES PAGADOS	-123.56	-81.91	-188.00	-3,353.93	-3,025.17
5.1.3.01.002	INTERESES FISCALES POR MORA	-123.56	-42.44		-1.82	
5.1.3.01.003	TASAS DE PAGO IMPUESTOS SRI		-39.47	-188.00	-2.29	
5.1.3.01.009	OTROS INTERESES				-3,349.82	-3,025.17
5.1.3.02.	GASTOS BANCARIOS		-236.17	-197.72	-168.27	-174.60
5.1.3.02.001	COMISIONES				-2.00	
5.1.3.02.002	CERTIFICACIONES			-87.00		
5.1.3.02.003	DEBITOS BANCARIOS			-110.72	-154.20	-174.60
5.1.3.02.009	OTROS CARGOS				-12.07	
5.1.3.03.	PROVISIONES				-1.10	
5.1.3.03.001	PROVISION DE CUENTAS INCOBRABLES				-1.10	
<b>6.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>16,521.02</b>	<b>533.68</b>	<b>-18,799.85</b>	<b>11,492.76</b>	<b>562.94</b>
6.1	RESULTADOS	16,521.02	533.68	-18,799.85	11,492.76	562.94

## ANEXO 12

### INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAP

#### NOTAS TÉCNICAS AL ESTADO DE RESULTADOS – PROCAP 2004 – 2008

##### NOTA 1. INGRESOS OPERACIONALES

En esta cuenta se encuentra los rubros generados por las ventas.

##### NOTA 2. VALORES BAJOS DE VENTAS EN EL AÑO 2004 Y 2006

En el año 2004 y 2006 existieron errores en la facturación y demoras en el pago de las mismas, lo que genera los valores que se encuentran en dichos años.

##### NOTA 2. INGRESOS POR APORTACIONES

Los ingresos por aportaciones incluyen los aportes que se hacen a la asociación ya sea por aporte de los socios o aportaciones recibidas por el premio de comercio justo u otros. En el año 2005 y 2006 no se registran estos valores debido a errores existentes en esos años, esos valores se acumularon para el siguiente año.

##### NOTA 3. COMERCIO JUSTO

EL valor del premio de comercio justo se lo asigna de acuerdo al volumen de ventas, en el caso de PROCAP es de \$10.00 dólares por saco de café.

**NOTA 4. INGRESOS FINANCIEROS**

Se registran los valores generados por el anticipo a los caficultores, la comercialización de maquinaria y los intereses en las cuentas bancarias.

**NOTA 5. COSTO DE VENTAS**

Se encuentran los valores generados por el costo de producción del producto. En el año 2004 y 2006 existen valores muy bajos debidos a problemas provocados con el registro de ventas en esos años, ya que estas no se registraron a tiempo.

**NOTA 6. GASTOS FINANCIEROS**

Se registran los gastos ocasionados por las entidades financieras, así como otros débitos a los cuales la asociación está obligada a pagar.

## ANEXO 13

## CUADRO 6

## ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL - APECAP AÑO 2006 – 2008

CODIGO	CUENTA	2004	2005	2006	Cuenta	Grupo	2007	Cuenta	Grupo	2008	Cuenta	Grupo
<b>1</b>	<b>ACTIVOS</b>			<b>298,382.17</b>			<b>650,049.70</b>			<b>219,351.52</b>		
<b>1.1.</b>	<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>			<b>273000.67</b>	<b>100.00%</b>	<b>91.49%</b>	<b>616,809.31</b>	<b>100.00%</b>	<b>94.89%</b>	<b>190,191.13</b>	<b>100.00%</b>	<b>86.71%</b>
<b>1.1.1.</b>	<b>ACTIVOS DISPONIBLES</b>			<b>627.29</b>	<b>0.23%</b>		<b>35,810.50</b>	<b>5.81%</b>		<b>15,721.98</b>	<b>8.27%</b>	
1.1.1.01.	CAJA GENERAL			-269.47			25,348.78			1,311.85		
1.1.1.01.01.001	CAJA APECAP			-269.47			25,348.78			1,311.85		
1.1.1.02.	CAJA CHICA			0			0			0		
1.1.1.03.	BANCOS			26.61			978.46			13,519.98		
1.1.1.04.	INVERSIONES A CORTO PLAZO			870.15			870.15			890.15		
1.1.1.05.	COMERCIO JUSTO						8,613.11			0		
<b>1.1.2.</b>	<b>ACTIVOS EXIGIBLES</b>			<b>84,727.05</b>	<b>31.04%</b>		<b>573,707.28</b>	<b>93.01%</b>		<b>174,469.15</b>	<b>91.73%</b>	
1.1.2.01	CUENTAS POR COBRAR			78,714.71	92.90%		56,612.99	9.87%		152,720.15	87.53%	
1.1.2.02.	ADELANTOS			6,012.34	7.10%		517,094.29	90.13%		21,749.00	12.47%	
1.1.3.	ACTIVOS REALIZABLES			187,646.33	68.73%		7,291.53	1.18%		0		
<b>1.2.</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>22,209.43</b>		<b>7.44%</b>	<b>40,399.64</b>		<b>6.21%</b>	<b>36,319.64</b>		<b>16.56%</b>
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>298,382.17</b>		<b>100.00%</b>	<b>650,049.70</b>		<b>100.00%</b>	<b>219,351.52</b>		<b>100.00%</b>
<b>2</b>	<b>PASIVOS</b>			<b>262,085.48</b>			<b>608,080.11</b>			<b>153,817.93</b>		
<b>2.1.</b>	<b>PASIVO A C. P.</b>			<b>262,085.48</b>			<b>608,080.11</b>			<b>153,817.93</b>		

	<b>TOTAL PASIVOS</b>			<b>262,085.48</b>			<b>608,080.11</b>			<b>153,817.93</b>		
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>			<b>36,296.69</b>			<b>41,969.59</b>			<b>65,533.59</b>		
<b>3.1.</b>	<b>CAPITAL</b>			<b>44,622.86</b>			<b>47,449.37</b>			<b>47,449.37</b>		
3.1.1.	APORTACIONES			44,622.86	100.00%		47,449.37	100.00%		47,449.37	100.00%	
<b>3.2.</b>	<b>RESULTADOS</b>			<b>-8,326.17</b>			<b>-5,479.78</b>			<b>18,084.22</b>		
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			<b>36,296.69</b>			<b>41,969.59</b>			<b>65,533.59</b>		

FUENTE: INFORMACIÓN FINANCIERA APECAP – AÑO 2006 - 2008

ELABORADO POR: LOS AUTORES

**ANEXO 14**

**CUADRO 7**

**ANALISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS - APECAP AÑO 2004 – 2008**

CODIGO	CUENTA	2004	2005	2006	Cuenta	Grupo	2007	Cuenta	Grupo	2008	Cuenta	Grupo
<b>4.</b>	<b>INGRESOS</b>			<b>1,147,070.90</b>		<b>100.00%</b>	<b>782,641.10</b>		<b>100.00%</b>	<b>861,992.28</b>		<b>100.00%</b>
<b>4.1.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>			<b>1,124,778.05</b>		<b>98.06%</b>	<b>765,243.40</b>		<b>97.78%</b>	<b>803,393.05</b>		<b>93.20%</b>
<b>4.1.1.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>			<b>1,124,778.05</b>	<b>100.00%</b>		<b>765,243.40</b>	<b>100.00%</b>		<b>803,393.05</b>	<b>100.00%</b>	
4.1.1.01.	VENTAS DE CAFÉ			1,111,168.53			759,585.95			801,399.79		
4.1.1.01.01	VENTAS CAFÉ ORGÁNICO			894,458.71	79.52%		675,862.03	88.32%		688,138.20	85.65%	
4.1.1.01.02	VENTAS CAFÉ CONVENCIONAL			216,709.82	19.27%		50,205.01	6.56%		113,261.59	14.10%	
4.1.1.01.03	VENTAS CAFÉ NATURAL						21,132.40	2.76%		1,814.70		
4.1.1.01.05	VENTAS CAFE COMERCIO JUSTO						12,386.51	1.62%		1,814.70	0.23%	
4.1.1.02.	VENTAS PLÁTANO			13,609.52			5,657.45			178.56		
<b>4.2.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>			<b>22,292.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.94%</b>	<b>17,397.70</b>	<b>100.00%</b>	<b>2.22%</b>	<b>58,599.23</b>	<b>100.00%</b>	<b>6.80%</b>
4.2.1.	INGRESOS NO OPERACIONALES			12,994.20	58.29%		16,315.18	93.78%		15,524.20	26.49%	
4.2.1.01.	APORTES SOCIOS			3,509.00			1,006.50			1,234.50		
4.2.1.02.	DONACIONES						11,007.52			1,964.56		
4.2.1.03.	PREMIO COMERCIO JUSTO			9,099.41			4,775.80			6,902.26		
4.2.1.03.01	PREMIO COMERCIO JUSTO CAFÉ			8,347.96			563.16			6,902.26		
4.2.1.03.02	PREMIO COMERCIO JUSTO PLÁTANO			751.45			563.16					
4.2.1.04.	OTROS INGRESOS			385.79			3,738.00			5,422.88		

<b>4.2.2.</b>	<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>			<b>4,772.10</b>	<b>21.41%</b>		<b>601.37</b>	<b>3.46%</b>		<b>7,814.64</b>	<b>13.34%</b>	
4.2.2.01.	INGRESOS FINANCIEROS			4,772.10			601.37			7,814.64		
<b>4.2.3.</b>	<b>OTROS INGRESOS</b>			<b>4,526.55</b>	<b>20.30%</b>		<b>481.15</b>	<b>2.77%</b>		<b>7,112.06</b>	<b>12.14%</b>	
<b>4.2.4.</b>	<b>INGRESO DE PROYECTOS</b>									<b>28,148.33</b>	<b>48.04%</b>	
4.2.4.01.	INGRESO DE PROYECTOS									28,148.33		
<b>5.</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>			<b>-1,145,304.58</b>		<b>100.00%</b>	<b>-779,794.71</b>		<b>100.00%</b>	<b>-838,428.28</b>		<b>100.00%</b>
<b>5.1.1.</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>			<b>-1,052,116.46</b>			<b>-689,390.41</b>			<b>-756,396.35</b>		
5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS CAFÉ			-1,038,636.48			-689,390.41			-756,396.35		
5.1.1.02.	COSTO DE VENTAS PLÁTANO			-13,479.98								
<b>5.2.</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			<b>-92,033.26</b>		<b>8.04%</b>	<b>-81,725.69</b>		<b>10.48%</b>	<b>-79,385.34</b>		<b>9.47%</b>
5.2.1.	GASTOS COMERCIALIZACIÓN			-92,033.26			-81,725.69			-79,385.34		
<b>5.3.</b>	<b>DEPRECIACIONES</b>			<b>-1,154.86</b>		<b>0.10%</b>	<b>-8,678.61</b>		<b>1.11%</b>	<b>-2,646.59</b>		<b>0.32%</b>
5.3.1.	DEPRECIACION DE ACTIVOS			-1,154.86			-8,678.61			-2,646.59		
	<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>			<b>1,766.32</b>			<b>2,846.39</b>			<b>23,564.00</b>		

FUENTE: INFORMACIÓN FINANCIERA APECAP – AÑO 2006 - 2008

ELABORADO POR: LOS AUTO

**ANEXO 15**

**CUADRO 8**

ANALISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL - APECAP AÑO 2004 - 2008

CÓDIGO	CUENTA	2004	2005	2006	VA	VR	2007	VA	VR	2008
<b>1.</b>	<b>ACTIVOS</b>			<b>298,382.17</b>	<b>351,667.53</b>	<b>117.86%</b>	<b>650,049.70</b>	<b>-430,698.18</b>	<b>-66.26%</b>	<b>219,351.52</b>
<b>1.1.</b>	<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>			<b>273000.67</b>	<b>343,808.64</b>	<b>125.94%</b>	<b>616,809.31</b>	<b>-426,618.18</b>	<b>-69.17%</b>	<b>190,191.13</b>
<b>1.1.1.</b>	<b>ACTIVOS DISPONIBLES</b>			<b>627.29</b>	<b>35,183.21</b>	<b>5608.76%</b>	<b>35,810.50</b>	<b>-20,088.52</b>	<b>-56.10%</b>	<b>15,721.98</b>
1.1.1.01.	CAJA GENERAL			-269.47	25,618.25	-9506.90%	25,348.78	-24,036.93	-94.82%	1,311.85
1.1.1.03.	BANCOS			26.61	951.85	3577.04%	978.46	12,541.52	1281.76%	13,519.98
1.1.1.04.	INVERSIONES A CORTO PLAZO			870.15	0.00	0.00%	870.15	20.00	2.30%	890.15
1.1.1.05.	COMERCIO JUSTO				8,613.11		8,613.11	-8,613.11	-100.00%	0
<b>1.1.2.</b>	<b>ACTIVOS EXIGIBLES</b>			<b>84,727.05</b>	<b>488,980.23</b>	<b>577.12%</b>	<b>573,707.28</b>	<b>-399,238.13</b>	<b>-69.59%</b>	<b>174,469.15</b>
1.1.2.01.	CUENTAS POR COBRAR			78,714.71	-22,101.72	-28.08%	56,612.99	96,107.16	169.76%	152,720.15
1.1.2.02.	ADELANTOS			6,012.34	511,081.95	8500.55%	517,094.29	-495,345.29	-95.79%	21,749.00
1.1.2.02.04.	FONDOS ROTATIVOS			719.49	4,607.03	640.32%	5,326.52	-2,909.84	-54.63%	2,416.68
1.1.3.	ACTIVOS REALIZABLES			187,646.33	-180,354.80	-96.11%	7,291.53	-7,291.53	-100.00%	0
<b>1.2.</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>22,209.43</b>	<b>18,190.21</b>	<b>81.90%</b>	<b>40,399.64</b>	<b>-4,080.00</b>	<b>-10.10%</b>	<b>36,319.64</b>
1.2.1.	ACTIVO FIJO ADMINISTRACION			14,569.35	5,258.61	36.09%	19,827.96	0.00	0.00%	19,827.96
1.2.1.01.	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			7,069.35	3,758.61	53.17%	10,827.96	0.00	0.00%	10,827.96
1.2.1.02.	ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE			7,500.00	1,500.00	20.00%	9,000.00	0.00	0.00%	9,000.00

1.2.2.	ACTIVO FIJO PRODUCCION		7,640.08	12,931.60	169.26%	20,571.68	-4,080.00	-19.83%	16,491.68
1.3.	DEPRECIACION		3,172.07	-10,331.32	-325.70%	-7,159.25	0.00	0.00%	-7,159.25
	TOTAL ACTIVOS		298,382.17	351,667.53	117.86%	650,049.70	-430,698.18	-66.26%	219,351.52
2.	PASIVOS		262,085.48	345,994.63	132.02%	608,080.11	-454,262.18	-74.70%	153,817.93
2.1.	PASIVOS A CORTO PLAZO		262,085.48	345,994.63	132.02%	608,080.11	-454,262.18	-74.70%	153,817.93
	TOTAL PASIVOS		262,085.48	345,994.63	132.02%	608,080.11	-454,262.18	-74.70%	153,817.93
3.	PATRIMONIO		36,296.69	5,672.90	15.63%	41,969.59	23,564.00	56.15%	65,533.59
3.1.	CAPITAL		44,622.86	2,826.51	6.33%	47,449.37	0.00	0.00%	47,449.37
3.1.1.	APORTACIONES		44,622.86	2,826.51	6.33%	47,449.37	0.00	0.00%	47,449.37
3.2.	RESULTADOS		-8,326.17	2,846.39	-34.19%	-5,479.78	23,564.00	-430.02%	18,084.22
	TOTAL PATRIMONIO		36,296.69	5,672.90	15.63%	41,969.59	23,564.00	56.15%	65,533.59

FUENTE: INFORMACIÓN FINANCIERA APECAP – AÑO 2006 - 2008  
ELABORADO POR: LOS AUTORES

CUADRO 9

**ANEXO 16**  
ANALISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS - APECAP AÑO 2004 - 2008

CÓDIGO	CUENTA	2004	2005	2006	VA	VR	2007	VA	VR	2008
<b>4.</b>	<b>INGRESOS</b>			<b>1,147,070.90</b>	<b>-364,429.80</b>	<b>-31.77%</b>	<b>782,641.10</b>	<b>79,351.18</b>	<b>10.14%</b>	<b>861,992.28</b>
<b>4.1.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>			<b>1,124,778.05</b>	<b>-359,534.65</b>	<b>-31.96%</b>	<b>765,243.40</b>	<b>38,149.65</b>	<b>4.99%</b>	<b>803,393.05</b>
4.1.1.	INGRESOS OPERACIONALES			1,124,778.05	-359,534.65	-31.96%	765,243.40	38,149.65	4.99%	803,393.05
4.1.1.01.	VENTAS DE CAFÉ			1,111,168.53	-351,582.58	-31.64%	759,585.95	41,813.84	5.50%	801,399.79
4.1.1.01.01	VENTAS CAFÉ ORGÁNICO			894,458.71	-218,596.68	-24.44%	675,862.03	12,276.17	1.82%	688,138.20
4.1.1.01.02	VENTAS CAFÉ CONVENCIONAL			216,709.82	-166,504.81	-76.83%	50,205.01	63,056.58	125.60%	113,261.59
4.1.1.01.03	VENTAS CAFÉ NATURAL				21,132.40		21,132.40	-19,317.70	-91.41%	1,814.70
4.1.1.01.05	VENTAS CAFE COMERCIO JUSTO				12,386.51		12,386.51	-10,571.81	-85.35%	1,814.70
4.1.1.02.	VENTAS PLÁTANO			13,609.52	-7,952.07	-58.43%	5,657.45	-5,478.89	-96.84%	178.56
<b>4.2.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>			<b>22,292.85</b>	<b>-4,895.15</b>	<b>-21.96%</b>	<b>17,397.70</b>	<b>41,201.53</b>	<b>236.82%</b>	<b>58,599.23</b>
<b>4.2.1.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>			<b>12,994.20</b>	<b>3,320.98</b>	<b>25.56%</b>	<b>16,315.18</b>	<b>-790.98</b>	<b>-4.85%</b>	<b>15,524.20</b>
4.2.1.01.	APORTES SOCIOS			3,509.00	-2,502.50	-71.32%	1,006.50	228.00	22.65%	1,234.50
4.2.1.02.	DONACIONES				11,007.52		11,007.52	-9,042.96	-82.15%	1,964.56
4.2.1.03.	PREMIO COMERCIO JUSTO			9,099.41	-4,323.61	-47.52%	4,775.80	2,126.46	44.53%	6,902.26
4.2.1.03.01	PREMIO COMERCIO JUSTO CAFÉ			8,347.96	-7,784.80	-93.25%	563.16	6,339.10	1125.63%	6,902.26
4.2.1.03.02	PREMIO COMERCIO JUSTO PLÁTANO			751.45	-188.29	-25.06%	563.16	-563.16	-100.00%	
4.2.1.04.	OTROS INGRESOS			385.79	3,352.21	868.92%	3,738.00	1,684.88	45.07%	5,422.88

4.2.2.	<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>			<b>4,772.10</b>	<b>-4,170.73</b>	<b>-87.40%</b>	<b>601.37</b>	<b>7,213.27</b>	<b>1199.47%</b>	<b>7,814.64</b>
4.2.3.	<b>OTROS INGRESOS</b>			<b>4,526.55</b>	<b>-4,045.40</b>	<b>-89.37%</b>	<b>481.15</b>	<b>6,630.91</b>	<b>1378.14%</b>	<b>7,112.06</b>
4.2.4.	<b>INGRESO DE PROYECTOS</b>							<b>28,148.33</b>		<b>28,148.33</b>
<b>5.</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>			<b>-1,145,304.58</b>	<b>365,509.87</b>	<b>-31.91%</b>	<b>-779,794.71</b>	<b>-58,633.57</b>	<b>7.52%</b>	<b>-838,428.28</b>
<b>5.1.1.</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>			<b>-1,052,116.46</b>	<b>362,726.05</b>	<b>-34.48%</b>	<b>-689,390.41</b>	<b>-67,005.94</b>	<b>9.72%</b>	<b>-756,396.35</b>
5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS CAFÉ			-1,038,636.48	349,246.07	-33.63%	-689,390.41	-67,005.94	9.72%	-756,396.35
5.1.1.02.	COSTO DE VENTAS PLÁTANO			-13,479.98	13,479.98	-100.00%				
<b>5.2.</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			<b>-92,033.26</b>	<b>10,307.57</b>	<b>-11.20%</b>	<b>-81,725.69</b>	<b>2,340.35</b>	<b>-2.86%</b>	<b>-79,385.34</b>
5.2.1.	GASTOS COMERCIALIZACIÓN			-92,033.26	10,307.57	-11.20%	-81,725.69	2,340.35	-2.86%	-79,385.34
<b>5.3.</b>	<b>DEPRECIACIONES</b>			<b>-1,154.86</b>	<b>-7,523.75</b>	<b>651.49%</b>	<b>-8,678.61</b>	<b>6,032.02</b>	<b>-69.50%</b>	<b>-2,646.59</b>
	<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>			<b>1,766.32</b>	<b>1,080.07</b>	<b>61.15%</b>	<b>2,846.39</b>	<b>20,717.61</b>	<b>727.86%</b>	<b>23,564.00</b>

FUENTE: INFORMACIÓN FINANCIERA APECAP – AÑO 2006 - 2008

ELABORADO POR: LOS AUTORES

## ANEXO 17

CUADRO 10

ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL - PROCAFEQ AÑO 2004 – 2008

CUENTA	2004	2005	2006	Cuenta	Grupo	2007	Cuenta	Grupo	2008	Cuenta	Grupo
<b>ACTIVO</b>											
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>											
Caja bancos			7,922.95	16.78%		13,315.02	21.81%		945.62	0.87%	
Inversiones Corrientes									1.71	0.00%	
Inversiones financieras temporales			1.72	0.0036%		1,720	2.82%				
Ctas y docs por cobrar clientes relacionados			37,400.76	79.21%		44,988.12	73.69%				
Otras cuentas y documentos por cobrar – corriente			0			0			105,187.11	96.94%	
Crédito tributario a favor de la empresa (Iva)			0			0					
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo			0			0			663.37	0.61%	
Inventario de materia prima			172	0.36%		1,024.83	1.68%		0		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>47,215.71</b>	<b>96.36%</b>	<b>89.35%</b>	<b>61,047.97</b>	<b>100.00%</b>	<b>92.75%</b>	<b>108,506.10</b>	<b>98.43%</b>	<b>88.59%</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>											
Terrenos			0			0			5,687.60		
Edificios			0			0			308.38		
Muebles y enures			3,330.65			770.31			3,785.08		
Maquinaria y equipo			0			3,014.77			3,348.20		
Equipo de computación y software			3,174.21			2,379.30			3,935.46		
(-) Depreciación acumulada activo fijo			1,024.08			1,390.36			3,091.50		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>5,480.78</b>		<b>10.37%</b>	<b>4,774.02</b>		<b>0.07</b>	<b>13,973.22</b>		<b>0.11</b>
<b>ACTIVOS LARGO PLAZO</b>											
Otros gastos anticipados largo plazo			146			0					

<b>TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO</b>			<b>146</b>		0.28%	0			0		
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>			<b>52,842.49</b>		<b>100.00%</b>	<b>65,821.99</b>		<b>100.00%</b>	<b>122,479.32</b>		<b>100.00%</b>
<b>PASIVO</b>											
<b>PASIVO CORRIENTE</b>											
Cuentas y doc. por pagar proveedores locales			33,958.08			14,620.90			84,227.35		
Obligaciones con la Administración Tributaria			692.69			185.6					
Provisiones			5,173.54			0			0		
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>			<b>39,824.31</b>		100.00%	14,806.50		36.28%	<b>84,227.35</b>		100.00%
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>											
Cuentas y doc. por pagar proveedores locales			0			26,001.87			0		
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>			<b>0</b>			26,001.87		63.72%	<b>0</b>		
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>			<b>39,824.31</b>		100.00%	<b>40,808.37</b>		100.00%	<b>84,227.35</b>		100.00%
<b>PATRIMONIO NETO</b>											
Capital suscrito o asignado o patrimonio institucional			11,230.62	86.27%		13,018.18	52.04%		0		
Aportes socios o accionistas para futura capitalización			0			0			38,677.63	101.11%	
Reserva por valuación, donaciones y otras			0			11,651.70	46.58%				
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores			0			0			344.94	0.90%	
Utilidad del ejercicio (Después de participaciones e impuestos)			1,787.56	13.73%		343.74	1.37%		0		
(-) Pérdida del ejercicio			0			0			-770.6	-2.01%	
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>			<b>13,018.18</b>	<b>100.00%</b>		<b>25,013.62</b>	<b>100.00%</b>		<b>38,251.97</b>	<b>100.00%</b>	

<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b>52,842.49</b>			<b>65,821.99</b>			<b>122,479.32</b>		

FUENTE: INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAFEQ – AÑO 2006 - 2008

ELABORADO POR: LOS AUTORES

## ANEXO 18

CUADRO 11

ANALISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS - PROCAFEQ AÑO 2004 - 2008

CUENTA	2004	2005	2006	Cuenta	2007	Cuenta	2008	Cuenta
<b>INGRESOS</b>								
Ventas netas locales gravadas con tarifa cero			199170.88	86.41%	187,926.21	87.68%	387,397.55	83.44%
Rendimientos financieros			92.57	0.04%	68.04	0.03%	198.7	0.04%
Otras rentas			31223.13	13.55%	26,343.83	12.29%	0	
De recursos públicos			52,665	22.85%			52,665	11.34%
Del exterior			24043.96	10.43%			24,044	5.18%
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>230486.58</b>	<b>133.28%</b>	<b>214,338.08</b>	<b>100.00%</b>	<b>464,305.21</b>	100.00%
<b>COSTOS Y GASTOS</b>								
<b>COSTO DE VENTAS</b>								
Inventario inicial bienes no producidos por la sociedad			7.2	0.00%	0		0	
Compras netas locales de bienes no producidos por la sociedad			180865.71	79.08%	23.04	0.01%	0	
Compras netas locales de materia prima			0		175,009.28	81.78%	370,145.42	79.59%
Sueldos, salarios y demás remuneraciones			820.73	0.36%	0		0	
Honorarios, comisiones y dietas a personas naturales			17938.4	7.84%	3,600	1.68%	6,469.71	1.39%
Remuneraciones a otros trabajadores autónomos			3304.02	1.44%	19,474.61	9.10%		
Honorarios a extranjeros por servicios ocasionales			0		0		0.00	
Mantenimiento y reparaciones			0		1,312.94	0.61%	0.00	
Honorarios, comisiones y dietas a personas naturales			0				60.25	0.01%
Comisión a sociedades			0				302.5	0.07%
Arrendamiento bienes inmu. propiedad personas naturales			0		0		73.45	0.02%
Arrendamiento bienes inmu. propiedad de sociedades			0		0		397.87	0.09%
Promoción y publicidad			1771.8	0.77%	0		0	
Combustibles			253.07	0.11%	194.51	0.09%	0	
Suministros y materials			1393.99	0.61%	344.57	0.16%		

Transporte			1742.33	0.76%	1,775.67	0.83%		
Gastos indirectos asignados desde el exterior por partes relacionadas							73,378.24	15.78%
Gastos de gestión (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)			10361.37	4.53%	0		6,911.28	1.49%
Gastos de viaje			0		3,275.98	1.53%	0	
Agua, energía, luz y telecomunicaciones			615.56	0.27%	212.63	0.10%		
Impuestos, contribuciones y otros			2281.99	1.00%	0		0	
Depreciación de activos fijos			0		1,390.36	0.65%		
Depreciación acelerada de vehículos, equipos de transporte y equipo caminero			0		0		1,701.14	0.37%
Intereses y comisiones bancarias locales			86.67	0.04%	43.7	0.02%	0	
Intereses pagados a terceros locales			0		3,538.36	1.65%		
Intereses pagados a terceros al exterior			0		0		4,705.25	1.01%
Otros gastos locales			63.38	0.03%	3,804.69	1.78%		
Pagos por otros servicios							511.94	0.11%
Pagos por otros bienes							418.76	0.09%
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>			<b>228699.02</b>	<b>96.85%</b>	<b>214,000.34</b>	<b>100.00%</b>	<b>465,075.81</b>	100.00%
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>1787.56</b>		<b>337.74</b>		<b>770.6</b>	
Otras rentas exentas							76,708.96	
PÉRDIDA							77,479.56	

FUENTE: INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAFEQ – AÑO 2006 - 2008

ELABORADO POR: LOS AUTORES

CUADRO 12

ANEXO 19  
ANALISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL - PROCAFEQ AÑO 2004 – 2008

CUENTA	2004	2005	2006	VA	VR	2007	VA	VR	2008
<b>ACTIVO</b>									
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>									
Caja bancos			7,922.95	5,392.07	68.06%	13,315.02	-12,369.40	-92.90%	945.62
Inversiones Corrientes							1.71		1.71
Inversiones financieras temporales			1.72	1,718.28	99900.00%	1,720	-1,720.00	-100.00%	
Ctas y docs por cobrar clientes relacionados			37,400.76	7,587.36	20.29%	44,988.12	-44,988.12	-100.00%	
Otras cuentas y documentos por cobrar – corriente			0	0.00		0	105,187.11		105,187.11
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo			0	0.00		0	663.37		663.37
Inventario de materia prima			172	852.83	495.83%	1,024.83	-1,024.83	-100.00%	0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>47,215.71</b>	13,832.26	29.30%	<b>61,047.97</b>	47,458.13	77.74%	<b>108,506.10</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>									
Terrenos			0	0.00		0	5,687.60		5,687.60
Edificios			0	0.00		0	308.38		308.38
Muebles y enures			3,330.65	-2,560.34	-76.87%	770.31	3,014.77	391.37%	3,785.08
Maquinaria y equipo			0	3,014.77		3,014.77	333.43	11.06%	3,348.20
Equipo de computación y software			3,174.21	-794.91	-25.04%	2,379.30	1,556.16	65.40%	3,935.46
(-) Depreciación acumulada activo fijo			1,024.08	366.28	35.77%	1,390.36	1,701.14	122.35%	3,091.50
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>5,480.78</b>	-706.76	-12.90%	<b>4,774.02</b>	9,199.20	192.69%	<b>13,973.22</b>
<b>ACTIVOS LARGO PLAZO</b>									
Otros gastos anticipados largo plazo			146	-146.00	-100.00%	0	0.00		
<b>TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO</b>			<b>146</b>	-146.00	-100.00%	<b>0</b>	0.00		<b>0</b>

<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>			<b>52,842.49</b>	12,979.50	24.56%	65,821.99	56,657.33	86.08%	<b>122,479.32</b>
<b>PASIVO</b>									
<b>PASIVO CORRIENTE</b>									
Cuentas y doc. por pagar proveedores locales			33,958.08	-19,337.18	-56.94%	14,620.90	69,606.45	476.08%	84,227.35
Obligaciones con la Administración Tributaria			692.69	-507.09	-73.21%	185.6	-185.60	-100.00%	
Provisiones			5,173.54	-5,173.54	-100.00%	0	0.00		0
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>			<b>39,824.31</b>	-25,017.81	-62.82%	14,806.50	69,420.85	468.85%	<b>84,227.35</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>									
Cuentas y doc. por pagar proveedores locales			0	26,001.87		26,001.87	-26,001.87	-100.00%	0
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>			<b>0</b>	26,001.87		26,001.87	-26,001.87	-100.00%	<b>0</b>
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>			<b>39,824.31</b>	984.06	2.47%	<b>40,808.37</b>	43,418.98	106.40%	<b>84,227.35</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>									
Capital suscrito o asignado o patrimonio institucional			11,230.62	1,787.56	15.92%	13,018.18	-13,018.18	-100.00%	0
Aportes socios o accionistas para futura capitalización			0	0.00		0	38,677.63		38,677.63
Reserva por valuación, donaciones y otras			0	11,651.70		11,651.70	-11,651.70	-100.00%	
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores			0	0.00		0	344.94		344.94
Utilidad del ejercicio (Después de participaciones e impuestos)			1,787.56	-1,443.82	-80.77%	343.74	-343.74	-100.00%	0
(-) Pérdida del ejercicio			0	0.00		0	770.60		770.6
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>			<b>13,018.18</b>	11,995.44	92.14%	<b>25,013.62</b>	13,238.35	52.92%	<b>38,251.97</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b>52,842.49</b>	12,979.50	24.56%	<b>65,821.99</b>	56,657.33	86.08%	<b>122,479.32</b>

FUENTE: INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAFEQ – AÑO 2006 - 2008  
ELABORADO POR: LOS AUTORES

**ANEXO 20**

**CUADRO 13** ANALISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS - PROCAFEQ AÑO 2004 - 2008

CUENTA	2004	2005	2006	VA	VR	2007	VA	VR	2008
<b>INGRESOS</b>									
Ventas netas locales gravadas con tarifa cero			199170.88	-11244.67	-5.65%	187,926.21	199471.34	106.14%	387,397.55
Rendimientos financieros			92.57	-24.53	-26.50%	68.04	130.66	192.03%	198.7
Otras rentas			31223.13	-4879.3	-15.63%	26,343.83	-26343.83	-100.00%	0
De recursos públicos			52,665	-52665	-100.00%		52665		52,665
Del exterior			24,044	-24043.96	-100.00%		24043.96		24,044
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>230486.58</b>	<b>-16148.5</b>	<b>-7.01%</b>	<b>214,338.08</b>	<b>249967.13</b>	<b>116.62%</b>	<b>464,305.21</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>									
<b>COSTO DE VENTAS</b>									
Inventario inicial bienes no producidos por la sociedad			7.2	-7.2	-100.00%	0	0		0
Compras netas locales de bienes no producidos por la sociedad			180865.71	-180842.67	-99.99%	23.04	-23.04	-100.00%	0
Compras netas locales de materia prima			0	175009.28		175,009.28	195136.14	111.50%	370,145.42
Sueldos, salarios y demás remuneraciones			820.73	-820.73	-100.00%	0	0		0
Honorarios, comisiones y dietas a personas naturales			17938.4	-14338.4	-79.93%	3,600	2869.71	79.71%	6,469.71
Remuneraciones a otros trabajadores autónomos			3304.02	16170.59	489.42%	19,474.61	-19474.61	-100.00%	
Mantenimiento y reparaciones			0	1312.94		1,312.94	-1312.94	-100.00%	0.00
Honorarios, comisiones y dietas a personas naturales			0	0			60.25		60.25
Comisión a sociedades			0	0			302.5		302.5
Arrendamiento bienes inmu. propiedad personas naturales			0	0		0	73.45		73.45
Arrendamiento bienes inmu. propiedad de sociedades			0	0		0	397.87		397.87
Promoción y publicidad			1771.8	-1771.8	-100.00%	0	0		0
Combustibles			253.07	-58.56	-23.14%	194.51	-194.51	-100.00%	0

Suministros y materiales			1393.99	-1049.42	-75.28%	344.57	-344.57	-100.00%	
Transporte			1742.33	33.34	1.91%	1,775.67	-1775.67	-100.00%	
Gastos indirectos asignados desde el exterior por partes relacionadas				0			73378.24		73,378.24
Gastos de gestión (agасajos a accionistas, trabajadores y clientes)			10361.37	-10361.37	-100.00%	0	6911.28		6,911.28
Gastos de viaje			0	3275.98		3,275.98	-3275.98	-100.00%	0
Agua, energía, luz y telecomunicaciones			615.56	-402.93	-65.46%	212.63	-212.63	-100.00%	
Impuestos, contribuciones y otros			2281.99	-2281.99	-100.00%	0	0		0
Depreciación de activos fijos			0	1390.36		1,390.36	-1390.36	-100.00%	
Depreciación acelerada de vehículos, equipos de transporte y equipo caminero			0	0		0	1701.14		1,701.14
Intereses y comisiones bancarias locales			86.67	-42.97	-49.58%	43.7	-43.7	-100.00%	0
Intereses pagados a terceros locales			0	3538.36		3,538.36	-3538.36	-100.00%	
Intereses pagados a terceros al exterior			0	0		0	4705.25		4,705.25
Otros gastos locales			63.38	3741.31	5902.98%	3,804.69	-3804.69	-100.00%	
Pagos por otros servicios				0			511.94		511.94
Pagos por otros bienes				0			418.76		418.76
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>			<b>228699.02</b>	<b>-14698.68</b>	<b>-6.43%</b>	<b>214,000.34</b>	<b>251075.47</b>	<b>117.32%</b>	<b>465,075.81</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>1787.56</b>	<b>-1449.82</b>	<b>-81.11%</b>	<b>337.74</b>	<b>432.86</b>	<b>128.16%</b>	<b>770.6</b>
Otras rentas exentas							76708.96		76,708.96
<b>PÉRDIDA</b>							<b>77479.56</b>		<b>77,479.56</b>

CUADRO 14

**ANEXO 21**  
ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL - PROCAP AÑO 2004 – 2008

CODIGO	CUENTA	2004	Cuenta	Grupo	2005	Cuenta	Grupo	2006	Cuenta	Grupo	2007	Cuenta	Grupo	2008	Cuenta	Grupo
	<b>ACTIVOS</b>	<b>285.232,78</b>		100,00%	<b>70110,41</b>		100,00%	<b>127863,26</b>		100,00%	<b>59030,42</b>		100,00%	<b>60143,35</b>		100,00%
	<b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>	282.515,61	100,00%	99,05%	67.034,88	100,00%	95,61%	125.476,80	100,00%	98,13%	52.400,89	100,00%	88,77%	54.094,98	100,00%	89,94%
	<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>	<b>91.408,23</b>	<b>32,36%</b>		<b>17.798,28</b>	<b>26,55%</b>		<b>9.430,49</b>	<b>7,52%</b>		<b>5.477,88</b>	<b>10,45%</b>		<b>3.246,33</b>	<b>6,00%</b>	
1.1.1.01.	CAJA GENERAL	20,45			16,33			-7,13			0,00			0,00		
	CAJA CHICA	50,00														
	BANCOS	90.137,78			16.581,95			8.237,62			4.277,88			2.046,33		
	INVERSIONES TEMPORALES															
1.1.1.04.004	APORTES CAFETERIA GO AFTER	1.200,00			1200			1200			1200			1200		
<b>1.1.2.</b>	<b>ACTIVOS EXIGIBLES</b>	<b>165.350,95</b>	<b>58,53%</b>		<b>37777,34</b>	<b>56,35%</b>		<b>105053,26</b>	<b>83,72%</b>		<b>36711,68</b>	<b>70,06%</b>		<b>40113,35</b>	<b>74,15%</b>	
1.1.2.00.	ADELANTOS	121.459,90	73,46%		4780,46	12,65%		75857,51	72,21%		6272,72	17,09%		4806,52	11,98%	
1.1.2.01.	FONDOS A RENDIR	1.052,31	0,64%		626,71	1,66%		-14075,59	-13,40%		986,33	2,69%		1457,84	3,63%	
1.1.2.02.	ANTICIPOS A CAFICULTORES	20.353,16	12,31%		818,34	2,17%		599	0,57%		1184,05	3,23%		3658,04	9,12%	
1.1.2.03	ANTICIPOS SUELDOS Y HONORARIOS	-27,72	-0,02%													
1.1.2.04.	ANTICIPOS DE A. GASTOS DE VIAJE Y OTROS	248,28	0,15%													
1.1.2.05	CUENTAS X COBRAR	22.265,02	13,47%		31.551,83	83,52%		42.672,34	40,62%		28.268,58	77,00%		30.190,95	75,26%	
<b>1.1.3.</b>	<b>ACTIVO REALIZABLE</b>	<b>25.756,43</b>	<b>9,12%</b>		<b>11459,26</b>	<b>17,09%</b>		<b>10993,05</b>	<b>8,76%</b>		<b>10211,33</b>	<b>19,49%</b>		<b>10735,30</b>	<b>19,85%</b>	
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>2.717,17</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,95%</b>	<b>2.175,53</b>	<b>100,00%</b>	<b>3,10%</b>	<b>1.486,46</b>	<b>100,00%</b>	<b>1,16%</b>	<b>5.729,53</b>	<b>100,00%</b>	<b>9,71%</b>	<b>5.148,37</b>	<b>100,00%</b>	<b>8,56%</b>
1.2.1.	<b>ACTIVO FIJO NO</b>	<b>344,80</b>	<b>12,69%</b>		<b>344,800</b>	<b>15,85%</b>		<b>344,80</b>	<b>23,20%</b>		<b>744,80</b>	<b>13,00%</b>		<b>957,600</b>	<b>18,60%</b>	

	DEPRECIABLE														
1.2.2.	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	3.100,64	114,11%		3.114,65	143,17%		3.114,65	209,53%		7.165,79	125,07%		6.845,79	132,97%
1.2.3	DEPRECIACION ACUMULADA	-728,27	-26,80%		-1.283,92	-59,02%		-1.972,99	132,73%		-2.181,06	-38,07%		-2.655,02	-51,57%
	OTROS ACTIVOS				900		1,28%	900		0,70%	900		1,52%	900	1,50%
	TOTAL ACTIVOS	285.232,78			70110,41			127863,26			59030,42			60143,35	
	PASIVOS														
	CORRIENTES	266.021,29		98,89%	17691,11		85,56%	94243,81		96,93%	17667,25		99,53%	18134,44	99,54%
	A LARGO PLAZO	2.985,00		1,11%	2.985,00		14,44%	2.985,00		3,07%	84,00		0,47%	84,00	0,46%
	TOTAL PASIVOS	269.006,29		100,00%	20676,11		100,00%	97228,81		100,00%	17751,25		100,00%	18218,44	100,00%
	PATRIMONIO														
3.1.1.	APORTES A LA ASOCIACION	35381,73	218,05%		51785	104,35%		51785	169,04%		50503,27	122,35%		50503,27	120,46%
3.1.1.01	APORTES DE SOCIOS				6369,9	12,30%		6369,9	12,30%		4789,67	9,48%		4789,67	9,48%
3.9.1	RESULTADOS	-19.156,24	118,06%	-	-2.160,88	-4,35%		-21.150,55	-69,04%		-9.224,10	-22,35%		-8.578,36	-20,46%
	TOTAL PATRIMONIO	16.226,49	99,99%		49624,12	100,00%		30634,45	100,00%		41279,17	100,00%		41924,91	100,00%

FUENTE: INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAP 2004 – 2008

ELABORADO POR: LOS AUTORES

## ANEXO 22

## CUADRO 15

## ANALISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS - PROCAP AÑO 2004 – 2008

CODIGO	CUENTA	2004	Cuenta	Grupo	2005	Cuenta	Grupo	2006	Cuenta	Grupo	2007	Cuenta	Grupo	2008	Cuenta	Grupo
<b>4.</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>11.182,92</b>		100,00%	<b>594.593,75</b>		100,00%	<b>11,58</b>		100,00%	<b>342.363,50</b>		100,00%	<b>221.882,32</b>		100,00%
<b>4.1.</b>	<b>INGRESOS DE OPERACION</b>	<b>453,65</b>		4,06%	<b>593.328,90</b>		99,79%	<b>20,00</b>		172,71%	<b>320.254,94</b>		93,54%	<b>202.141,87</b>		91,10%
<b>4.1.1.</b>	<b>VENTAS</b>	<b>453,65</b>			<b>593.328,90</b>			<b>20,00</b>			<b>320.254,94</b>			<b>202.141,87</b>		
4.1.1.01.	VENTAS DE CAFE	143,62			592.489,26						319.947,43			202.141,87		
4.1.1.02.	VENTAS DE MERCADERÍAS	310,03			839,64			20,00			307,51					
<b>4.2.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>10.729,27</b>	100,00%	95,94%	<b>1.264,85</b>	100,00%	0,21%	<b>-8,42</b>	100,00%	-72,71%	<b>22.108,56</b>	100,00%	6,46%	<b>19.740,45</b>	100,00%	8,90%
<b>4.2.1.</b>	<b>INGRESOS POR APORTACIONES</b>	<b>9.759,65</b>	90,96%								<b>19.895,15</b>	89,99%		<b>17.983,89</b>	91,10%	
4.2.1.01.	APORTES LOCLAES	9.759,65									19.895,15			17.983,89		
4.2.1.01.004	PREMIO MERCADO JUSTO (FAIR TRADE)	9.759,65									11.329,35			10.483,89		
4.2.1.01.005	REEMBOLSO DE GASTOS										8.565,80			7.500,00		
<b>4.2.3.</b>	<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>905,62</b>	8,44%		<b>1.082,89</b>	85,61%		<b>433,51</b>	-	5148,57%	<b>865,38</b>	3,91%		<b>1.445,30</b>	7,32%	
4.2.3.01.	INTERESES CREDITOS	744,70			929,10			312,46			813,64			1.421,06		
4.2.3.02.001	INTERESES DE CUENTAS BANCARIAS	160,92			153,79			121,05			51,74			24,24		
<b>4.2.4.</b>	<b>INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>	<b>64,00</b>	0,60%		<b>181,96</b>	14,39%		<b>-441,93</b>	5248,57%		<b>1.348,03</b>	6,10%		<b>311,26</b>	1,58%	
4.2.4.90.	INGRESOS VARIOS	64,00			181,96			-441,93			1.348,03			311,26		
<b>5.</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>-27.703,94</b>			<b>-594.060,07</b>			<b>-18.811,43</b>			<b>-330.870,74</b>			<b>-221.319,38</b>		

5.1.	<b>COSTOS Y GASTOS</b>	-27.703,94		100,45%	<b>-594.060,07</b>		100,00%	<b>-18.811,43</b>		100,00%	<b>-330.870,74</b>		100,00%	<b>-221.319,38</b>		100,00%
5.1.1.	<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>-5.261,45</b>		18,99%	<b>-568.767,61</b>		95,74%	<b>-2.319,47</b>		12,33%	<b>-293.327,24</b>		88,65%	<b>-192.004,00</b>		86,75%
5.1.2.	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>-22.318,93</b>		80,56%	<b>-24.974,38</b>		4,21%	<b>-16.106,24</b>		85,62%	<b>-34.020,20</b>		10,28%	<b>-26.115,61</b>		11,80%
5.1.3.	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	-247,12		0,89%	<b>-318,08</b>		0,05%	<b>-385,72</b>		2,05%	<b>-3.523,30</b>		1,06%	<b>-3.199,77</b>		1,45%
6.	<b>RESULTADOS</b>	<b>16.521,02</b>			<b>533,68</b>			<b>-18.799,85</b>			<b>11.492,76</b>			<b>562,94</b>		
6.1	RESULTADOS	16.521,02			<b>533,68</b>			<b>-18.799,85</b>			<b>11.492,76</b>			<b>562,94</b>		

FUENTE: INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAP 2004 – 2008

ELABORADO POR: LOS AUTORES

## ANEXO 23

CUADRO 16

## ANALISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL - PROCAP AÑO 2004 – 2008

CODIGO	CUENTA	2004	VA	VR	2005	VA	VR	2006	VA	VR	2007	VA	VR	2008
	<b>ACTIVOS</b>													
	<b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>	282.515,61	-215.480,73	-76,27%	67.034,88	58.441,92	87,18%	125.476,80	-73.075,91	-58,24%	52.400,89	1.694,09	3,23%	54.094,98
	<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>	<b>91.408,23</b>	-73.609,95	-80,53%	<b>17.798,28</b>	-8.367,79	-47,01%	<b>9.430,49</b>	-3.952,61	-41,91%	<b>5.477,88</b>	-2.231,55	-40,74%	<b>3.246,33</b>
1.1.1.01.	CAJA GENERAL	20,45	-4,12	-20,15%	16,33	-23,46	-143,66%	-7,13	7,13	-100,00%	0,00	0,00		0,00
	CAJA CHICA	50,00	-50,00	-100,00%										
	BANCOS	90.137,78	-73.555,83	-81,60%	16.581,95	-8.344,33	-50,32%	8.237,62	-3.959,74	-48,07%	4.277,88	-2.231,55	-52,16%	2.046,33
	INVERSIONES TEMPORALES													
1.1.1.04.004	APORTES CAFETERIA GO AFTER	1.200,00	0,00	0,00%	1200	0,00	0,00%	1200	0,00	0,00%	1200	0,00	0,00%	1200
<b>1.1.2.</b>	<b>ACTIVOS EXIGIBLES</b>	<b>165.350,95</b>	-127.573,61	-77,15%	<b>37777,34</b>	67.275,92	178,09%	<b>105053,26</b>	-68.341,58	-65,05%	<b>36711,68</b>	3.401,67	9,27%	<b>40113,35</b>
1.1.2.00.	ADELANTOS	121.459,90	-116.679,44	-96,06%	4780,46	71.077,05	1486,82%	75857,51	-69.584,79	-91,73%	6272,72	-1.466,20	-23,37%	4806,52
1.1.2.01.	FONDOS A RENDIR	1.052,31	-425,60	-40,44%	626,71	14.702,30	2345,95%	-14075,59	15.061,92	-107,01%	986,33	471,51	47,80%	1457,84
1.1.2.02.	ANTICIPOS A CAFICULTORES	20.353,16	-19.534,82	-95,98%	818,34	-219,34	-26,80%	599	585,05	97,67%	1184,05	2.473,99	208,94%	3658,04
1.1.2.03	ANTICIPOS SUELDOS Y HONORARIOS	-27,72	27,72	-100,00%										
1.1.2.04.	ANTICIPOS DE A. GASTOS DE VIAJE Y OTROS	248,28	-248,28	-100,00%										
1.1.2.05	CUENTAS X COBRAR	22.265,02	9.286,81	41,71%	31.551,83	11.120,51	35,25%	42.672,34	-14.403,76	-33,75%	28.268,58	1.922,37	6,80%	30.190,95
<b>1.1.3.</b>	<b>ACTIVO REALIZABLE</b>	<b>25.756,43</b>	-14.297,17	-55,51%	<b>11459,26</b>	-466,21	-4,07%	<b>10993,05</b>	-781,72	-7,11%	<b>10211,33</b>	523,97	5,13%	<b>10735,3</b>

	<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>2.717,17</b>	-541,64	-19,93%	<b>2.175,53</b>	-689,07	-31,67%	<b>1.486,46</b>	4.243,07	285,45%	<b>5.729,53</b>	-581,16	-10,14%	<b>5.148,37</b>
1.2.1.	<b>ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE</b>	<b>344,80</b>	0,00	0,00%	<b>344,8</b>	0,00	0,00%	<b>344,8</b>	400,00	116,01%	<b>744,8</b>	212,80	28,57%	<b>957,6</b>
1.2.2.	<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>3.100,64</b>	14,01	0,45%	<b>3.114,65</b>	0,00	0,00%	<b>3.114,65</b>	1.222,54	39,25%	<b>4.337,19</b>	2.508,60	57,84%	<b>6.845,79</b>
1.2.3	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>-728,27</b>	-555,65	76,30%	<b>-1.283,92</b>	-689,07	53,67%	<b>-1.972,99</b>	-208,07	10,55%	<b>-2.181,06</b>	-473,96	21,73%	<b>-2.655,02</b>
	<b>OTROS ACTIVOS</b>		900,00		<b>900</b>	0,00	0,00%	<b>900</b>	0,00	0,00%	<b>900</b>	0,00	0,00%	<b>900</b>
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>285.232,78</b>	-215.122,37	-75,42%	<b>70110,41</b>	57.752,85	82,37%	<b>127863,26</b>	-68.832,84	-53,83%	<b>59030,42</b>	1.112,93	1,89%	<b>60143,35</b>
	<b>PASIVOS</b>													
	<b>CORRIENTES</b>	<b>266.021,29</b>	-248.330,18	-93,35%	<b>17691,11</b>	76.552,70	432,72%	<b>94243,81</b>	-76.576,56	-81,25%	<b>17667,25</b>	467,19	2,64%	<b>18134,44</b>
	<b>A LARGO PLAZO</b>	<b>2.985,00</b>	0,00	0,00%	<b>2.985,00</b>	0,00	0,00%	<b>2.985,00</b>	-2.901,00	-97,19%	<b>84,00</b>	0,00	0,00%	<b>84,00</b>
2.2.1.01.002	C X P FAPECAFES – MAQUINARIA	<b>2.985,00</b>	0,00	0,00%	<b>2985,00</b>	0,00	0,00%	<b>2985</b>	-2.901,00	-97,19%	<b>84</b>	0,00	0,00%	<b>84</b>
	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>269.006,29</b>	-248.330,18	-92,31%	<b>20676,11</b>	76.552,70	370,25%	<b>97228,81</b>	-79.477,56	-81,74%	<b>17751,25</b>	467,19	2,63%	<b>18218,44</b>
	<b>PATRIMONIO</b>													
3.1.1.	<b>APORTES A LA ASOCIACION</b>	<b>35381,73</b>	-16.403,27	46,36%	<b>51785</b>	0,00	0,00%	<b>51785</b>	-1.281,73	-2,48%	<b>50503,27</b>	0,00	0,00%	<b>50503,27</b>
3.1.1.01.001	APORTES DE SOCIOS		6.369,90		<b>6369,9</b>	0,00	0,00%	<b>6369,9</b>	-1.580,23	-24,81%	<b>4789,67</b>	0,00	0,00%	<b>4789,67</b>
3.9.1	RESULTADOS	-19.156,24	-16.995,36	-88,72%	-2.160,88	18.989,67	878,79%	-21.150,55	11.926,45	-56,39%	-9.224,10	645,74	-7,00%	-8.578,36
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>16.226,49</b>	33.397,63	205,82%	<b>49624,12</b>	18.989,67	-38,27%	<b>30634,45</b>	10.644,72	34,75%	<b>41279,17</b>	645,74	1,56%	<b>41924,91</b>

FUENTE: INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAP 2004 – 2008

ELABORADO POR: LOS AUTORES

## ANEXO 24

## CUADRO 17

## ANALISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS - PROCAP AÑO 2004 - 2008

CODIGO	CUENTA	2004	VA	VR	2005	VA	VR	2006	VA	VR	2007	VA	VR	2008
<b>4.</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>11.182,92</b>	583.410,83	5216,98%	<b>594.593,75</b>	-594.582,17	-100,00%	<b>11,58</b>	342.351,92	2956406,91%	<b>342.363,50</b>	-120.481,18	-35,19%	<b>221.882,32</b>
<b>4.1.</b>	<b>INGRESOS DE OPERACION</b>	<b>453,65</b>	592.875,25	130690,01%	<b>593.328,90</b>	-593.308,90	-100,00%	<b>20,00</b>	320.234,94	1601174,70%	<b>320.254,94</b>	-118.113,07	-36,88%	<b>202.141,87</b>
<b>4.1.1.</b>	<b>VENTAS</b>	<b>453,65</b>	592.875,25	130690,01%	<b>593.328,90</b>	-593.308,90	-100,00%	<b>20,00</b>	320.234,94	1601174,70%	<b>320.254,94</b>	-118.113,07	-36,88%	<b>202.141,87</b>
4.1.1.01.	VENTAS DE CAFÉ	143,62	592.345,64	412439,52%	592.489,26	-592.489,26	-100,00%		319.947,43		319.947,43	-117.805,56	-36,82%	202.141,87
4.1.1.02.	VENTAS DE MERCADERÍAS	310,03	529,61	170,83%	839,64	-819,64	-97,62%	20,00	287,51	1437,55%	307,51	-307,51	-100,00%	
<b>4.2.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>10.729,27</b>	-9.464,42	-88,21%	<b>1.264,85</b>	-1.273,27	-100,67%	<b>-8,42</b>	22.116,98	-262671,97%	<b>22.108,56</b>	-2.368,11	-10,71%	<b>19.740,45</b>
<b>4.2.1.</b>	<b>INGRESOS POR APORTACIONES</b>	<b>9.759,65</b>	-9.759,65	-100,00%					19.895,15		<b>19.895,15</b>	-1.911,26	-9,61%	<b>17.983,89</b>
4.2.1.01.	APORTES LOCLAES	9.759,65	-9.759,65	-100,00%					19.895,15		19.895,15	-1.911,26	-9,61%	17.983,89
4.2.1.01.004	PREMIO MERCADO JUSTO (FAIR TRADE)	9.759,65	-9.759,65	-100,00%					11.329,35		11.329,35	-845,46	-7,46%	10.483,89
4.2.1.01.005	REEMBOLSO DE GASTOS								8.565,80		8.565,80	-1.065,80	-12,44%	7.500,00
<b>4.2.3.</b>	<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>905,62</b>	177,27	19,57%	<b>1.082,89</b>	-649,38	-59,97%	<b>433,51</b>	431,87	99,62%	<b>865,38</b>	579,92	67,01%	<b>1.445,30</b>
4.2.3.01.	INTERESES CREDITOS	744,70	184,40	24,76%	929,10	-616,64	-66,37%	312,46	501,18	160,40%	813,64	607,42	74,65%	1.421,06
4.2.3.02.	INTERESES BANCARIOS Y FINANCIEROS	160,92	-7,13	-4,43%	153,79	-32,74	-21,29%	121,05	-69,31	-57,26%	51,74	-27,50	-53,15%	24,24
<b>4.2.4.</b>	<b>INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>	<b>64,00</b>	117,96	184,31%	<b>181,96</b>	-623,89	-342,87%	<b>-441,93</b>	1.789,96	-405,03%	<b>1.348,03</b>	-1.036,77	-76,91%	<b>311,26</b>
<b>5.</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>-27.703,94</b>	-566.356,13	2044,32%	<b>-594.060,07</b>	575.248,64	-96,83%	<b>-18.811,43</b>	-312.059,31	1658,88%	<b>-330.870,74</b>	109.551,36	-33,11%	<b>-221.319,38</b>
<b>5.1.</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>-27.703,94</b>	-566.356,13	2044,32%	<b>-594.060,07</b>	575.248,64	-96,83%	<b>-18.811,43</b>	-312.059,31	1658,88%	<b>-330.870,74</b>	109.551,36	-33,11%	<b>-221.319,38</b>
<b>5.1.1.</b>	<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>-5.261,45</b>	-563.506,16	10710,09%	<b>-568.767,61</b>	566.448,14	-99,59%	<b>-2.319,47</b>	-291.007,77	12546,30%	<b>-293.327,24</b>	101.323,24	-34,54%	<b>-192.004,00</b>
5.1.1.01.	COSTO DE CAFÉ PARA EXPORTACIÓN	-5.261,45	-563.506,16	10710,09%	-568.767,61	566.448,14	-99,59%	-2.319,47	-291.007,77	12546,30%	-293.327,24	101.323,24	-34,54%	-192.004,00

5.1.2.	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>-22.318,93</b>	-2.655,45	11,90%	<b>-24.974,38</b>	8.868,14	-35,51%	-	-17.913,96	111,22%	<b>-34.020,20</b>	7.904,59	-23,23%	<b>-26.115,61</b>
			0,00					<b>16.106,24</b>						
5.1.3.	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	-247,12	-70,96	28,71%	<b>-318,08</b>	-67,64	21,27%	<b>-385,72</b>	-3.137,58	813,43%	<b>-3.523,30</b>	323,53	-9,18%	<b>-3.199,77</b>
5.1.3.01.	INTERESES PAGADOS	-123,56	41,65	-33,71%	-81,91	-106,09	129,52%	-188,00	-3.165,93	1684,01%	-3.353,93	328,76	-9,80%	-3.025,17
5.1.3.02.	GASTOS BANCARIOS		-236,17		-236,17	38,45	-16,28%	-197,72	29,45	-14,89%	-168,27	-6,33	3,76%	-174,6
5.1.3.03.	PROVISIONES								-1,10		-1,10	1,10	-100,00%	
6.	<b>RESULTADOS</b>	<b>16.521,02</b>	-15.987,34	-96,77%	<b>533,68</b>	-19.333,53	-3622,68%	-	30.292,61	-161,13%	<b>11.492,76</b>	-10.929,82	-95,10%	<b>562,94</b>
								<b>18.799,85</b>						
6.1	RESULTADOS	16.521,02	-15.987,34	-96,77%	<b>533,68</b>	-19.333,53	-3622,68%	-	30.292,61	-161,13%	<b>11.492,76</b>	-10.929,82	-95,10%	<b>562,94</b>
								<b>18.799,85</b>						

FUENTE: INFORMACIÓN FINANCIERA PROCAP 2004 – 2008

ELABORADO POR: LOS AUTORES

**ANEXO 25**  
**RAZONES FINANCIERAS UTILIZADAS**

Tabla 1: Formulas de razones financieras utilizadas

<b>1. Razón de liquidez o solvencia a corto plazo</b>	
<b>Razón circulante =</b>	$\frac{\text{activos circulantes}}{\text{pasivos circulantes}}$
<b>Razón rapida =</b>	$\frac{\text{activos circulantes} - \text{inventario}}{\text{pasivos circulantes}}$
<b>2. Razones de endeudamiento</b>	
<b>Nivel de endeudamiento =</b>	$\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{activos totales}}$
<b>Concentración del Pasivo a Corto Plazo =</b>	$\frac{\text{Pasivo Corrientes}}{\text{Pasivo total con Terceros}}$
<b>3. Razones de actividad o rotacion de activos</b>	
<b>Rotación de cuentas x cobrar =</b>	$\frac{\text{ventas}}{\text{cuentas x cobrar}}$
<b>Días de ventas en cuentas x cobrar =</b>	$\frac{365 \text{ días}}{\text{rotacion de cuentas por cobrar}}$
<b>Rotación de acivos fijo =</b>	$\frac{\text{ventas}}{\text{activos fijos netos}}$
<b>Rotación de activos totales =</b>	$\frac{\text{ventas}}{\text{activos totales}}$
<b>4. Razones de rentabilidad</b>	
<b>Margen de utilidad =</b>	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas}}$
<b>Rendimiento del Patrimonio =</b>	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$

Elaborado por: Los autores

**ANEXO 26**  
**TABLAS DE CALCULO RAZONES FINANCIERAS APECAP 2006- 2008**

Tabla 2: Razones financieras APECAP 2006 - 2008

<b>1. Razón de liquidez o solvencia a corto plazo</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Razón circulante	1.24	1.01	1.24
Razón rapida	1.24	1.00	1.24
<b>2. Razones de endeudamiento</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Nivel de endeudamiento	0.87	0.93	0.7
Concentración del Pasivo a Corto Plazo	1	1	1
<b>3. Razones de actividad o rotacion de activos</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Rotación de cuentas x cobrar	5.25	13.42	5.25
Días de ventas en cuentas x cobrar	69.56	27.2	69.56
Rotación de acivos fijo	22.07	18.8	22.07
Rotación de activos totales	3.65	1.17	3.65
<b>4. Razones de rentabilidad</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Margen de utilidad	0.03%	0	0.03%
Rendimiento del Patrimonio	4.87%	6.78%	35.96%

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Información Financiera APECAP

**ANEXO 27**  
**TABLAS DE CALCULO RAZONES FINANCIERAS PROCAFEQ 2006- 2008**

Tabla 3: Razones financieras PROCAFEQ 2006 - 2008

<b>1. Razón de liquidez o solvencia a corto plazo</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Razón circulante	1.19	4.12	1.29
Razón rapida	1.18	4.05	1.28
<b>2. Razones de endeudamiento</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Nivel de endeudamiento	0.75	0.62	0.69
Concentración del Pasivo a Corto Plazo	1	1.57	1
<b>3. Razones de actividad o rotacion de activos</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Rotación de cuentas x cobrar	5.33	4.18	3.68
Días de ventas en cuentas x cobrar	68.54	87.38	99.11
Rotación de acivos fijo	36.34	39.36	27.72
Rotación de activos totales	3.77	2.86	3.16
<b>4. Razones de rentabilidad</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Margen de utilidad	0.01%	0%	0%
Rendimiento del Patrimonio	13.73%	1.35%	-2.01

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Información Financiera PROCAFEQ

**ANEXO 28**  
**TABLAS DE CALCULO RAZONES FINANCIERAS PROCAP 2004- 2008**

Tabla 4: Razones financieras PROCAP 2004 - 2008

<b>1. Razón de liquidez o solvencia a corto plazo</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Razón circulante	1,06	3,79	1,33	2,97	2,98
Razón rápida	0,97	3,14	1,21	2,39	2,39
<b>2. Razones de endeudamiento</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Nivel de endeudamiento	0.94	0.29	0.76	0.3	0.3
Concentración del Pasivo a Corto Plazo	0.99	0.86	0.97	1	1
<b>3. Razones de actividad o rotación de activos</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Rotación de cuentas x cobrar	0,02	18,80	0,0004	11,32	6,70
Días de ventas en cuentas x cobrar	17914,10	19,41	778770,20	32,22	54,51
Rotación de activos fijo	0,17	272,72	0,01	55,90	39,26
Rotación de activos totales	0,002	8,46	0,0002	5,43	3,36
<b>4. Razones de rentabilidad</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Margen de utilidad	36,42%	0,0009%	-939,99%	0,04%	0,003%
Rendimiento del Patrimonio	1.02%	0.01%	-0.61%	0.28%	0.01%

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Información Financiera PROCAP