



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“Caracterización de la cadena de valor del café bajo
la modalidad tradicional y asociativa en el cantón
Olmedo provincia de Loja: periodo 2019 – 2020”**

Autor:

TESIS PREVIA A OPTAR EL
TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Rudy Mauricio Carrión Carrión

Directora:

Ing. Com. Gretty Salinas O. MAE

**LOJA – ECUADOR
2021**

ING. GRETTY DEL PILAR SALINAS ORDOÑEZ
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

Que la presente tesis titulada: “CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD TRADICIONAL Y ASOCIATIVA EN EL CANTÓN OLMEDO, PROVINCIA DE LOJA: PERIODO 2019 – 2020”, desarrollada por el Sr. Rudy Mauricio Carrión Carrión, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exige la normativa, por ello autorizo su presentación y sustentación.

Loja, 15 de enero de 2021

GRETTY DEL
PILAR SALINAS
ORDONEZ



Firmado digitalmente por GRETTY DEL
PILAR SALINAS ORDONEZ.
Nombre de reconocimiento (DN): c=EC,
o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE
INFORMACION-ECIBCE, l=QUITO,
serialNumber=0000472647, cn=GRETTY
DEL PILAR SALINAS ORDONEZ
Fecha: 2021.01.15 18:12:16 -05'00'

Ing. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordóñez, MAE
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Rudy Mauricio Carrión Carrión, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, el uso de la misma para fines académicos y de investigación.

AUTOR: Rudy Mauricio Carrión Carrión



Firmado electrónicamente por:

**RUDY MAURICIO
CARRION CARRION**

FIRMA:

CÉDULA: 110332214-3

FECHA: Loja, 18 de marzo de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Rudy Mauricio Carrión Carrión declaro ser autor de la tesis titulada: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD TRADICIONAL Y ASOCIATIVA EN EL CANTÓN OLMEDO, PROVINCIA DE LOJA: PERÍODO 2019 – 2020”**. Como requisito para optar el grado de: **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**: Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos e Investigación, muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de comunicación del país y del exterior, con las cuales tenga convenios la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 18 días del mes de marzo del 2021, firma del autor:

AUTOR: Rudy Mauricio Carrión Carrión



Firmado electrónicamente por:

**RUDY MAURICIO
CARRION CARRION**

CEDULA: 110332214-3

CORREO ELECTRÓNICO: carrionr7@gmail.com – rmcarrionc@unl.edu.ec

TELEFONO: 2614431 **CELULAR:** 0969883695

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Gretty Salinas O. MAE

PRESIDENTE DE TRIBUNAL: Ing. Juan Encalada Orozco, MAE.

VOCAL DE TRIBUNAL: Ing. Juan Pablo Sempertegui, MAE.

VOCAL DE TRIBUNAL: Ing. Elizabeth Jiménez S. Mg.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis lo dedico con todo el amor y respeto a Dios, quien con su infinita bondad y misericordia ha permitido que logre este objetivo tan anhelado de mi formación académica.

A mis apreciados padres, por ser el pilar fundamental en mi vida y fuente de inspiración, quienes con su amor, consejos, sacrificio y apoyo incondicional hicieron posibles que culmine con éxito mi carrera universitaria, tesis y título profesional. A mis hermanos y hermana que siempre me han apoyado moralmente para seguir con mis estudios y a más familiares que de una u otra manera me brindaron su apoyo para que culmine con éxito mi carrera y prospere en todos los aspectos de mi vida.

A mis hijos Ruby y Elías Carrión, fuente de inspiración y superación.

Rudy Carrión C.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por la vida y los medios que han hecho posible que este trabajo sea culminado.

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, funcionarios, docentes y cada uno de los colaboradores de esta institución. A mi directora de tesis Ing. Gretty Salinas O. por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas, por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

A los actores involucrados en la producción del café del cantón Olmedo de la provincia de Loja, y a las entidades públicas que brindan apoyo en la producción de este producto, por brindarme la información necesaria para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Gracias a mis padres, hermanos y hermana por su apoyo, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo.

Gracias a mis hijos Ruby y Elías C, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concedido; sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo también es el suyo.

Rudy Carrión C.

a. Título

“CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD TRADICIONAL Y ASOCIATIVA EN EL CANTÓN OLMEDO, PROVINCIA DE LOJA: PERIODO 2019 – 2020”

b. Resumen

El presente trabajo denominado “*Caracterización de la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Olmedo provincia de Loja*”, tienen como propósito caracterizar la cadena de valor de la modalidad tradicional y asociativa, ya que es de vital importancia para mejorar la economía de los caficultores, el volumen de producción, distribución y calidad del producto final. Para ello se identifican, describen, mapea y comparan las modalidades tradicional y asociativa, esto con el uso de los métodos deductivo, descriptivo, analítico y comparativo. Para la obtención de la información se utilizó la observación, revisión de fuentes bibliográficas, muestreo no probabilístico tipo discrecional por conveniencia, aplicando encuestas a personas que responden a cada uno de los eslabones inmersos en la producción de café; también se entrevistó al Técnico del departamento de medio ambiente del GAD de Olmedo, Técnico del MAG, Asociaciones del cantón, Presidente de la Junta parroquial La Tingue. Los resultados presentan seis eslabones con sus actores directos (proveedor, productor, acopiador, transformador, comerciante y cliente) y actores indirectos para ayudar con la producción de café. El 96% de los caficultores trabajan de forma individual y solo el 4% están asociados; caficultores que pertenecieron a alguna asociación, indican que su salida es porque existe corrupción y mala administración. Un 75% representan a caficultores que tienen una producción menor o igual a 9 quintales por hectárea; el 25% de productores de café, realizan todo el proceso productivo, es decir llegar directamente al consumidor final. La baja producción de café de este cantón se debe, a que no existe técnicas apropiadas para la producción, falta de riego, y plantas con demasiado tiempo de vida útil. Para mejorar notablemente la calidad de café en el cantón, se debe instaurar nuevas prácticas de manejo en producción, además de incorporar e incentivar el trabajo comunitario, ya que su integración permite aumentar el volumen de producción, un producto de mejor calidad y acceder al mercado nacional e internacional mejorando la calidad de vida de los caficultores.

Abstract

The present work called "Characterization of the coffee value chain under the traditional and associative modality in the Olmedo canton, province of Loja", has the purpose of characterizing the value chain of the traditional and associative modality, since it is of vital importance to improve the economy of coffee growers, the volume of production, distribution and quality of the final product. To this end, the traditional and associative modalities are identified, described, mapped and compared using deductive, descriptive, analytical and comparative methods. To obtain the information we used observation, review of bibliographic sources, non-probabilistic sampling by convenience, applying surveys to people who respond to each of the links involved in coffee production; we also interviewed the technician of the environmental department of the GAD of Olmedo, MAG technician, Associations of the canton, President of the Parish Council of La Tingue. The results present six links with their direct actors (supplier, producer, collector, transformer, trader and client) and indirect actors to help with coffee production. Ninety-six percent of the coffee growers work individually and only 4% are associated; coffee growers that belonged to an association indicated that they left because of corruption and poor administration. 75% represent coffee growers that have a production of less than or equal to 9 quintals per hectare; 25% of coffee growers carry out the entire production process, that is to say, directly to the final consumer. The low production of coffee in this canton is due to the lack of appropriate techniques for production, lack of irrigation, and plants with too much time of useful life. In order to significantly improve the quality of coffee in the canton, new production management practices should be implemented, in addition to incorporating and encouraging community work, since its integration allows increasing the volume of production, a better quality product and access to the national and international market, improving the quality of life of coffee growers.

c. Introducción

La presente investigación tiene el propósito de analizar la cadena de valor del café, producto de vital importancia, ya permite conocer los actores y eslabones que intervienen, y como mejorar en cada etapa de la producción, ya que las tendencias de consumo, calidad del café y nuevas investigaciones, hacen que la cadena productiva esté orientada a la mejora continua. Con su principal objetivo de caracterizar la cadena de valor se consigue desarrollar características, mapear y comparar las cadenas de valor en sus modalidades tradicional y asociativa.

El trabajo consta con revisión bibliográfica donde podemos encontrar cadena de valor, manual de ValueLinks para creación de cadenas de valor, modalidades asociativa y tradicional; también se encuentran referencias, como estudio de cadena de valor en Honduras, y datos de referencia del cantón Olmedo, y vocabulario para mejorar la percepción del tema, y puede encontrar las citas en el apartado de bibliografías.

Se describen todos los recursos materiales utilizados para la investigación, así como también, las técnicas, métodos (deductivo, descriptivo, analítico y comparativo), procedimientos de cómo se realizó la investigación; además de la población y muestra de estudio.

Los resultados obtenidos están representados gracias a los objetivos de la investigación, desarrollados en primera instancia identificando cada uno de los eslabones y actores de la cadena productiva, como proveedores, productores, acopiadores, transformadores, comercializadores de café y actores indirectos; seguido la descripción a cada uno de los actores, como sus características, actividades, su relación con otros actores, los costos que utilizan, sus fortalezas, debilidades y amenazas; continuamos con diagramar la cadena de valor, para finalmente, comparar ambas cadenas de valor, asociativa y tradicional.

En el siguiente apartado, discusión, se hace una comparación de cómo se realiza la cadena productiva del cantón en comparación con otros cantones, provincias y países como Colombia, e incorporar aspectos que ellos utilizan para mejorar continuamente en la producción de café, que han dado resultados positivos en cuanto a calidad del producto y mejorar las condiciones de vida de la población.

Las conclusiones, establecen una recopilación de los datos más relevantes, obtenidos por la observación, revisión bibliográfica, encuestas y entrevistas; datos relevantes que coadyuvan a generar recomendaciones, para todos los actores que intervienen en la cadena productiva del café, logrando que sus procedimientos y técnicas a utilizar sean factibles, para mejorar el volumen de producción, calidad de café, aumentar los ingresos económicos y hacer del cantón Olmedo uno de los principales exponentes de este producto.

Los anexos expuestos presentan el proyecto de tesis y todos los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas aplicadas, además de fotografías que permiten evidenciar información brindada por los actores de producción de café.

d. Revisión de Literatura

1. Marco Teórico

1.1 Cadena de Valor

Es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite ejecutar un análisis interno de la empresa, mediante la separación en sus principales actividades generadoras de valor “Considera las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades, las mismas que se encargan de añadir valor al producto a medida que éste pasa por cada una de ellas” (Porter, 1987).

La importancia de la cadena de valor está en que a partir del análisis se realice una adecuada planeación estratégica dándole al producto un valor agregado, para diferenciarlo de la competencia y de esta forma obtener la mayor cantidad de producto en el mercado, optimizar los procesos de producción, buscar la eficacia, reducir los costos y aprovechar los recursos.

Gráfico 1 Cadena de valor genérica



Fuente: Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior
Elaborado: Porter Michael E.

1.1.1. Elementos de la Cadena de Valor.

Además, determina que la cadena consiste en actividades de valor y el margen, las actividades de valor son todas aquellas que la empresa realiza para crear el producto o servicio que sus clientes desean, se clasifican en actividades primarias y de soporte. El margen se puede entender como la diferencia entre el valor total generado y los costos involucrados en la creación del valor.

Las actividades primarias

Son aquellas que permiten la creación de un bien o la prestación de un servicio; están formadas por los siguientes eslabones, como lo indica Porter (1987):

- a) **Logística interna** que están relacionadas con la recepción, distribución y almacenamiento de materiales dentro de la empresa, así como el control y gestión de inventarios y la distribución de la materia prima e insumos;
- b) **Operaciones** que son aquellas actividades vinculadas con la transformación de los insumos; la logística externa conformado por actividades relacionadas con el aprovisionamiento de insumos y materias primas proporcionados por los proveedores, y la distribución y entrega de los productos terminados hacia los clientes;
- c) **Mercadotecnia y ventas** que constituyen lo asociado a la forma en que la empresa lleva a cabo la comercialización de sus productos; finalmente las de servicio que son actividades que pretenden mantener o aumentar el valor entregado por el producto.

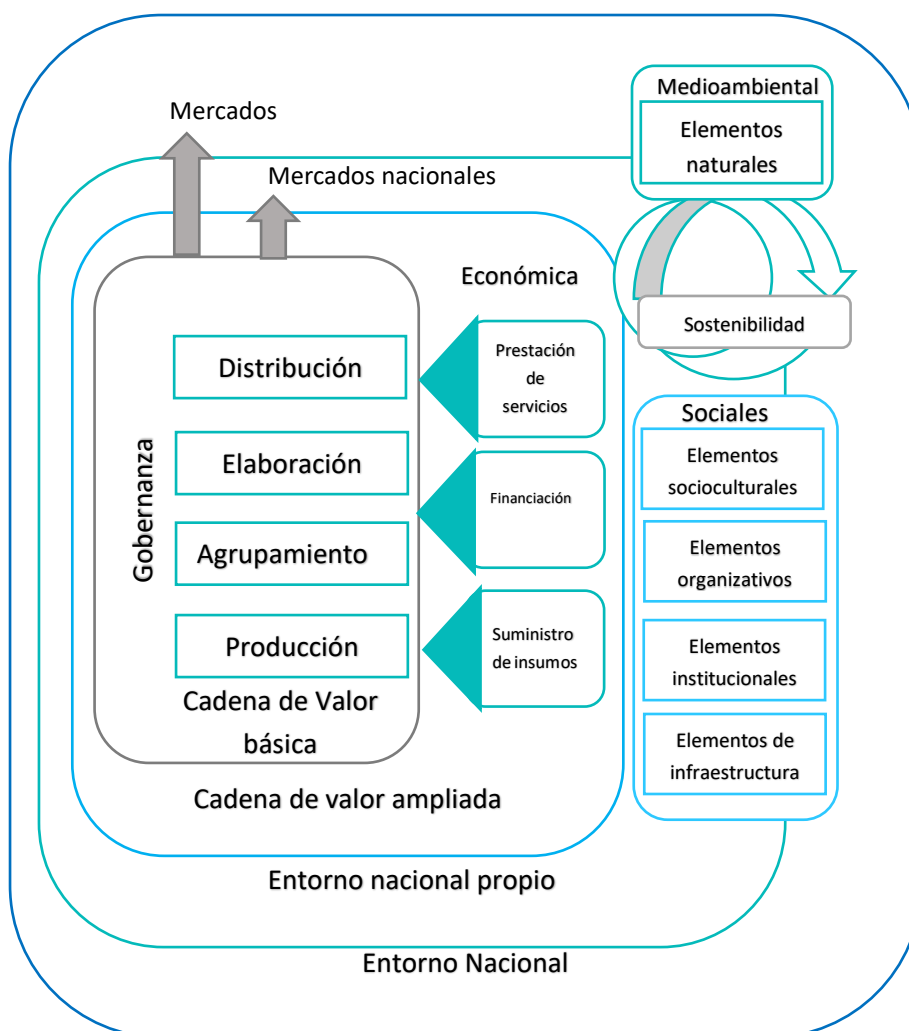
Las actividades de soporte

Son transversales en toda la cadena de valor y apoyan a la ejecución de las actividades primarias, proporcionan los recursos necesarios para su adecuado funcionamiento, pueden dividirse en cuatro categorías genéricas:

- a) El abastecimiento el cual se refiere a la función de comprar insumos usados en la cadena de valor de la empresa.
- b) El desarrollo de tecnología que es el conjunto de tecnología utilizado dentro de una empresa va desde sistemas simples y comunes hasta sistemas de alta tecnología
- c) La gestión de recursos humanos que involucran la contratación, el entrenamiento, los sistemas de remuneración, el desarrollo y la motivación del personal y la infraestructura de la empresa la cual, se relaciona con las decisiones que toma la alta gerencia.

La (FAO, 2015) propone un marco para caracterizar las cadenas de valor alimentarias sostenibles, se distinguen cuatro funciones básicas (eslabones o fases): producción, agrupamiento, elaboración y distribución (venta al por mayor y al por menor).

Gráfico 2 Marco de las cadenas de valor alimentarias sostenibles



Fuente: FAO, 2015

La FAO señala que los actores de la cadena de valor reciben el respaldo de proveedores de apoyo al desarrollo empresarial; estos no son propietarios del producto, pero desempeñan una función esencial en la facilitación del proceso de creación de valor. Junto a los actores de la CV, estos proveedores de apoyo representan la CV ampliada. Se pueden distinguir tres tipos principales de proveedores de apoyo (FAO, 2015):

1. proveedores de insumos físicos, como semillas en el nivel de producción o materiales de envasado en el nivel de elaboración;

2. proveedores de servicios no financieros, como fumigación de terrenos, almacenamiento, transporte, análisis de laboratorio, capacitación en materia de gestión, investigación de mercado y elaboración;
3. proveedores de servicios financieros, que son independientes de otros servicios debido a la función esencial que desempeña el capital de explotación y el capital de inversión a la hora de orientar la CV hacia el crecimiento sostenido.

1.1.2 Ciclo de Desarrollo de la Cadena de Valor

El enfoque sugerido para el ciclo de desarrollo de la cadena de valor consta de cinco pasos principales para la organización y lo establecen (Nutz & Sievers, 2016), dichos pasos pueden considerarse como las fases del ciclo de un proyecto, teniendo en cuenta que la innovación nunca es final, sino que es necesario un proceso continuo de aprendizaje para mantener a los sectores y sus cadenas de valor competitivos en el mercado y mejorar la situación de los grupos desfavorecidos dentro de la cadena de valor. Los cinco pasos principales del desarrollo de las cadenas de valor son:

- **Selección de sectores** que depende de los objetivos y grupo meta de la iniciativa;
- **Análisis del sistema de mercado:** el cual incluye el mapeo de la cadena de valor la investigación y un último análisis de los resultados.
- **Diseñar las intervenciones** debe desarrollar paquetes de intervenciones a la medida de las realidades del mercado local para encontrar soluciones a los cuellos de botella y las limitaciones subyacentes de la cadena de valor que impiden la participación de los grupos desfavorecidos.
- **Implementación** estableciendo modelos de negocios capaces de subsistir al finalizar los proyectos o intervenciones financiados con fondos externos.

- **Monitoreo y medición de los resultados** que instaure un buen sistema de monitoreo y medición de los resultados que permita medir el éxito de las intervenciones implementadas y proporcionar información sobre que más queda por hacer.

Por otra parte Nutz y Sievers (2016) establecen que en el análisis de la cadena de valor es crucial identificar el sector en el que se puede lograr el mayor impacto que se logra realizando primero una definición de los objetivos y el grupo meta para seleccionar un sector en el contexto de una iniciativa de desarrollo de cadenas de valor, luego se establecen criterios de selección en base a sus objetivos para seleccionar un sector; después se realiza una evaluación rápida de los sectores económicos que deben evaluarse según los criterios seleccionados, incluyendo su pertinencia para el grupo meta finalmente una reunión consultiva con las partes interesadas para llegar a una conclusión definitiva ya que esta decisión debe hacerse siempre en consulta con otras partes interesadas y socios para el desarrollo.

1.1.3 Mapeo de la Cadena de Valor

Nutz & Sievers (2016) Establece un proceso en la construcción de un mapa de cadenas de valor, el cual consiste primero en un mapeo de las cadenas de valor mediante el uso de un diagrama de flujo sencillo, luego la elaboración de un inventario de actores del mercado, seguido de ilustrar las oportunidades y las limitaciones; se procede a identificar los diferentes mercados para un producto o servicio así mismo la manera en la que los productos y servicios llegan al mercado final, por último estructurar el diagrama cuadriculado correspondiente al mapeo.

1.1.4 Actores involucrados en la cadena de valor

La CEPAL (2014) establece que los actores que participan en las cadenas de valor que se encuentran alojados en diferentes niveles institucionales y escalas territoriales conforman el grupo de eslabones.

Por una parte, se detallan los agentes principales de una cadena de valor que son aquellos que participan directamente en la provisión de insumos, la producción, el procesamiento, el transporte y la comercialización, y, por consiguiente, se trata de las empresas que forman parte de los eslabones. Los proveedores públicos y privados de servicios apoyan el funcionamiento de la cadena, incluyendo el embalaje y la manipulación, la certificación y el apoyo financiero, en la medida que tales actividades no sean llevadas a cabo por los actores propios de las cadenas.

Por otra los organismos gubernamentales, las asociaciones industriales, las universidades y las organizaciones internacionales, entre otras entidades, efectúan actividades de apoyo y soporte e intervenciones para fortalecer la cadena de valor. Estas acciones pueden incluir, por ejemplo, el desarrollo de capacitaciones específicas en cuanto a la producción y el manejo de estándares internacionales de calidad, el suministro de información sobre los mercados y el asesoramiento en materia de planificación de negocios.

Estos actores despliegan sus acciones dentro de un contexto institucional que incorpora el marco regulatorio, las políticas nacionales y subnacionales, los regímenes comerciales, las intervenciones en el mercado, la infraestructura del territorio y las fuentes de información disponibles, e influye en el desempeño de las cadenas de valor.

1.2 Modalidades de Organización

1.2.1 Modalidad Tradicional

Vorley & Barnett (2013) establecen que, por lo general, las definiciones de la agricultura a pequeña escala se basan en el tamaño de la propiedad agrícola; muchas fuentes, incluida la Federación Internacional de Productores Agrícolas, registran terrenos de dos hectáreas o menos como pequeñas propiedades agrícolas. De acuerdo con este criterio existen por lo menos entre 450 y 500 millones de pequeñas propiedades agrícolas, que representan el 85% de las propiedades agrícolas del mundo; insinúa la posibilidad de que la cifra sea aún más

elevada. Se piensa que estas propiedades agrícolas mantienen a una población de aproximadamente 2.200 millones de personas, equivalentes a un tercio de la humanidad.

La modalidad tradicional hace referencia a cafetales que se siembran en paisaje de montaña y en donde todas las labores de cultivo se hacen a mano porque en topografía inclinada no es posible hacer agricultura mecanizada, para este tipo de sistema se intercalan plantas frutales y madereras entre los cafetales, con lo que se logra tener un agro sistema más diverso y auto sostenible.

En este sistema de cultivo las plantas se siembran a mayor distancia unas de otras, aproximadamente a 2 metros, con estas distancias de siembra se obtienen un total de 2.500 plantas de café por hectárea siendo este sistema empleado por los agricultores independientes.

Es por esta razón que este sistema no permite incrementar un rendimiento por hectárea, o mejorar la calidad de la cosecha, el apoyo de entidades gubernamentales en el sector es importante para que exista un mejor desarrollo de este cultivo, lo que les permitiría aumentar la capacidad productiva de cada caficultor.

1.2.2. Modalidad Asociativa

La asociatividad es un término bastante amplio que puede ser utilizado en diferentes contextos, por lo tanto, no existe una definición única que lo explique. Para propósitos de este estudio se considera que la asociatividad se caracteriza por ser de incorporación voluntaria y de libre unión, donde personas, productores o empresas se organizan en la búsqueda de objetivos comunes, manteniendo la independencia legal y gerencial de sus propias operaciones. En relación con la asociatividad con enfoque empresarial, esta tiene como objetivo el mejorar la competitividad de los asociados en los mercados, con el fin de aumentar los retornos de sus operaciones, incrementar el bienestar familiar y contribuir al desarrollo económico de las comunidades rurales.

Debido a lo anterior y según lo señalado por (IICA, 2017), la importancia de asociarse se puede sintetizar en tres razones: i) disminuir la incertidumbre y las debilidades de conjugar capacidades específicas; ii) reforzar posiciones en el mercado para el abastecimiento y la venta; iii) conseguir nuevas posiciones estratégicas.

Amézaga, Rodríguez, Nuñez & Herrera (2013) señalan que la asociatividad agroempresarial puede clasificarse en dos grandes grupos: las corporaciones con personería jurídica, y las modalidades asociativas sin personería jurídica. Las primeras se subdividen en tres tipos: i) sociedades comerciales, ii) asociaciones civiles sin fines de lucro o fundaciones y iii) cooperativas. Por otro lado, las modalidades asociativas sin personería jurídica, igualmente se subdividen en otras tres categorías: i) consorcios, ii) asociaciones en participación o alianzas estratégicas y iii) sociedades de hecho, como las redes empresariales.

Asociaciones

Como se mencionó anteriormente, las asociaciones civiles sin fines de lucro son una de las modalidades asociativas con personería jurídica. Una asociación consiste en la agrupación de personas que se organizan para realizar una actividad colectiva. Al poseer personalidad jurídica la hace capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones. Por ejemplo, las sociedades que generen utilidades deben pagar impuestos sobre las ganancias recibidas, por lo tanto, se establece una diferenciación entre el patrimonio de la asociación y el de los asociados, debido a que las utilidades no pueden ser distribuidas entre los asociados, por lo que pasan a formar parte del capital social de la asociación (Amézaga, Rodríguez, Nuñez, & Herrera, 2013)

Cooperativas

“De las diferentes formas de asociatividad citadas anteriormente, el cooperativismo es el modelo más estudiado en la historia; como organización social y económica, ha sido analizado desde diversas perspectivas, sin agotar las formas y contenidos de su complejidad social. Además, es uno de los modelos de asociatividad con mayor participación en la región

también define las cooperativas como una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada'' (IICA, 2017)

De igual forma IICA (2017) establece que las cooperativas pueden clasificarse, según los miembros que la conformen, en cooperativas de primer, segundo y tercer grado:

1. Cooperativa de primer grado

También conocida como cooperativa de base, está integrada por personas físicas jurídicas que se asocian para conformar una empresa social, orientada a satisfacer necesidades propias de sus asociados o de la comunidad.

2. Cooperativa de segundo grado

Es la agrupación de cooperativas de primer grado o de base; por ejemplo, federaciones y centrales regionales de cooperativas.

3. Cooperativa de tercer grado

Es la cooperativa formada por la integración de las cooperativas de segundo grado; por ejemplo, confederaciones y asociaciones nacionales. (IICA, 2017)

Tabla 1 *Comparación entre las relaciones del negocio tradicional y la cadena de valor*

	Enfoque Tradicional	Cadena de Valor
Información compartida	Escasa o ninguna	Amplia
Objetivo primario	Costo/precio	Valor / Cantidad
Orientación	Commoditie	Producto diferenciado
Relación de poder	Desde la oferta	Desde la demanda
Estructura de la organización	Independiente	Interdependiente
Filosofía	Auto optimización	Optimización de la Cadena

Fuente: Cadenas de Valor como estrategia: Las Cadenas de valor en el sector Agroalimentario.

Elaboración: Iglesias, D. 2002

La anterior tabla se puede resumir de la siguiente manera:

- Información compartida: en una cadena de valor el flujo de información debe ser amplio, ya que cualquier cambio en las preferencias de los consumidores debe ser conocida por todos los eslabones de la cadena. La confianza y la cooperación son importantes al crear un ambiente en el cual los productos son de alta calidad y llegan al consumidor oportunamente.

- El objetivo primario de un negocio tradicional es maximizar las ganancias de la empresa individual, con estrategias de comprar a menor precio posible para posteriormente vender a precios más altos. En el caso de cadenas de valor la maximización se logra a través de incrementos en el valor agregado en los productos.

- Estructura de la organización: una alianza con otras empresas en la cadena ayuda asistir a los negocios individuales para alcanzar las metas que ellos no podrían alcanzar por sí solos. Una cadena de valor ofrece seguridad para negociar con otros miembros de la Cadena, ellos trabajan conjuntamente para el desarrollo de objetivos elaborando una estrategia común, donde no existe rivalidad hacia los productores o compradores.

- Filosofía: una cadena de valor exitosa debe proporcionar una ventaja competitiva en el mercado y una oportunidad de mantener esa ventaja.

- Relación de poder: el propósito primario de la cadena de valor es trabajar desde la demanda, esto quiere decir la cadena de valor debe responder más efectivamente a las necesidades de los consumidores a través de la cooperación, comunicación y coordinación.

Es importante observar que no todos los participantes de una cadena productiva están dispuestos a formar parte de una cadena de valor ya que en este proceso es necesario que todos ellos compartan información, negocien con otros actores, compartan riesgos y tengan relaciones a lo largo de la cadena.

Así mismo, bajo el enfoque de cadenas de valor, existe una mayor posibilidad de lograr estrategias complejas de diferenciación de productos y de innovación, para lograr ventajas competitivas más sostenibles en el largo plazo. (Iglesias, 2002)

1.3. Descripción de la Cadena de Abastecimiento y Comercialización del Café

(Rafael G., 2005) Asegura que el abastecimiento de café está constituido por una serie de etapas que conforman el proceso de transformación del cultivo, es decir: cultivo, recolecta, despulpado, descascarado, lavado, y limpiado de grano entero y separación de las dos mitades (pergamino), presecado, café pergamino mojado y secado al sol, pergamino húmedo y en máquina pergamino seco, tostado, molido, empaque y distribución.

1.4. Enfoque de Cadenas de Valor

(Heinze, 2007) La creación de cadena de valor impulsa el crecimiento económico, como una condición previa para aumentar los ingresos, asegurando que se beneficie los grupos pobres. Ello se debe lograr fortaleciendo el funcionamiento de mercados de los productos relevantes para los pobres, incorporándolos en estos mercados influenciando la distribución de los procesos de mercado. De esta manera el fomento de la cadena de valor aprovecha las fuerzas de mercado para lograr los objetivos de desarrollo. Por lo tanto, el fomento de la cadena de valor es un enfoque de desarrollo, y debe ser diferenciado de la gestión de cadena de suministro.

1.5. Mapeo de la Cadena de Valor

El mapeo de la cadena de valor constituye el núcleo del análisis. Sirve tanto para propósitos analíticos como comunicacionales, debido a que esta herramienta reduce la complejidad de la realidad económica con sus diversas funciones, múltiples actores, interdependencias u relaciones, a un modelo visual comprensible. Los mapeos de la cadena pueden tener aspectos diferentes, según la “escala” y el aspecto particular que exhiban de la estructura de la cadena.

1.6. Manual de ValueLinks

(GTZ, 2008) asegura que la metodología ValueLinks es un producto de la GTZ orientado a la acción cuyo objetivo es promover el desarrollo económico con una perspectiva de cadena de valor, desde un enfoque participativo del aprendizaje. Ante todo, constituye una herramienta analítica para visualizar y entender las redes sectoriales y comerciales en su complejidad, sea en una escala local o global.

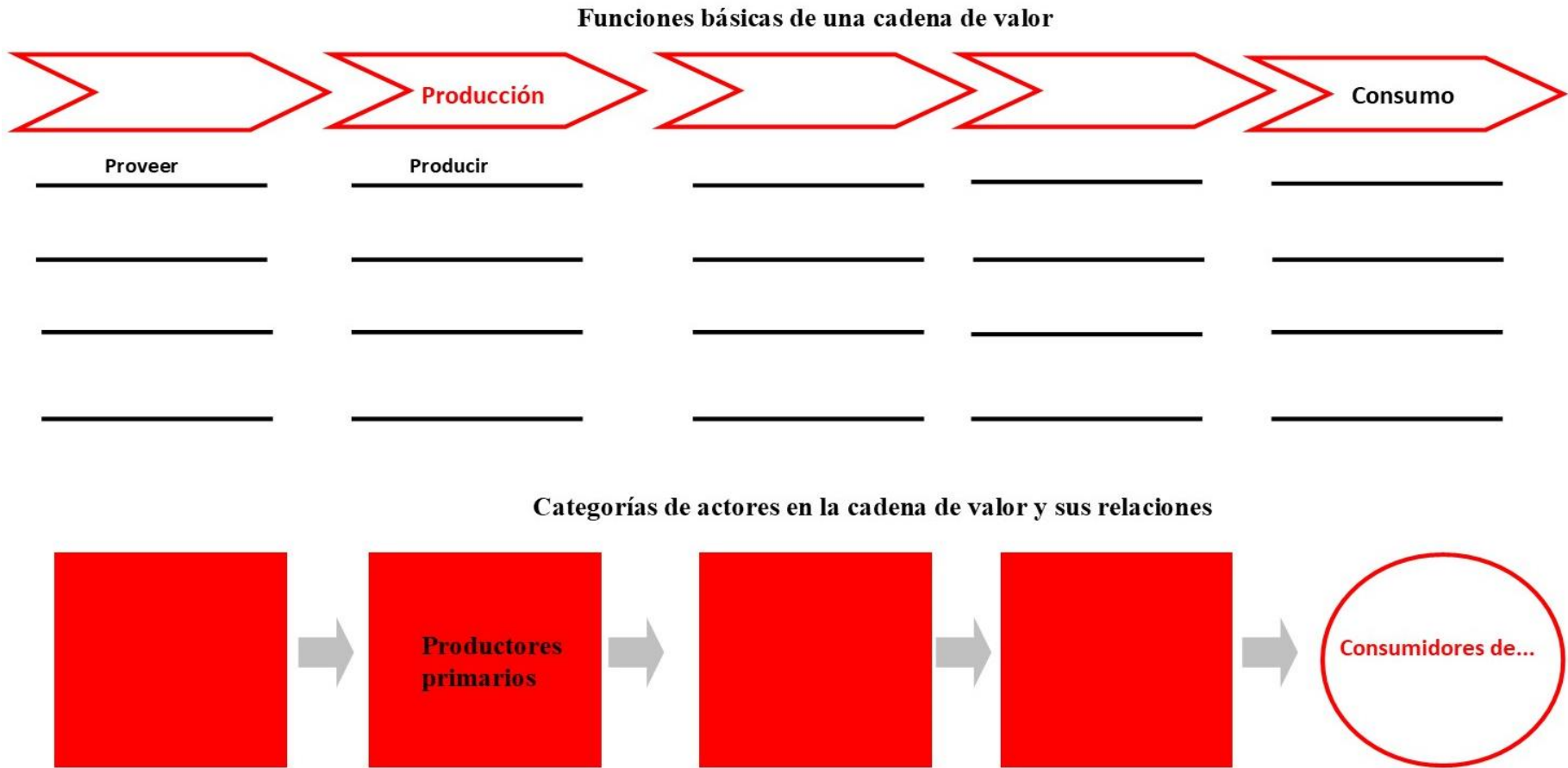
1.6.1. Metodología de ValueLinks

La metodología de ValueLinks se ha plasmado en un manual para fomentar cadenas de valor basados en la experiencia de la organización. Es una compilación de acciones y métodos para promover el desarrollo económico, con el desarrollo de cadenas de valor; abarca el conjunto de aspectos típicos que las empresas comerciales y facilitadores en cadenas de valor deben conocer.

A continuación, se presentan:

- Mapeo de la cadena de valor
- Mapeo de actores directos de la cadena de valor: operadores y prestadores de servicios operacionales
- Mapeo de actores directos de la cadena de valor y de actores indirectos (prestadores de servicios de apoyo)
- Mapeo de actores directos e indirectos de la cadena de valor
- Mapeo de costos
- Símbolos para el mapeo de cadena de valor

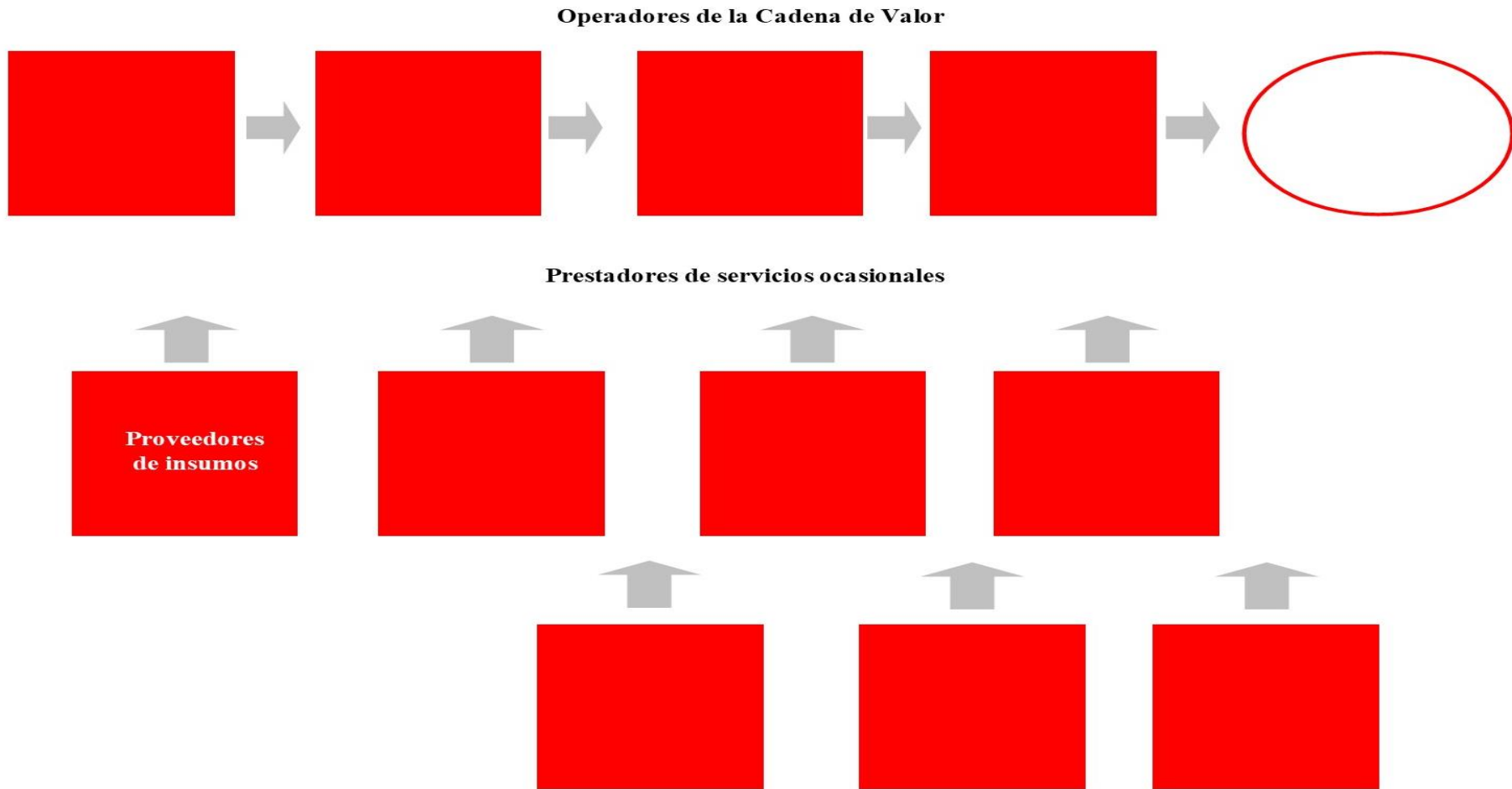
Gráfico 3 Mapeo de la cadena de valor



Fuente: Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor

Elaboración: Zoila Acuña Castellanos, 2009

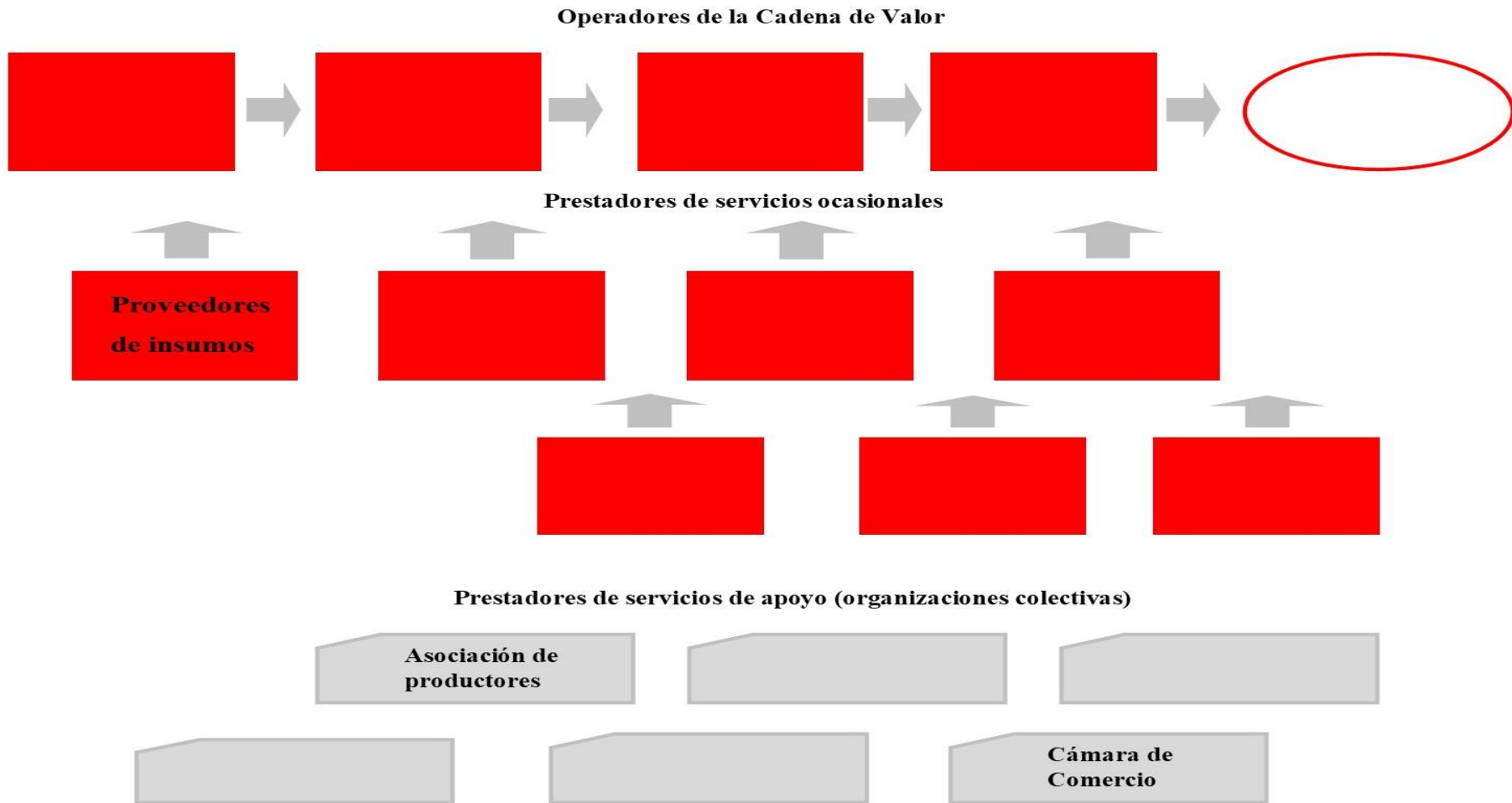
Gráfico 4 Mapeo de los actores directos de la cadena de valor: operadores y prestadores de servicios operacionales



Fuente: Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor

Elaboración: Zoila Acuña Castellanos, 2009

Gráfico 5 Mapeo de los actores directos y actores indirectos (prestadores de servicio de apoyo) de la cadena de valor



Fuente: Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor

Elaboración: Zoila Acuña Castellanos, 2009

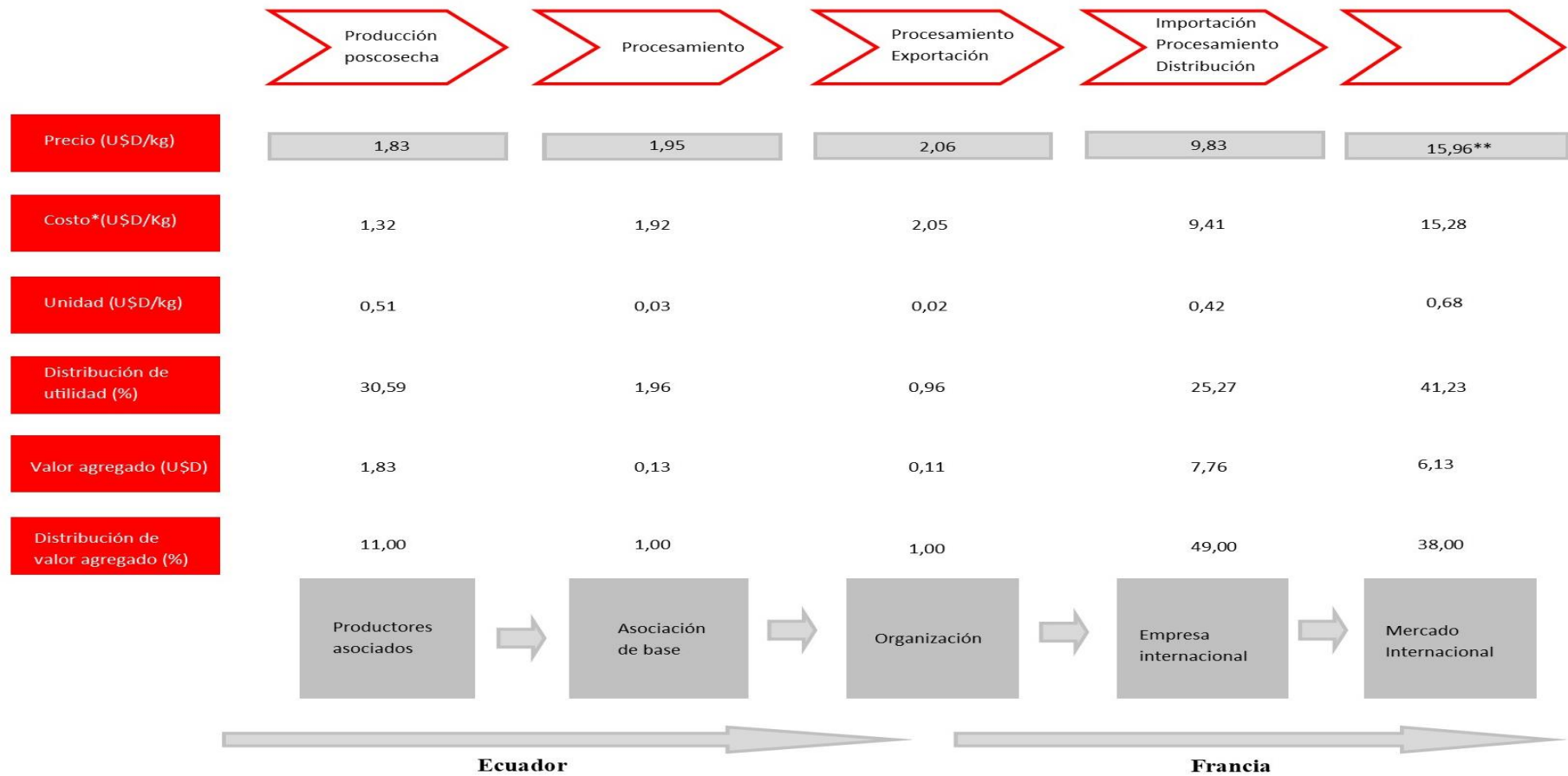
Gráfico 6 Mapeo de los actores directos e indirectos de la cadena de valor



Fuente: Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor

Elaboración: Zoila Acuña Castellanos, 2009

Gráfico 7 Ejemplo de mapeo de costos



Fuente: Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor

Elaboración: Zoila Acuña Castellanos, 2009

Gráfico 8 *Simbología de la cadena de valor*

Formas de tarjetas y códigos de colores utilizados en talleres y seminarios de capacitación

Niveles de la cadena de valor (CV) en que se utiliza el símbolo

NIVEL MACRO DE LA CADENA DE VALOR	
	Eslabón de la cadena de valor
	Actividad comercial específica
	Operador de la cadena de valor
	Prestador de servicios operacionales
	Relación contractual establecida formalmente
	Relación esporádica no formal
	Relación exclusiva
	Mercado final de la cadena de valor
NIVELES MESO Y MACRO	
	Prestador de servicios de apoyo de la CV (nivel meso)
	Patrocinador de la cadena de valor (nivel macro)
TODOS LOS NIVELES	
	Limitación
	Potencial
	Acción

Fuente: Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor

Elaboración: Zoila Acuña Castellanos, 2009

2. Marco Referencial

2.1. Ubicación Geográfica del Cantón Olmedo Provincia de Loja

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Olmedo, (GAD Municipal del cantón Olmedo, 2014) el cantón Olmedo se ubica, al Norte de la provincia de Loja y al sur del Ecuador, cuya superficie es de 112.53 km². en la parte central y nor-occidental de la provincia de Loja, a una distancia de 98 kilómetros desde el cantón Loja; la temperatura oscila entre los 16 y 22 °C. siendo en los meses de julio a diciembre los más calurosos, está asentado a 1200 m.s.n.m. en su parte céntrica, pero su topografía es irregular, con desniveles pronunciados y pendientes muy fuertes.

Cuenta con una población estimada al 2014 por 7.465 habitantes, de los 4.870 habitantes que define el INEC en 2010, la mayoría de los habitantes se dedican a la agricultura, especialmente al cultivo de productos de ciclo corto tales como el maíz, maní, café, frutas, entre otros, ya que su tierra es muy apta para la explotación forestal.

2.2. División Político – Administrativa

El cantón Olmedo de la Provincia de Loja, fue creado el 24 de Febrero de 1995, mismo que por ordenanza municipal se celebra cada 22 de Agosto; sus límites son: al Norte con el cantón Chaguarpamba, al Sur y al Oeste con el cantón Paltas y al Este con el cantón Catamayo; tiene dos parroquias una urbana que es Olmedo con 60.9 km² y una rural que es La Tingue con 51.63 km².

La población del cantón antes mencionado se dedica un 72.8% a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, siendo su principal fuente de ingreso, estas actividades la implementan por cuenta propia en la mayoría de la población.

Tabla 2 Población Económicamente Activa del cantón Olmedo

Actividad	Porcentaje de la población total
Agricultura, ganadería, silvicultura, y pesca	72.8
Construcción	6.9
Enseñanza	4.6
Administración pública y defensa	4.2
Comercio al por mayor y menor	3.3
Actividades de los hogares como empleadores	2.2
Transporte y almacenamiento	1.7
Industrias manufactureras	1.3
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	0.8
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0.6
Otros	1.7

Fuente: INEC, CPV 2010

Elaboración: SENPLADES, Dirección de métodos, análisis e investigación, 2014

Nota: A fin de reorganizar, transformar y fortalecer la planificación estatal, se creó la Secretaría Técnica Planifica Ecuador, en reemplazo de la SENPLADES, mediante Decreto Ejecutivo No 732 de 13 de mayo de 2019.

2.3 Producción agrícola

La generación de productos alimentarios es uno de los principales motores de economía del cantón, siendo en mayor proporción la caña de azúcar, seguido por cítricos, maíz, café y maní, de acuerdo al INEC 2010.

Tabla 3 *Producción de los cultivos agrícolas*

Producto	Rendimiento en toneladas	Productividad cantonal	Unidad de Productividad Agrícola (UPAs)	Superficies sembradas
Maní	0.4	240 Tm/año	200	350
Maíz	1.25	1800 Tm/año	350.23	191.15
C. Azúcar	20	1000 Tm/año	178.28	98.68
Café	0.4	150 Tm/año	8.78	5.92
Limón	5	25 Tm/año	3	0.9

Fuente: INEC, 2010

Elaboración: GAD Olmedo, 2014

El sistema de riego es de vital importancia para obtener mejores productos e incrementar la calidad de vida de sus pobladores, ya que en este cantón la mayor parte del tiempo sus suelos son áridos debido a las pocas lluvias en el sector; la prioridad de obtener riego sirve para incrementar la producción de productos de ciclo corto, así mismo la concienciación de la población debe ser continua, para que su uso sea racional.

Tabla 4 *Superficies regadas por tipo de riego*

Sistema de riego	Porcentaje	Unidades de Productividad Agrícola (UPAs)	Hectáreas
Gravedad	4.40	63.037	72.2343
Otros	0.15	2.25	0.0225
Total UPAs regadas	4.53	65.287	72.2593
Total UPAs temporal	95.47	1368.7269	11888.615
Total UPAs Olmedo	100	1434.0139	11960.874

Fuente: INEC, Censo Nacional Agropecuario 2000

Elaboración: GAD Olmedo, 2014

Se puede evidenciar que el riego es por gravedad, pero su desperdicio es evidente ya que los caudales por el cual circulan las aguas de vertientes, no tienen un destino definido para el beneficio de los agricultores, además en gran parte es utilizado para el consumo humano en la preparación de alimentos y propósitos de aseo.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Olmedo, (GAD Municipal del cantón Olmedo, 2014) asegura que en el ámbito de cadenas de producción tenemos:

Cadena del café: se inicia con plantas de tipo artesanal obtenidas con conocimientos de los productores y más no con un aval técnico como se lo realiza en los últimos años (2009), en donde se parte de semillas resistentes y con certificación de plantaciones productoras de semillas o fincas certificadas de semilla, se construye o diseña un sistema de producción intensivo o semintensivo que va de acuerdo a los requerimientos o necesidades del productor, con el producto de las cosechas se tiene 2 tipos de beneficios uno por vía húmeda café pergamino y otro por el sistema tradicional o café bola, no se mantiene un precio por estos productos y se fijan bajo la oferta y demanda.

2.4 Seguridad alimentaria y cadena de valor

Según (FAO, 2015) asegura que el concepto de Seguridad Alimentaria surge en la década del 70, basado en la producción y disponibilidad alimentaria a nivel global y nacional. En los años 80, se añadió la idea del acceso, tanto económico como físico. Y en la década del 90, se llegó al concepto actual que incorpora la inocuidad y las preferencias culturales, y se reafirma la Seguridad Alimentaria como un derecho humano.

(Development, 2017 - 2018) define que la cadena de valor del café es de suma importancia para la sociedad hondureña. Involucra a diferentes actores: jornaleros, cortadores, productores (en su gran mayoría minifundistas y pequeños productores), intermediarios,

transformadores y exportadores, así como dueños de cafeterías en el mercado nacional y proveedores de servicios a lo largo de la cadena.

Los impactos más relevantes de las actividades de la cadena están relacionados con el cambio climático, las partículas en suspensión, la eutrofización y el uso de la tierra. Las fases de la cadena que contribuyen más en estos impactos son el cultivo, el beneficio húmedo y el consumo. La contribución de la última fase depende de la manera utilizada para preparar el café y de la fuente de energía utilizada para calentar el agua. En las primeras fases, se encuentran diferencias de impactos importantes entre los sistemas de producción.

En cada sistema se encuentran ventajas y desventajas. El “sistema tradicional” (o convencional) genera mucha contaminación de materia orgánica en los ríos, por la falta de tratamiento de las aguas residuales, afectando la calidad del ecosistema.

El “sistema mejorado” (o certificado), por otro lado, genera emisiones de gas metano (gas de efecto invernadero) y partículas (que afectan la salud humana) por el tratamiento del agua residual en lagunas y la combustión de cascarillas de café y leña por el beneficio seco, mientras que en el sistema tradicional el café se seca de manera manual en el patio. Por otro lado, “el sistema avanzado” (u orgánico) soluciona los problemas de la contaminación del agua residual y de las emisiones de gas metano (usando este gas como combustible) de los otros sistemas, aunque este proceso necesita muchas inversiones y conocimiento.

Además (García & Olaya, 2006) La cadena de abastecimiento agroindustrial del café está constituida por una serie de etapas que conforman su proceso de transformación desde el cultivo hasta el café procesado: cultivo, recolecta, despulpado, descascarado, lavado y limpiado de grano entero y separación de las dos mitades, etapa en la cual el grano es conocido como pergamino, presecado pergamino mojado, secado al sol pergamino húmedo y en máquina pergamino seco.

En la etapa de trillado se le extrae, por medio de máquinas especiales, el endocarpio que lo cubre, etapa en la cual toma el nombre de café verde no clasificado, el cual posteriormente se clasifica por tamaños y calidades. En ese momento el café puede ser comercializado; sin embargo, dependiendo de las necesidades del mercado, puede ser tostado y molido para consumo en su forma tradicional, o se procesa para lograr productos como descafeinado o soluble. En síntesis, dentro de las formas o estados del café se encuentra el pergamino –al quitarle la película que lo cubre–, que puede ser comercializable como verde, tostado, y que se puede transformar en diferentes productos terminados como café molido, descafeinado, liofilizado, líquido y soluble.

En un análisis de cadena de valor (Nahuel & Ramón, 2017) confirman que para el análisis de una cadena de valor debe contener, por lo menos, los siguientes cuatro elementos:

- i) Los eslabones y los actores que la componen. Las diferentes etapas o pasos de elaboración y entrega de un producto o servicio se conocen como eslabones. Cada eslabón está compuesto de un conjunto de empresas y productores, que pueden competir o cooperar en la provisión del bien o servicio de que se trate.
- ii) Las relaciones entre eslabones y dentro de ellos. Si bien el enfoque permite desagregar las actividades y los actores que integran la cadena, las relaciones entre dichos actores son clave para un buen funcionamiento del todo. El análisis de la homogeneidad o heterogeneidad existente dentro de cada eslabón es un elemento clave para la generación de políticas públicas específicas.
- iii) La apropiación del valor agregado. No todos los eslabones, ni los actores dentro de un mismo eslabón, tienen la misma oportunidad de apropiarse del valor generado por el conjunto de la cadena. En una cadena de bienes manufacturados intensivos en tecnología, por ejemplo, las actividades de investigación, desarrollo, ventas y mercadeo suelen proporcionar los mayores espacios de

captura de valor. A menudo sucede que, mientras mayores sean la complejidad tecnológica y la intensidad en el uso de conocimientos especializados, mayor es el poder de capturar valor agregado. En los estudios de cadenas de valor de la CEPAL, por lo tanto, no solo son importantes los mecanismos de adición de valor, sino la comprensión de los beneficios que comporta la distribución de ese valor agregado.

- iv) Estudiar la gobernanza de las cadenas de valor es un paso necesario para analizar mecanismos, procesos y reglas mediante los que empresas y productores se relacionan económicamente entre sí, y con el Gobierno y otros actores. En este sentido, se busca conocer los factores que determinan la conducta de los agentes de la cadena, sobre la base de los tipos de vínculos y relaciones que se establecen entre ellos, así como las reglas explícitas y tácitas en que se enmarcan sus conductas.

En si (Rojas M. Ruíz C., 2009) aseguran que una cadena de valor es un sistema económico que puede describirse como:

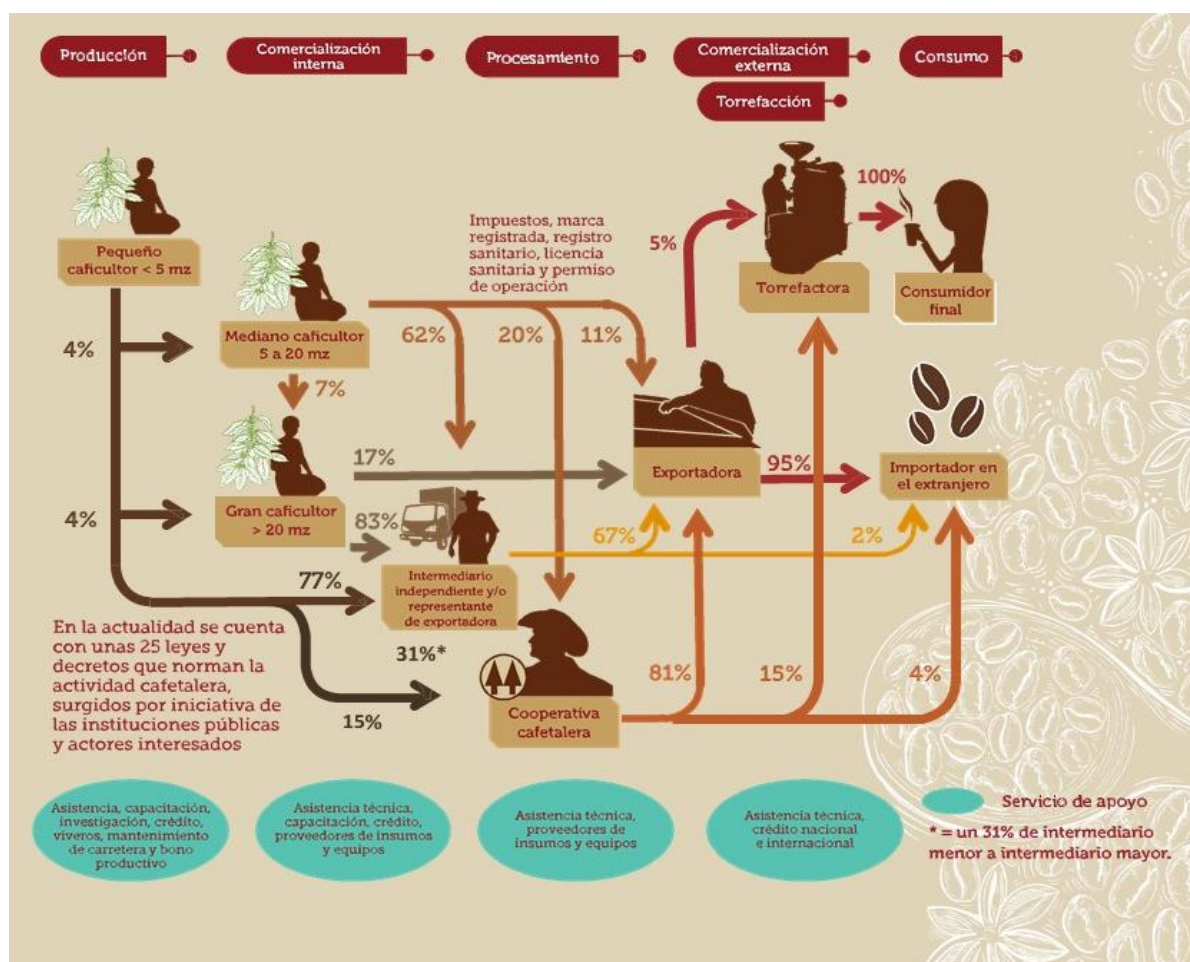
- ✓ Una secuencia de actividades comerciales (funciones) relacionadas entre sí que comienza por el suministro de insumos específicos para un producto determinado, continúa con la producción primaria, la transformación, la comercialización y llega hasta la venta final al consumidor.

(Álvarez, 2018) asegura que el 25% de los caficultores pertenecen a organizaciones productivas (asociaciones), la mayoría de las cuales no han logrado diversificar los servicios a sus afiliados. La falta de asociatividad que claramente se ve reflejado en el porcentaje de caficultores tiene como consecuencia la disminución del capital social y la oportunidad de

lograr mejores condiciones de negociación. Por el contrario, los productores tradicionales representan la mayor parte de la población caficultora, y tienen mayores dificultades para ofrecer un producto de calidad, puesto que, el 44% no cuenta con estructuras de beneficiado húmedo en sus fincas, es decir, no llevan su café hasta estado seco. El estudio presenta que es necesario realizar inversiones que incrementen la utilidad del productor, estas inversiones podrían hacerse mediante una asociación o empresa cooperativa y mediante gestión.

Además, ejemplifica la siguiente cadena de valor del café en Honduras:

Gráfico 9 Cadena de valor del café de Honduras



Fuente: Análisis de la cadena de valor de Honduras
Elaboración: (Álvarez M. Á., 2018), pág. 12

3. Marco Conceptual

Cadena de suministro: El término cadena de suministro, al igual que el término cadena de valor, significa el proceso de llevar un producto hasta el consumidor final. Sin embargo, las cadenas de suministro normalmente se analizan y desarrollan desde la perspectiva de un comprador principal y a menudo se centran en la logística organizativa de un sistema de suministro, mientras que el término cadena de valor se utiliza generalmente con una connotación de desarrollo (Nutz & Sievers, 2016, pág. 24)

Cadena de valor: Una cadena de valor describe la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasando por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores finales y su disposición final después de su uso. El término cadena de valor se utiliza generalmente con una connotación de desarrollo frente a la productividad, el crecimiento y la creación de empleo en el sistema de mercado, a diferencia del término cadena de suministro que se aproxima a la cadena desde la perspectiva de un comprador. (Nutz & Sievers, 2016, pág. 24)

Funciones de apoyo: son todas las actividades y servicios que se ofrecen para apoyar a los actores del sector privado en la cadena de valor, tales como la infraestructura, la investigación, el desarrollo, la oferta de formación, etc. Junto a las transacciones básicas de la cadena de valor y las reglas y normativas, las funciones de apoyo son una parte integral del sistema de mercado. (Nutz & Sievers, 2016, pág. 24)

Acoplamiento de negocios: actividad destinada a crear y promover los contactos comerciales y las oportunidades de venta de grupos de empresas específicas o de toda la comunidad de la cadena de valor. Es un servicio de apoyo a la cadena. (ValueLinks, 2007, pág. 6)

Actor de la CV: Este término resume a todos los individuos, empresas y agencias públicas relacionadas a la cadena de valor, en especial los operadores de la CV, prestadores de servicios

operacionales y prestadores de servicios de apoyo. En un sentido más amplio, ciertas agencias gubernamentales a nivel macro también pueden ser consideradas actores de la CV, si desempeñan funciones cruciales en el entorno comercial de la cadena de valor en cuestión. (Heinze, 2007, pág. 6)

Agente intermediario (*bróker*): es un intermediario del mercado que pone en contacto a compradores y vendedores y recibe una comisión de una de las partes. (Heinze, 2007, pág. 6)

Agricultura contractual: forma de producción mediante la cual un agricultor y un comprador firman un contrato con antelación a la estación de cultivo, estipulando cantidad, calidad y fecha de entrega específica de la producción agrícola a un precio o fórmula de precios fijados por adelantado (Heinze, 2007, pág. 6)

Certificación: proceso por el cual un tercero otorga una constatación escrita de que un producto, proceso o servicio satisface los requisitos especificados – un estándar - (Heinze, 2007, pág. 7)

Clústeres: Un complejo productivo o *clúster* es una concentración sectorial o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva. (Heinze, 2007, pág. 7)

Coordinación vertical: a medida que la cadena de valor mejora, aumenta la coordinación vertical entre los diferentes eslabones de esta. Ello significa que las relaciones están siendo reguladas a través de acuerdos y contratos escritos. Esta función de coordinación es a menudo asumida por una empresa líder. (Heinze, 2007, pág. 8)

Fomento de la cadena de valor: significa apoyar su desarrollo por medio de la facilitación externa de una estrategia de mejoramiento de la cadena de valor (Heinze, 2007, pág. 9)

Mapeo de la cadena de valor: representación visual de los niveles micro y meso de la cadena de valor. De acuerdo, a la definición de la cadena de valor, la representación consta de un mapeo funcional, combinado con un mapeo de los actores de CV. (Heinze, 2007, pág. 10)

Metodología ValueLinks: La metodología ValueLinks es un producto de la GTZ orientado a la acción cuyo objetivo es promover el desarrollo económico con una perspectiva de cadena de valor, desde un enfoque participativo del aprendizaje. Ante todo, constituye una herramienta analítica para visualizar y entender las redes sectoriales y comerciales en su complejidad, sea en una escala local o global (Manuel Rojas, 2006, pág. 15).

Eutrofización: Consiste en el aporte de materiales procedentes del suelo y otros transportados por las aguas que afluyen a dicho medio, originando la proliferación de algas, especialmente en aguas lentas o estancadas. (Ryding, 1992)

e. Materiales y Métodos

La presente investigación realizada en el cantón Olmedo provincia de Loja, está basada en investigación descriptiva, sus técnicas y métodos utilizados dan cumplimiento a los objetivos propuestos, además de ayudar a conseguir la información necesaria para su cumplimiento.

1. Materiales

Los materiales utilizados que ayudaron a obtener, clasificar, analizar e interpretar la información referente a los actores que intervienen en la cadena de valor del café en el cantón Olmedo son los siguiente:

Suministros de oficina: Lápiz, esferos, carpetas, resma de papel bond, carpetas, cuaderno, impresiones y tablero.

Equipo de oficina: calculadora, computador portátil, impresora y flash memory.

Herramientas de trabajo de campo: teléfono celular y cámara digital

El presente proyecto se basó en investigación de tipo descriptiva en torno a la cadena de valor que utilizan los productores de café asociados y no asociados, se utilizaron métodos y técnicas con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados, especialmente para recabar información primaria y secundaria.

2. Métodos

Esta investigación tiene un enfoque cuanti-cualitativo, y su nivel de investigación es descriptivo y se utilizaron métodos deductivo, descriptivo, analítico y comparativo, para el desarrollo, logrando obtener información necesaria que, con su análisis e interpretación, se da cumplimiento a los objetivos propuestos, como son identificar, describir, diagramar y comparar

las cadenas de valor del café tradicional y asociativa. A continuación, se describe de qué forma ayudaron estos métodos en la investigación:

Método deductivo: mediante el uso de las teorías expuestas, se pudo conocer los diferentes costos y procesos de transformación del café desde su siembra hasta su venta al consumidor final. Ello permitió identificar los eslabones y actores de la cadena de valor del café en sus dos modalidades y el posterior diagrama de la cadena de valor del café.

Método descriptivo: este método permitió promediar y calcular estadísticamente los datos obtenidos por las técnicas de recolección de información, y con el uso de estos promedios, se describen las características de los actores y mapea la cadena de valor del café en sus modalidades tradicional y asociativa.

Método analítico: se interpreta la información recolectada, con ello se interrelaciona los eslabones de la cadena de valor, encontrando deficiencias en los procesos de producción de café, para finalmente presentar conclusiones y recomendaciones para resolver estos inconvenientes.

Método comparativo: mediante el análisis de semejanzas y diferencias entre las modalidades tradicional y asociativa del café en este cantó, se pudo establecer comparaciones entre las dos cadenas de valor.

Estos métodos están relacionados en el desarrollo de la investigación y se describen en un procedimiento de la siguiente manera:

Procedimiento

En primera instancia se desarrollaron relaciones con diferentes expertos en el tema administrativo, de producción y comercialización del café; además, se recolectó información de instituciones que coadyuvan al desarrollo del cultivo, de asociaciones, productores y

comercializadores del café en el cantón; en esta instancia se conoció cuántos de los productores de café, pertenecen a una asociación y cuántos no pertenecen.

Para el desarrollo de la investigación se usó la metodología ValueLinks, que está totalmente orientada a la acción. El know-how (saber-hacer) se recopiló mediante el análisis de experiencias de la vida real.

Por lo que se procedió conforme establece la Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor, permitiendo revisar distintos enfoques hacia la CV, que sirvieron como medio de enlace para la recopilación de datos e información. Además, esta guía proporciona varios diagramas, cuadros de texto y cuadros que presentan conceptos clave para el mapeo, siendo un factor determinante en el análisis de resultados inmediatos relacionados con la caracterización.

Una vez obtenida la información con la ayuda de herramientas informáticas (Word, Excel, Publisher) se procedió a tabular e interpretar la información, así mismo se graficó la cadena de valor de quienes están asociados, así como de los tradicionales o que trabajan de manera individual.

Con el análisis de las encuestas se desarrolló la comparación de las modalidades tradicional y asociativa; además, de caracterizar la cadena de valor en la producción y comercialización del café del cantón.

Finalmente, con el uso de los resultados se detalla conclusiones y recomendaciones que deben ayudar a mejorar la producción y comercialización del café en el cantón Olmedo de la provincia de Loja.

3. Técnicas

- Observación a las actividades y actitudes de los productores de café del cantón Olmedo, provincia de Loja.
- Entrevista a todos los actores involucrados en cada eslabón en la cadena de valor, como Director técnico de MAG, Técnico de operación en Olmedo, Técnicos del departamento de ambiente del GAD del cantón Olmedo, presidente de la junta parroquial, asociaciones.
- Encuestas a todos los actores involucrados en la cadena de valor (proveedores, productores, acopiadores, transformadores, comerciantes), para obtener variables y características que se pretende analizar de la producción de café en el cantón Olmedo.

4. Población y muestra

Para la presente investigación se tomó como referencia los actores principales que brindaron información para solucionar los objetivos antes mencionados. La población de Olmedo de la provincia de Loja es de 4.870 habitantes según el INEC 2010, son 132 productores registrados en el MAG para la producción de café. A continuación, se describen los actores de referencia:

- Director técnico de MAG
- Técnico de operación en Olmedo
- Técnicos del departamento de ambiente del GAD del cantón Olmedo
- Proveedores
- Productores
- Asociaciones
- Intermediarios
- Comerciantes

- Docentes investigadores de la Universidad Nacional de Loja (Programa del café).

Muestra

En el registro presentado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería no es posible llegar a todos, debido a diferentes problemas, para ello se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo discrecional, **muestreo por conveniencia** este deja abierta la posibilidad de que el autor escoja la población con el uso de su criterio, según las características del sector.

Muestreo tipo bola de nieve refiere a actores que sugieren la población que eligió el autor, mismos que son representativos para la investigación.

f. Resultados

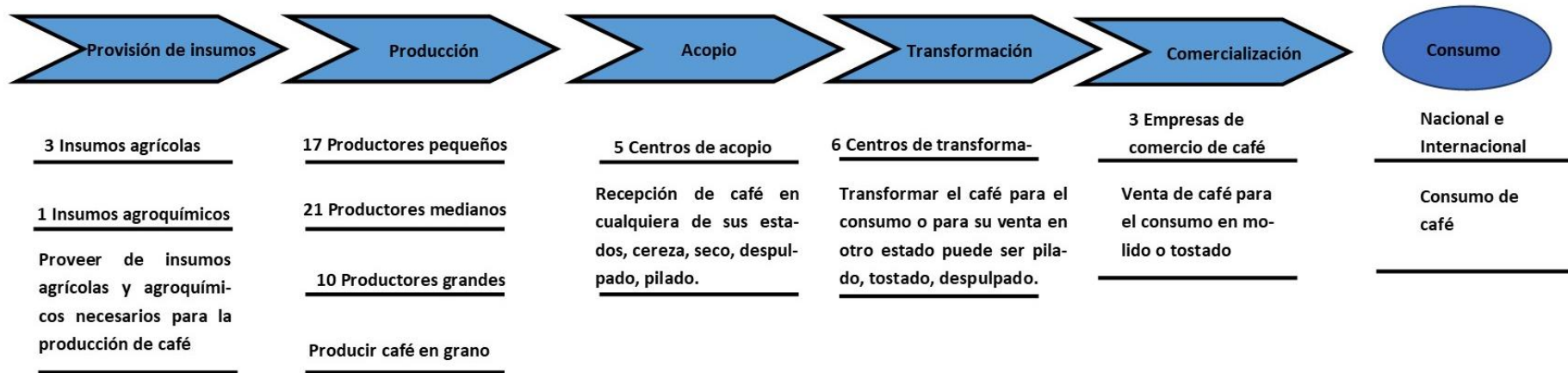
1 OBJETIVO: Identificar cada uno de los eslabones y actores que conforman la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa

Los actores y eslabones de la cadena de valor del café en sus modalidades tradicional y asociativa, son identificados gracias al uso de las técnicas de recolección de información antes descritas.

En este apartado cabe recalcar que sus productores pueden ser pequeños es decir cultivo menor a 3 quintales anuales, medianos desde 4 a 9 quintales y grandes productores mayores a 9 quintales de café cerezo anual. Además, pueden ser calificados es decir realizan todo el proceso de cultivo y transformación del café hasta llegar a comercializarlo de manera técnica y no calificado que no realiza ningún proceso de transformación y cultivo técnico, es decir un proceso empírico.

1.1. Eslabones y actores de la cadena de valor modalidad tradicional

Gráfico 10 *Eslabones y actores de la cadena de valor del café modalidad tradicional*

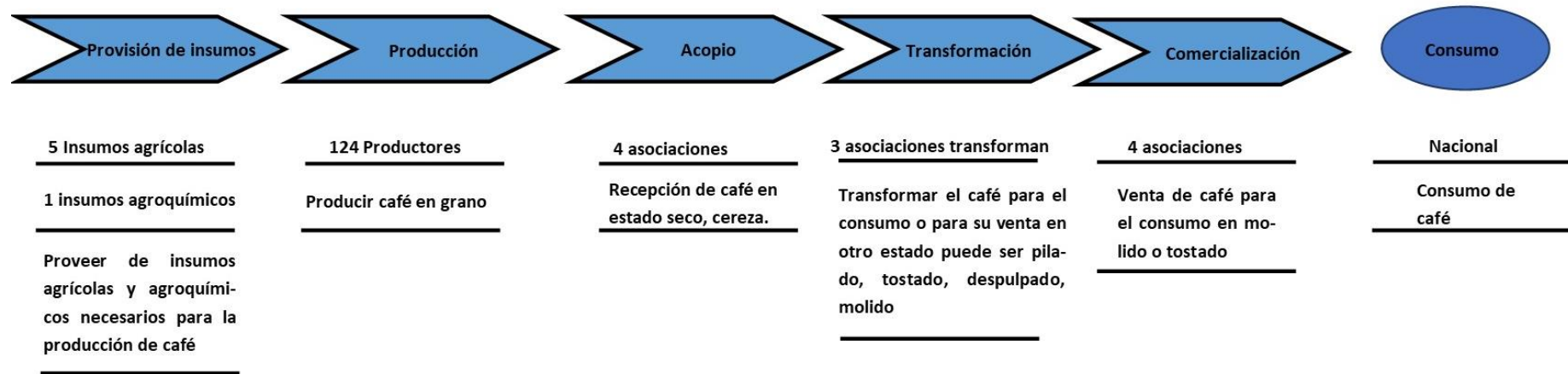


Fuente: Encuestas y entrevistas (actores directos e indirectos inmersos en la cadena de valor tradicional del café del cantón Olmedo)

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

1.2. Eslabones y actores de la cadena de valor modalidad asociativa

Gráfico 11 *Eslabones y actores de la cadena de valor del café modalidad asociativa*



Fuente: Encuestas y entrevistas (actores directos e indirectos inmersos en la cadena de valor asociativa del café del cantón Olmedo)

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2. OBJETIVO: Describir la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Olmedo, provincia de Loja.

Se describen las características, actividades y recursos con los que cada actor y eslabón conformados en la cadena de valor del café cuentan para interactuar en el proceso de producción y transformación del café en las modalidades tradicional y asociativa.

2.1.Descripción de la Cadena de Valor Modalidad Tradicional en el Cantón Olmedo

Provincia de Loja

2.1.1. Proveedores

Tabla 5 Características de proveedores (tradicional)

Descripción de proveedores	Suministran insumos y servicios a los productores. A este eslabón de la cadena agroindustrial del café pertenecen los proveedores de los insumos agropecuarios, maquinaria agrícola, insumos para las tostadoras, servicios financieros, servicios tecnológicos, servicios de transporte, entre otros.
Características	El 100% de proveedores se basan en suministrar plántulas de vivero, semilla y solo existe un local comercial (no encuestado por estar cerrado el local) para insumos agroquímicos, además existe la posibilidad de acceder a crédito ya que el cantón cuenta con el servicio de BanEcuador. No cuenta con el servicio de transporte legal, y se debe trasladar a diferentes destinos mediante el uso de transporte particular.
Relación con actores	Se relaciona con el productor; para la comercialización de insumos de producción, no cuentan con un contrato establecido,
Costos	Las plántulas de vivero tienen un precio de \$0,25 cada una y \$0,50 la plántula en la subvariedad Geisha, en semillas tienen un costo de \$20,00 el kilo y en la subvariedad Geisha \$100,00 el kilo, si la entrega lo realiza el MAG, GAD de Olmedo u otra institución pública no tiene ningún costo.
Fortalezas	Capacidad de entrega directa, buena calidad del producto. El 66,7% cuenta con clientes locales y de la provincia de Loja.
Debilidades	Inexistencia de todas las subvariedades de café en stock, según especificaciones del cliente
Amenazas	Competencia de lugares cercanos al cantón, hace que productores adquieran productos de otros sitios. Falta de demanda continua

Fuente: Tablas 21, 35, 36.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.1.2 Productores

Tabla 6 Características de productores (tradicional)

Descripción de productores	Normalmente ubican sus unidades productivas en zonas predominantes (zonas de fácil acceso y mejor capacidad de producción) y son los encargados de propiciar el producto hasta el estado de café verde, mediante la transformación del fruto a través de una serie de etapas, las cuales incluyen: cultivo, sembrado, fertilización, procesamiento o crecimiento, cosecha, recolección, despulpado, tratamiento, secado y control de calidad.
Características	En el cantón Olmedo, provincia de Loja, el 20,8% de productores son grandes (cultivo mayor a 9 quintales anuales de café cerezo), el 43,8% son medianos productores (cultivo de 4 a 9 quintales anuales de café cerezo), y el 35,4% son pequeños (cultivo de 0,5 a 3 quintales anuales de café cerezo); las subvariedades que se cultivan generalmente son Típica, Caturra rojo, Sarchimor y Colombia 6. Además, sus plantaciones son nuevas es decir se ha renovado las plantas criollas generalmente nombradas por plantaciones mejoradas que resisten a plagas y enfermedades del cultivo. Debido a la falta de riego, este producto es cosechado solo una vez al año, el 37,5% de los productores tienen riego y ellos podrían cultivar 2 veces al año, pero su riego es también destinado para otros cultivos, como maní, y frutales.
Relación con actores	Se relaciona directamente con acopiadores (intermediario) del lugar, con proveedores de la zona y fuera de ella especialmente de Catacocha y Chaguarpamba, además el 25% de los productores se relaciona con el consumidor final, ya que realizan la transformación del café ya sea calificado o no calificado.
Costos	El precio en que venden el café los productores según su estado es de: cerezo desde \$50,00 a \$160,00; seco desde \$90,00 a \$150,00; y despulpado desde los \$200,00 a \$260,00
Fortalezas	Trabajo y superación personal, amor por la agricultura, aumento de producción con plantas mejoradas, reconocimiento por la calidad de café, terrenos propios
Debilidades	Baja producción debido a siembra nueva, poca asistencia técnica, no existe suficientes vías para mejorar el traslado del café, limitado acceso al crédito
Amenazas	Clima, enfermedades del cultivo, precios inestables y bajos

Fuente: Tablas 49, 55, 60, 67, 69, 69, 79

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.1.3 Acopiadores

Tabla 7 Características de acopiadores (tradicional)

Descripción de acopiadores	Son los encargados del acopio de las cosechas de café cerezo y seco del sector y posterior transformación y/o comercialización.
Características	Existen 5 principales acopiadores en el cantón Olmedo, provincia de Loja. El 20% acopia el café y lo comercializa sin ninguna transformación a la ciudad de Quito, y el 80% cuenta con maquinaria necesaria para transformar el café, hasta el estado molido
Relación con actores	Su relación principalmente es con el productor del cantón, y comerciantes nacionales (Guayaquil, Loja, Machala, Quito), e internacionales (Estados Unidos y Rusia) en estado molido, despulpado y seco.
Costos	El precio de compra de café es de: café cerezo \$120,00; despulpado \$180,00; Seco \$120,00; tostado \$150,00; molido \$230,00. El precio de venta de café en estado seco es de \$120,00; despulpado \$260,00; y molido en \$300,00; \$500,00 y \$2000,00
Fortalezas	Son reconocidos en los sitios donde expenden el café, y tienen la certeza de vender el producto. Cuentan con recursos económicos necesarios para la compra del café. Sus instalaciones tienen la capacidad suficiente para albergar la producción anual de café de los diferentes productores.
Debilidades	Costo de transporte elevado, productores desleales ya que algunos productores no entregan su producto anual al mismo acopiador.
Amenazas	Mezcla de café del cantón con café introducido desde Perú. Café sin procesos de calidad. Baja producción en los últimos años debido a enfermedades del cultivo y no regeneración de cultivos por plantas mejoradas de café.

Fuente: Tablas 118, 120, 123, 126, 127

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.1.4 Transformadores

Tabla 8 Características de transformadores (tradicional)

Descripción	Normalmente las actividades industriales que realiza un transformador son tostar, moler, liofilizar, solubilizar, empacar y distribuir café procesado. La producción es para consumo nacional y solo el 33,3% de los transformadores lo exportan.
Características	La transformación de café es variada según las características que el cliente exige, para ello cada transformador tiene maquinaria como: despulpadora, tostadora, molino industrial, piladora, medidor de humedad, selladora. El 83,3% de los transformadores pueden procesar hasta 100 quintales de café al mes, y el 16,7% tienen una capacidad de transformación utilizada mensual de 400 quintales de café.
Relación con actores	Se relaciona con los productores del cantón y directamente con el comercializador nacional e internacional. El 50% de ellos también son acopiadores de café, pero al contar con la maquinaria lo transforman y lo venden, además dan el servicio con su maquinaria para poder transformar el café de los productores,
Costos	El precio de compra de café es de en cereza de \$120,00; despulpado \$160,00; seco \$120,00; pilado \$120,00 El costo de venta del café depende del estado es decir despulpado \$260,00, molido tradicional \$300,00; molido de especialidad \$450,00 y \$500,00; y molido de especialidad champagne \$2000,00
Fortalezas	Mayor rentabilidad gracias al uso de sus maquinarias. Cuentan con objetivos de extender sus ventas nacionales e internacionales.
Debilidades	Infraestructura limitada, no existe suficiente seguridad, proveedores de café desleales, costo elevado de transporte, Solo el 16,6% tienen diferentes productos derivados del café, mismos que permiten mayor rentabilidad. No llevan contabilidad de los procesos de compra venta y transformación del café, mas solo el 16,6% lleva contabilidad, pero es empírica.
Amenazas	Baja calidad de materia prima (producción empírica o no tecnificada), ello minora la calidad del producto final. Leyes favorables a las grandes empresas mas no a los pequeños. Una sola producción, minora el comercio continuo a nivel nacional e internacional.

Fuente: Tablas 134, 143, 144, 145, 148, 152, 160

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.1.5 Comerciantes

Tabla 9 Características de comerciantes (tradicional)

Descripción	Son los encargados de la venta del café en diferentes estados, como tostado, grano, molido en el mercado nacional y/o extranjero.
Características	Su local comercial se encuentra en el centro del cantón, mejorando la posibilidad de venta, además se cuenta con casas que distribuyen el producto, cabe recalcar que el 25% (12 productores) realizan todo el proceso de producción del café hasta tener en estado molido que lo expenden principalmente en Catamayo y Loja.
Relación con actores	Su relación es directamente con los transformadores del sector, con el cliente quien es el que consume el producto final, y con el 80% de los productores ya que son ellos quienes entregan su producto sin transformar para su comercialización.
Costos	El precio de compra de café en cereza es de \$120,00; seco de \$120,00 y pilado de \$120,00 y \$125,00. El precio de venta de café molido tradicional por quintal es de \$ 300,00, de molido de especialidad es \$450,00 y \$500,00 y molido de especialidad champagne es de \$2000,00
Fortalezas	Son reconocidos en el cantón y cuentan con los recursos necesarios (económicos, transporte, humanos) para llevar el producto al cliente, posibilidad de extender su mercado.
Debilidades	Almacenamiento inadecuado, el 33,3% no tienen documentos para la venta es decir no tienen un registro contable.
Amenazas	Producto de mala calidad (mal poscosecha es decir que el acopio y transformación no se los realiza correctamente hasta obtener un producto de calidad), falta de producción (volumen de producción bajo y hace que su comercialización no cubra la demanda total de este producto), contrabando de café peruano (mezcla con café del cantón).

Fuente: Tablas 168, 175, 178

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.1.6 Actores indirectos en la producción de café modalidad tradicional

Tabla 10 Características de actores indirectos (tradicional)

Nombre del actor	Instituciones públicas	Instituciones financieras
Tipo de actor	Generación de acceso a trámites administrativos, capacitaciones y control de producción (Consejo provincial, GAD Olmedo, SRI, MAG, Agrocalidad, FAO)	Brindar servicios financieros (BanEcuador)
Lugar de intervención	Cantón Olmedo	Cantón Olmedo
Tiempo de servicio	Permanente	Permanente
Servicio que presta	Acceso a capacitaciones, trámites administrativos, proveer materia prima para la producción de café, controles de la producción de café, reservorios para riego	Brindar servicios financieros: ahorro, créditos (11% interés), etcétera.
Tecnología utilizada	Poco uso tecnológico para trámites administrativos	Sistemas informáticos financieros
Riesgo	Políticas cambiantes por el gobierno de turno	Bajo precio de café genera atraso en los pagos

Fuente: Tablas 53, 78, 147

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.2 Descripción de la Cadena de Valor Modalidad Asociativa en el Cantón Olmedo

Provincia de Loja

En el cantón Olmedo, provincia de Loja existen 4 asociaciones Asovitingue (100 socios), Señor de la buena Esperanza (24 socios), Reina del Cisne y Nuevos Horizontes. No cuentan con la suficiente maquinaria para la transformación completa del café, es decir hasta molido o pergamino y empacado. Principalmente su consumo es Nacional, debido a múltiples factores que impiden su exportación, como volumen de producción, y sistemas de calidad. A continuación, se presenta las características de cada eslabón y actores de la cadena de valor del café en la modalidad asociativa:

2.2.1 Proveedores

Tabla 11 Características de proveedores (Asociados)

Descripción	Suministran insumos y servicios a los productores asociados. A este eslabón de la cadena agroindustrial del café pertenecen los proveedores de los insumos agropecuarios, maquinaria agrícola, insumos para las tostadoras, servicios financieros, servicios tecnológicos, servicios de transporte, entre otros. En ocasiones la asociación es la que provee de insumos agropecuarios como plántulas y abono.
Características	La mayoría de proveedores se basan en suministrar plántulas de vivero, semilla y solo existe un local comercial para insumos agroquímicos algunos productores prefieren ir a Chaguarpamba que es donde existen más casas comerciales de insumos agropecuarios, además existe la posibilidad de acceder a crédito ya que el cantón cuenta con el servicio de BanEcuador.
Relación con actores	Se relaciona con el productor ya es el que adquiere sus productos
Costos	Las plántulas entregadas por la asociación, el MAG, el GAD de Olmedo no tiene ningún costo. Pero también existen las plántulas de vivero privadas tienen un precio de \$0,25 cada una y \$0,50 la plántula en la subvariedad Geisha, en semillas tienen un costo de \$20,00 el kilo y en la subvariedad Geisha \$100,00 el kilo.
Fortalezas	Capacidad de entrega directa, buena calidad del producto
Debilidades	No cuenta con el servicio de transporte legal (constituido formalmente), competencia desleal
Amenazas	Competencia de lugares cercanos al cantón, hace que productores adquieran productos de otros sitios. Falta de demanda continua

Fuente: Tablas 21, 35, 36 y entrevista a la asociación

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.2.2 Productores

Tabla 12 Características de productores (Asociados)

Descripción	Normalmente ubican sus unidades productivas en zonas predominantes (zonas de fácil acceso y mejor capacidad de producción) y son los encargados de propiciar el producto hasta el estado de café verde, mediante la transformación del fruto a través de una serie de etapas, las cuales incluyen: cultivo, sembrado, fertilización, procesamiento o crecimiento, cosecha, recolección, despulpado, tratamiento, secado y control de calidad.
Características	En el cantón Olmedo, provincia de Loja, el 50% de productores asociados son grandes (cultivo mayor a 9 quintales anuales de café cerezo), y la otra mitad son pequeños productores (cultivo de 0,5 a 3 quintales anuales de café cerezo); las subvariedades que se cultivan generalmente son Típica, Caturra rojo, Sarchimor y Colombia 6. Además, sus plantaciones son nuevas es decir se ha renovado las plantas criollas generalmente nombradas por plantaciones mejoradas que resisten a plagas y enfermedades del cultivo. Ellos cuentan con riego, pero su uso es para diferentes plantaciones, aun así, mejoran su producción de café.
Relación con actores	Se relaciona directamente con el acopio de su asociación
Costos	El costo de producción en seco es de \$ 110,00. Su venta en seco a la asociación es de \$130,00, además tienen la posibilidad de utilizar la maquinaria que tiene la asociación para mejorar el precio de venta de café.
Fortalezas	Trabajo y superación personal y comunitaria, mejorar la producción con plantas mejoradas, reconocimiento por la calidad de café.
Debilidades	Baja producción debido a siembra nueva, precio del café muy bajo, no existe suficientes vías para mejorar el traslado del café, limitado acceso al crédito, enfermedades del café.
Amenazas	Cambios climáticos, precios inestables y enfermedades del cultivo.

Fuente: Tablas 49, 55, 60, 67, 69, 79 y Entrevista asociación

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.2.3 Acopiadores

Tabla 13 Características de acopiadores (Asociados)

Descripción	Son los encargados del acopio de las cosechas de café verde del asociado y posterior entrega a los operadores de transformación.
Características	El acopio de café es considerable, y cuentan con el espacio suficiente para su aglomeración, principalmente acopian café de sus asociados, el 75% de las asociaciones cuentan con maquinaria para darle un tratamiento al café cerezo.
Relación con actores	Su relación principalmente es con el productor asociado del cantón, su comercialización es a la ciudad de Guayaquil, Loja, Machala, Quito
Costos	La venta del café es en estado molido a \$ 300,00 el quintal
Fortalezas	Son reconocidos en los sitios donde expenden el café, y tienen la certeza de vender el producto
Debilidades	Costo de transporte elevado, productores desleales.
Amenazas	Café sin procesos de calidad. Baja producción debido a enfermedades del cultivo

Fuente: Entrevista asociación

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.2.4 Transformadores

Tabla 14 Características de transformadores (Asociados)

Descripción	Normalmente las actividades industriales que realiza son tostar, moler, liofilizar, solubilizar, empacar y distribuir café procesado.
Características	La transformación de café es variada pero considerable, cada asociación tiene diferentes tipos de maquinaria para la transformación de café como: despulpadora, tostadora, molino industrial, trilladora (piladora), medidor de humedad, selladora.
Relación con actores	Se relaciona con los productores asociados y directamente con el consumidor dado a nivel nacional.
Costos	El costo de venta del café es en estado molido a \$ 300,00 el quintal
Fortalezas	Cuenta con objetivos de venta y de proyección
Debilidades	Infraestructura limitada, no existe suficiente seguridad, proveedores de café desleales, costo elevado de transporte
Amenazas	Baja calidad de materia prima. Leyes favorables a las grandes empresas mas no a los pequeños.

Fuente: Entrevista asociación

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.2.5 Comerciantes

Tabla 15 Características de comerciantes (Asociados)

Descripción	Son las encargadas de la venta del café procesado en el mercado nacional
Características	Su local comercial se encuentra en el sitio de ubicación de la asociación, mejorando la posibilidad de venta, además se cuenta con casas que distribuyen el producto
Relación con actores	Se relaciona principalmente con la transformación de café de la asociación y con el consumidor nacional, no existe comercio internacional del café de asociaciones.
Costos	El precio de venta de café molido tradicional por libra es de \$ 3,00
Fortalezas	Son reconocidos en el cantón y tienen la posibilidad de extender su mercado.
Debilidades	Producto de baja calidad, almacenamiento inadecuado, falta de producción, poco financiamiento
Amenazas	Una sola producción, minora el comercio continuo.

Fuente: Entrevista asociación

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.2.6 Actores Indirectos en la Producción de Café Modalidad Asociativa

Tabla 16 Características de actores indirectos (Asociados)

Nombre del actor	Instituciones públicas	Instituciones financieras
Tipo de actor	Generación de acceso a trámites administrativos, capacitaciones y control de producción (Consejo provincial, GAD Olmedo, SRI, MAG, Agrocalidad, FAO)	Brindar servicios financieros (BanEcuador)
Lugar de intervención	Cantón Olmedo	Cantón Olmedo
Tiempo de servicio	Permanente	Permanente
Servicio que presta	Acceso a capacitaciones, trámites administrativos, proveer materia prima para la producción de café, controles de la producción de café, reservorios para riego	Brindar servicios financieros: ahorro, créditos (11% interés), etcétera.
Tecnología utilizada	Poco uso tecnológico se utiliza para trámites administrativos	Sistemas informáticos financieros
Riesgo	Políticas cambiantes por el gobierno de turno	Bajo precio de café genera atraso en los pagos

Fuente: Encuestas a instituciones de apoyo y entrevista asociación

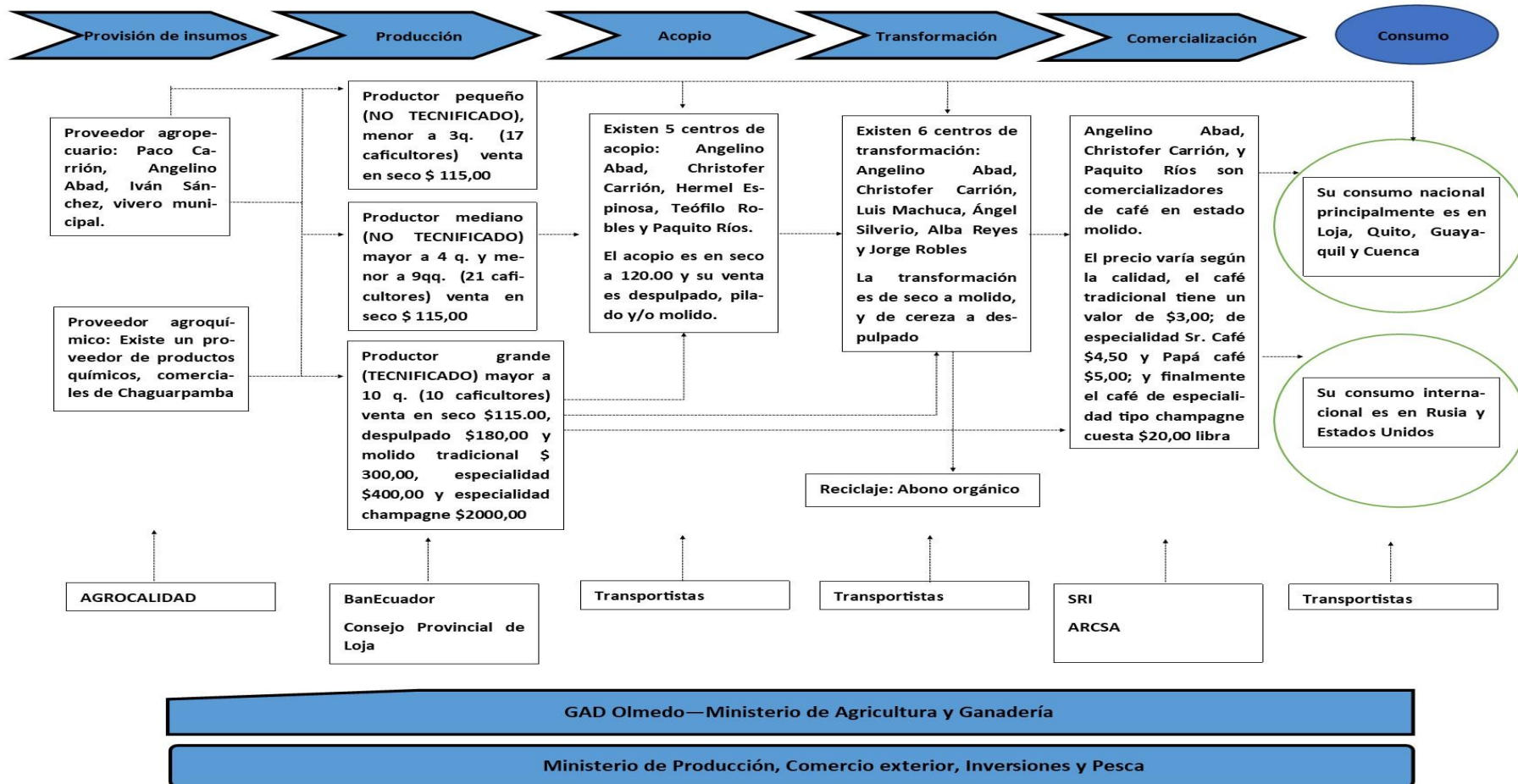
Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

3. OBJETIVO: Diagramar la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Olmedo, provincia de Loja.

Para diagramar la cadena de valor del café en las modalidades tradicional y asociativa, se utilizan los actores, eslabones y características de cada uno de los que intervienen en la producción, transformación y comercialización del café. Cabe recalcar que para los productores se los subdivide en tecnificados (realizan sus actividades de producción y procesos de poscosecha de manera técnica o con la ayuda de maquinaria) y no tecnificados (procedimientos empíricos, sin ayuda de maquinaria)

3.1. Cadena de valor del café en la modalidad tradicional del cantón Olmedo, provincia de Loja

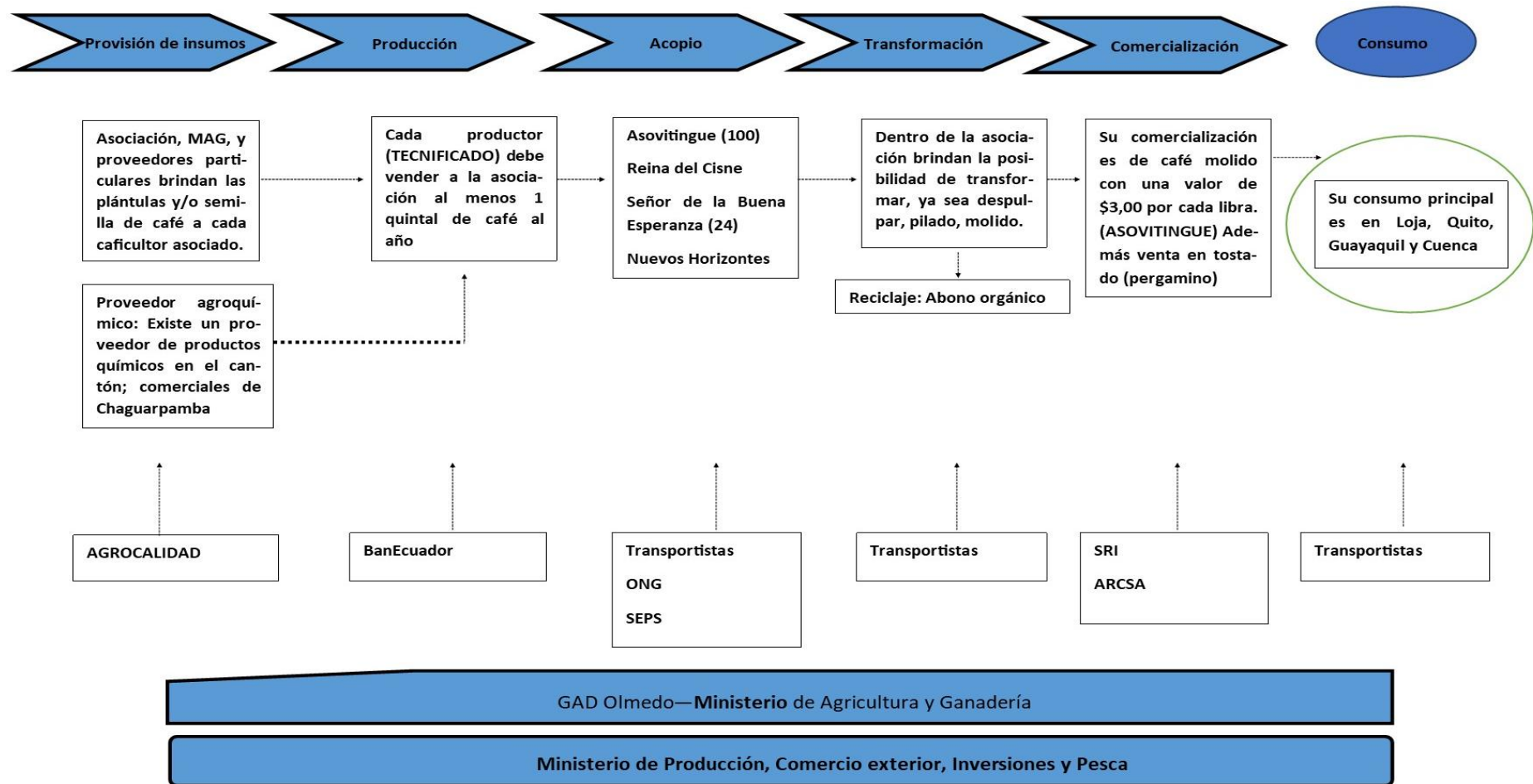
Gráfico 12 Cadena de valor del café modalidad tradicional



Fuente: Encuestas y entrevistas aplicadas
Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

3.2. Cadena de valor del café en la modalidad asociativa del cantón Olmedo, provincia de Loja

Gráfico 13 Cadena de valor del café modalidad asociativa



Fuente: Encuestas y entrevistas aplicadas

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

3.3. Costos de las Cadenas de Valor

Tabla 17 *Costos de la cadena de valor tradicional por quintal*

Actor	Proveedor	Productor	Acopiador	Acopiador Transformador	Acopiador Transformador	Acopiador Transformador	Transformador	Transformador
Costos	Plántulas	Cerezo	Seco	Despulpado	Pergamino	Molido tradicional	Molido de especialidad	Molido especialidad champagne
Costo de producción	\$ 0,15	\$ 70,00	\$ 110,00	\$ 130,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 300,00
Utilidad	\$ 0,10	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 320,00	\$ 1700,00
Valor total	\$ 0,25	\$ 85,00	\$ 130,00	\$ 180,00	\$ 400,00 (comerciante)	\$ 300,00 (Comerciante)	\$ 500,00 (Comerciante)	\$ 2000,00 (Comerciante)

Fuente: Tablas 35, 50, 55, 69, 126, 127, 134, 145, 168, 171, 176

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 18 *Costos de la cadena de valor asociativa por quintal*

Costos	Plántulas	Cerezo	Seco	Despulpado	Molido tradicional
Costo de producción	\$ 0,15	\$ 60,00	\$ 75,00	\$ 100,00	\$ 120,00
Utilidad	\$ 0,00	\$ 30,00	\$ 45,00	\$ 80,00	\$ 180,00
Valor total	\$ 0,15	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 180,00	\$ 300,00

Fuente: Tablas 35, 50, 55, 69, 126, 127, 134, 145, 168, 171, 176 y entrevista a presidente de la asociación

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

En la modalidad asociativa el costo de producción es bajo en comparación a la tradicional, ya que utilizan su propia maquinaria, personal, y tienen más ayuda de parte de entidades públicas y privada, además su volumen de producción es mayor lo que ayuda a minorar sus costos.

4. Comparación de las cadenas de valor del café bajo las modalidades asociativa y tradicional en el cantón Olmedo, provincia de Loja.

Tabla 19 *Comparación de cadenas de valor*

Vectores	Modalidad tradicional	Modalidad asociativa
Actividades	<p>La provisión de insumos agrícolas es de semillas y plántulas, además de un local comercial de insumos agroquímicos para la producción de café.</p> <p>El 75% de caficultores realizan sus actividades empíricamente es decir aplican el conocimiento adquirido por sus ancestros, además utilizan la producción orgánica utilizando productos elaborados por ellos mismos. El 25% de los productores de café realizan todo el proceso, es decir hasta el molido, el cual es vendido a nivel local y nacional; el 75% de los productores entregan su producto a intermediarios en estado seco para su posterior transformación y comercialización.</p> <p>El precio de venta del café, de los productores no tecnificados es bajo, y no cubre el costo de producción. Los acopiadores y transformadores son los que tienen mayor rentabilidad ya que utilizan su maquinaria para su transformación.</p> <p>Solo el 4% realiza una comercialización internacional (Rusia y Estados Unidos); a nivel nacional su expendio es favorable por el reconocimiento del café en sus excelentes cualidades.</p>	<p>La provisión de insumos agrícolas lo realiza la misma asociación, y para la provisión de productos agroquímicos existe un local dentro del cantón, provocando que los productores opten por comercios de la ciudad de Chaguarpamba y Catacocha.</p> <p>Los caficultores realizan sus actividades de manera más técnica ya que la asociación ayuda a que se realice de mejor manera el proceso de producción del café. Tres de las cuatro asociaciones cuentan con maquinarias necesarias para la transformación y comercialización del café, esto a nivel nacional, y una de las asociaciones se encarga únicamente de ser un intermediario para la comercialización del café.</p> <p>Debido a malas administraciones, problemas económicos y corrupción dentro de las asociaciones pasadas, ahora no cuentan con suficiente credibilidad para atraer a nuevos socios; aun así, las asociaciones existentes al momento se mantienen en un equilibrio económico (ni pierden, ni ganan), con objetivos a corto y largo plazo.</p>

Características	<p>En el cantón el 36% son pequeños productores (producción hasta 3 quintales), el 42% son medianos productores (producción de 4 a 9 quintales), cabe recalcar que varía según la subvariedad que cultiva, la dimensión del terreno; dentro de las subvariedades que se adaptan a las condiciones de clima, suelo y altitud del cantón principalmente son el típica, sarchimor, caturra rojo, San Salvador y Colombia 6; existen plantaciones de subvariedades jóvenes que van desde 1 a 6 años, y la típica tiene hasta los 50 años de vida.</p>	<p>El 50% de productores asociados en el cantón son pequeños (producción hasta 3 quintales anuales) y medianos productores (de 4 a 9 quintales anuales); el número de plantas de siembra depende del área de terreno, esto es desde las 300 hasta las 4000 plantas por hectárea de terreno; las subvariedades de café son: típica, caturra roja, sarchimor, Colombia 6, san salvador y su edad promedio es de 1 a 6 años en la subvariedad mejorada y en la típica hasta los 50 años.</p>
Costos	<p>La provisión de insumos agrícolas como plántulas varían según el tipo de subvariedad, que van desde los \$0,07 a \$0,50, además las semillas también varían y su costo por kilo es desde los \$6,00 hasta los \$100,00. En ocasiones las plántulas son donadas por el GAD Olmedo, MAG, y Consejo provincial.</p> <p>La producción de café tiene un costo en cereza de \$ 100,00, en seco \$110,00, despulpado \$150,00. El costo de transporte también genera un vector importante al momento de vender el café.</p> <p>La compra del acopiador/intermediario varía el precio ya que en seco se lo adquiere a \$115,00 y despulpado en \$160,00.</p>	<p>La provisión de plántulas, y semillas lo realizan las asociaciones mismas, con acuerdos institucionales, además también existen proveedores particulares, variando su precio de acuerdo a la subvariedad del producto, en plántulas va desde los \$0,07 a \$ 0,50, en semilla el kilo varía desde los \$6,00 hasta los \$100,00.</p> <p>Los productores asociados tienen un costo de producción de café en seco de \$110,00, y despulpado \$150,00.</p> <p>Las asociaciones se encargan de acopiar el producto y buscar mercado nacional, se lo vende en estado tostado a \$220,00 y molido en \$300,00 el quintal.</p>
Modalidades de pago	<p>El 98% de los productores realizan su venta al contado, y el 2% a crédito.</p>	<p>La venta de la producción de café en cualquiera de sus estados es al contado, y en menores ocasiones es a crédito siempre que la compra sea significativa.</p>

Relación en la cadena de valor	La principal relación del productor es con el intermediario, y el 25% es directamente con el consumidor, las relaciones son esporádicas.	La relación principal del productor es con la asociación que hace las veces de acopiador, y con otros acopiadores de la zona, esta relación es esporádica.
Características del producto	Las características del producto no son de alta calidad, ya que su producción y transformación no es tecnificada, solo el 4% obtiene un producto final de excelente calidad	La calidad del producto tiene un nivel medio ya que el rol de la asociación hace que sea posible mejorar las características del producto, pero no todos sus caficultores acatan los procesos.
Fortalezas	Reconocimiento por su café de calidad a nivel Provincial. Reemplazo de cultivos que cumplieron su edad productiva por cultivos mejorados, para evitar el daño por plagas o enfermedades, y aumentar el volumen de producción de café	<p>Poder de negociación alta, ya que al ser una asociación mejoran su venta debido a que los volúmenes de producción cumplen con las exigencias del consumidor.</p> <p>Mayor rentabilidad para los asociados, porque su venta es directamente al consumidor o comercializadoras, sin intermediarios.</p> <p>Producto final de mejor calidad, gracias a las constantes capacitaciones, visitas de técnicos en agricultura y registro de siembra, cosecha y poscosecha del café.</p> <p>Trabajo en equipo, los asociados trabajan por un objetivo común en el cual se benefician todos por igual, con mejores posibilidades de desarrollo.</p>
Debilidades	No cuenta con aprendizajes actualizados, desinterés por la poca retribución económica en sus ventas, no existe manejo de costos. No existe suficiente asistencia técnica, ya que existe un solo técnico para el control de toda la producción agropecuaria.	Deficiencia en la administración de la asociación, falta de búsqueda de mercados, baja motivación para atraer nuevos socios.
Amenazas	Competencia desleal, pocas leyes que protejan al emprendimiento,	Falta de empoderamiento de la asociación por parte de los socios.

no existe regularización de los precios de café, incremento de contrabando de café peruano, crecimiento de ofertantes de café de cantones aledaños, migración de los agricultores jóvenes, aumento de otros productos alimenticios.	Creación de asociaciones en cantones cercanos, y posibles desvinculaciones de los socios, para cambios de afiliación.
---	---

Fuente: tablas de la 5 a la 18

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

g. Discusión

(Álvarez M. Á., 2018) en su estudio de cadenas de valor de Honduras encuentra los siguientes eslabones para la producción y comercialización del café que son, producción, comercialización interna, procesamiento, comercialización externa, consumo, además de contar con servicios de apoyo; mientras que en el cantón Olmedo de la provincia de Loja se desarrollan los siguientes eslabones **provisión** quienes aportan con la provisión de insumos de materia prima vegetal y agroquímica para el cuidado de las plantas; **producción** principal actor de la cadena de valor ya que son ellos los que generan el producto para su posterior transformación y consumo, ellos pueden ser individuales y asociados, calificados y no calificados; **acopio** encargados de agrupar un volumen considerable de café para su transformación en masa; **transformación** son los encargados de la transformación del café, gracias al uso de su maquinaria y tecnología; **comercialización** son todos/as los/as casas comerciales de café, mismos que pueden ser nacionales y/o internacionales. Además, se cuenta con actores indirectos de producción como: prestadores de servicios operacionales, prestadores de servicios de apoyo y organizaciones reguladoras. Estas cadenas de valor están relacionadas con la cadena de valor que propone (GTZ, 2008) en su manual de cadenas de valor.

El café siendo un producto alimenticio de mucha demanda a nivel mundial, necesita de procesos de calidad, para mejorar el volumen de producción, venta y calidad al momento de consumirlo. (Iglesias, 2002) afirma que el principal propósito de la cadena de valor es trabajar desde la demanda, es decir que la cadena de valor debe responder más efectivamente a las necesidades de los consumidores, a través de la cooperación, comunicación y coordinación de cada uno de los eslabones de la cadena productiva; es decir, que compartan información, riesgos, negocien con otros actores y tengan relación a lo largo de la cadena. Bajo este enfoque existe mayor posibilidad de lograr diferenciación de productos y de innovación, para lograr ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. En el cantón, La falta de información y lo más

importante la falta de cooperativismo, hace que la calidad, volumen y rentabilidad del café no sea el adecuado para la cadena productiva en especial para el productor quien realiza un trabajo de mayor realce (solo el 4% pertenecen a una asociación). Los procesos, educación y desarrollo productivos requieren ser asesorados por técnicos especialistas, en tres áreas principales, **agricultura** (especialmente del café), en **maquinaria** (transformación de café) y de **administración** (gestión en cadenas de valor: producción, transformación y comercialización). Para conseguir un mejor resultado, se debe combinar la experiencia (conocimientos empíricos) con las nuevas teorías y procedimientos desarrollados en los últimos años (tecnificación).

Siendo un cantón joven (24 de Febrero de 1997), tiene varias dificultades para generar ingresos económicos con la producción de café, uno de los principales problemas se debe a la edad promedio del caficultor que es de 60 años, en comparación con los 53 años promedio de un caficultor nacional que registra el MAG en 2019, esto promueve a que no se ponga en práctica las nuevas tecnologías y avances científicos en la producción de café, puesto que estos conocimientos quedan en la gente joven, misma que emigra a estudiar y se radican en las principales ciudades. El uso del conocimiento empírico y la resistencia al cambio utilizado por los caficultores del sector, baja la calidad y el volumen de producción de café, provocando que el precio del café no sea el adecuado, incluso por debajo del costo de producción.

La CEPAL en su estudio de cadenas de valor ratifica que los que tienen mayor valor agregado, son los que poseen tecnología y uso de conocimientos especializados en la generación de un producto final, esto no es indiferente del cantón Olmedo ya que el 75% de caficultores lo venden solo en estado seco, y reciben una remuneración baja en comparación al trabajo realizado. Esto indica que los intermediarios y transformadores reciben un beneficio económico favorable gracias al uso de sus maquinarias y poder de negociación.

El café del cantón Olmedo es apetecido por muchos, gracias a su aroma y sabor, ya que ha obtenido los primeros lugares en concursos nacionales; aun así “no todo lo que brilla es oro”, uno de los principales problemas que han afectado a la producción de café en los últimos años, según el 52% de los productores, son las enfermedades como la roya que se ha desarrollado en casi todas las partes bajas del cantón; además que las plantaciones ya cumplieron con sus años de vida útil, es decir, sus plantaciones tienen demasiados años para reflejar un volumen de producción de café considerable. Estos dos factores son de real importancia ya que disminuyen la calidad del producto final; sin embargo, desde el 2016 con los incentivos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, el GAD de Olmedo se incentiva a sembrar nuevas plantaciones de café, con subvariedades de café como Geisha, Sarchimor, típica mejorada, bourbon, entre otros que son resistentes a diferentes plagas y enfermedades del cultivo, mejorando su calidad y volumen de producción. El 36% de los productores de café del cantón Olmedo de la provincia de Loja producen de 1 a 3 quintales, el 42% de 3 a 9 quintales y el 22% más de 9 quintales por año, en comparación a los 6 quintales promedio a nivel nacional, el cantón Olmedo debe incrementar la calidad de siembra y cuidado de las plantas de café para que su producción mejore.

El 96% de los productores son de tipo individual, por lo tanto, el poder de negociación es limitado, y su capacidad de trabajo comunitario es escaso, debido a múltiples problemas (individualidad, corrupción en asociaciones, temor al cambio); el volumen de producción de tipo individual es bajo, es así que el 60% de los productores venden su café en estado seco, a un bajo precio o aceptar el precio de compra de los intermediarios. Además, la venta de café molido tradicional (individual) lo realizan en sitios cercanos, como en ferias libres del cantón Catamayo y Chaguarpamba, también lo expenden en sus hogares. Para que su comercio se vea reflejado en mejorar los ingresos de los caficultores, se debe organizar en asociaciones legalmente constituidas ya que puede obtener mayor mercado y mejor precio en su venta. Como

es el caso del cantón Quilanga, que con su trabajo en comunidad han conseguido crear una asociación en la que se ve reflejado el trabajo de todos los caficultores del sector, teniendo una buena rentabilidad en sus ventas, y logrando uno de los mejores cafés de la provincia de Loja. También es claro ejemplo la cadena de valor que ejemplifica (Álvarez M. Á., 2018) la asociatividad tiene mayor capital social y mejores oportunidades de lograr condiciones de negociación; por el contrario, el caficultor individual, tienen mayores dificultades para ofrecer un producto de calidad y mejorar su comercialización. Se debe realizar inversiones (público/privadas) que incrementen la utilidad del caficultor, esta inversión debe ser en asociaciones o en empresas cooperativas.

Con la recesión económica dada por el gobierno de turno, existe la disminución de incentivos para la producción, como por ejemplo kits de producción de café, capacitaciones permanentes, visitas técnicas al área de producción, sin conseguir un control adecuado para la producción, además existe escaso financiamiento para la producción. Las políticas protegen en su mayoría a las grandes empresas, mas no a los pequeños y medianos emprendimientos, logrando disminuir el precio del café para los productores y mejorando los ingresos de empresas establecidas. En Colombia se cuenta con un programa de crédito, para que los caficultores puedan mejorar la producción, calidad, rentabilidad y competitividad.

h. Conclusiones

En el cantón Olmedo de la Provincia de Loja, se identifican seis eslabones en la cadena de valor del café, en la modalidad tradicional y asociativa, estos son provisión, producción, acopio, transformación, comercialización y consumo; además de actores indirectos como prestadores de servicios operacionales, de apoyo y organizaciones reguladoras.

Modalidad tradicional: se describe a los actores que realizan sus actividades agrícolas de manera individual, el 96% de los caficultores no tienen apoyo de otros caficultores; su producción y venta es más difícil, ya que cada quien debe pagar todos los valores, desde la provisión hasta llegar a un producto terminado.

Modalidad asociativa: Se describen a los caficultores que trabajan en conjunto, su propósito es mejorar los resultados individuales y trabajar por un objetivo común, en el cantón son el 4%; asociarse tiene varias ventajas como: apoyo con maquinaria y técnicos especializados en la siembra, cosecha y poscosecha del café.

Los actores de la **modalidad tradicional** cuenta con las siguientes características: en primera instancia para el propósito de crear una buena cadena productiva, su inicio depende de los insumos agrícolas que brindan los **proveedores** como plántulas, semillas, e insumos agroquímicos, algunos productores prefieren adquirir en cantones aledaños sus insumos necesarios para la producción de café, debido a que no existen suficientes locales de venta de insumos agroquímicos, para que el cliente pueda tener varias opciones de compra. La principal dificultad del proveedor, es la no fidelización del cliente. Seguido de los **productores** que son personas que disponen de su mano de obra, para lograr un producto de calidad, aun así, su preocupación por el bajo precio que reciben por sus productos, la falta de riego, falta de apoyo público y privado, incentiva a que muchos de ellos opten por la diversificación de productos como maíz, caña, maní y árboles frutales; a la vez uno de los problemas más significativos, es

el no uso de técnicas de calidad como lo sugiere el GAD Olmedo, MAG y acopiadores de la zona expertos en el tema, solo el 22% de los caficultores son calificados es decir utilizan técnicas apropiadas para el cultivo del café (relación basada en su producción mayor a 10 quintales por hectárea por año) y el 78% de productores no calificados, utilizan un sistema agrícola basado en la experiencia, debido a su avanzada edad y bajo interés por crear un producto de calidad. Seguidamente encontramos con **acopiadores** encargados de agrupar un volumen considerable de café, en donde el 20% del acopio del café lo comercializan (reventa) y el 80% lo procesan hasta obtener un producto terminado; el costo de compra del café al caficultor es de \$120,00, esto significa que el productor no recibe una utilidad significativa, ya que el costo promedio de producción es de \$ 110,00. Existen productores que prefieren vender su producto a las ciudades de Chaguarpamba y/o Catacocha, ya que no el cantón no cuenta con la suficiente vialidad para el transporte del café. Los **transformadores** del cantón Olmedo realizan la transformación del café cerezo en despulpado, trillado (pilado), molido y/o tostado, cuentan con la maquinaria necesaria para esta transformación; según la calidad del café varía el precio de venta, también ofrecen el servicio de su maquinaria. Finalmente, la **comercialización** encargada de vender el café a nivel nacional y/o internacional en estado molido o en pergamino, su expendio es moderado, debido a que el café producido no es transformado en su totalidad dentro del cantón, ya varios productores y/o acopiadores lo venden en estado seco y es llevado para su transformación y comercialización a otras provincias del Ecuador principalmente en la provincia del Guayas.

Los actores de la **modalidad asociativa** tienen las siguientes características empezando con la **provisión** encargadas de entregar insumos químicos (ya que el uso correcto permite una mayor producción y minorar las enfermedades y plagas), plántulas, semillas y buscan el apoyo de instituciones públicas para la provisión, talleres y controles de sus cultivos. También los proveedores particulares proveen de insumos a los productores asociados. Seguido de

productores asociados, reciben una mejor rentabilidad que los individuales, ya que su café tiene un mayor grado de calidad, gracias a los diferentes apoyos que brinda su asociación como uso de maquinaria, talleres, provisión de insumos y poder de negociación. El **acopio** es recibir el café de sus asociados y agruparlo en masa para su posterior transformación y comercialización. El 75% de las asociaciones solo tienen el servicio de maquinaria para asociados (sin costo) y particulares (costo) y un servicio de acopio y comercialización de su café en estado seco. El 25% de las asociaciones tienen la capacidad de **transformación y comercialización** de café en estado molido, principalmente nacional y con objetivos de venta internacional.

Para diagramar la cadena de valor en las modalidades tradicional y asociativa se tomó como referencia la guía metodológica de ValueLinks. Ambas modalidades tienen similitudes ya que cuentan con seis eslabones. Pero la modalidad tradicional empieza con la provisión, con una relación esporádica con los productores calificados (realizan actividades de poscosecha con ayuda de maquinaria y/o con técnicas de mejoramiento y tienen una producción mayor a 10 quintales por año), aquí podemos encontrar que algunos de ellos llegan a desarrollar varios eslabones de la cadena de valor, incluso todos y no calificados (procedimientos empíricos sin ayuda de maquinaria y con una producción menor a 9 quintales por año), seguido de los acopiadores quienes obtienen una mayor rentabilidad ya que el 80% realizan transformación y lo comercializan nacional y/o internacionalmente. Y en la modalidad asociativa, la relación es esporádica con los proveedores ya que ellos dependen de las decisiones del Estado y con los productores ya que no tienen bien definidas sus políticas; las asociaciones interceden de forma directa en cada eslabón luego de la cosecha del café, ya que son ellas quienes realizan la transformación y comercialización del café especialmente nacional y con objetivos de venta internacional.

Comparar las cadenas de valor da a conocer generalmente que ambas no tienen una buena rentabilidad ya que no cuentan con técnicas de mejoramiento de la producción, creando un valor agregado a cada uno de los procesos de producción del café, para los clientes estén satisfechos con el producto ofertado. Además, ambas cadenas de valor tienen similares inconvenientes al momento de la producción de café como: plagas y enfermedades en el cultivo, no cuentan con riego, precios inestables, bajo interés de entidades públicas por el mejoramiento de la agricultura, migración y resistencia al cambio.

i. Recomendaciones

Para que sea un café de calidad el principal reto es mejorar todos los procesos, conjuntamente con la colaboración de las entidades públicas; consiguiendo renovar métodos, estrategias, técnicas y herramientas; para ello se recomienda lo siguiente:

Los proveedores públicos y/o privados de insumos y servicios para la siembra y cuidado del café, se recomienda ofertar semilla certificada para mejorar el volumen de producción y calidad en taza de café; insumos agroquímicos de alta gama, para el cuidado de la planta ante enfermedades y plagas. Además, facilitar asesoría técnica, impartir talleres de si siembra, cuidado y cultivo, cada vez que el caficultor desee conocer nuevas prácticas sobre la producción de café.

Los caficultores del cantón desde la adquisición de insumos agrícolas, plántulas y/o semillas, deben optar por la mejor opción para la producción, de acuerdo a diferentes vectores como calidad de tierra, altitud del terreno sobre nivel del mar, riego, entre otros.

Aplicar técnicas para la siembra, cosecha y cultivo, que sugiere el MAG y actores de transformación y comercialización, ya que cada una de estas etapas es de vital importancia para mejorar el volumen de producción y la calidad de café en taza.

Implementar prácticas adecuadas de transformación con el uso de las nuevas tecnologías, y para su comercialización implementar estrategias de venta, mediante el uso de publicidad en redes sociales, radio, televisión, prensa escrita.

El GAD de Olmedo deberá socializar, concientizar y mejorar la resistencia al cambio que tiene la población, para aplicar avances científicos y tecnológicos o integrar una asociación, dando como referencia a productores y asociaciones de la provincia que tienen éxito en las empresas que han logrado implementar.

Construcción de estrategias participativas comunitarias, en la cual se incorporen los actores principales y los de apoyo como: gobierno, transporte (vialidad), entidades particulares y no gubernamentales, para lograr imponer una sola marca olmedense a nivel local, nacional e internacional; la que gestionará todos los procesos de la cadena de valor de café de altura, mejorando el volumen de producción, la calidad en taza de café, y aumentar los beneficios para la sociedad.

Además, se recomienda hacer uso de la vinculación con la colectividad que tiene la Universidad Nacional de Loja, pedir el apoyo de estudiantes para participar en pasantías, cursos, e investigaciones en diferentes áreas (agronomía, electromecánica, forestal, geología, medio ambiente, administración, contabilidad etc.), que ayuden a mejorar los conocimientos, productos y servicios, para cultivar condiciones de vida favorables en cada familia olmedense.

Realizar controles de producción a los caficultores por parte de los técnicos especialistas en la siembra, cuidado y cosecha del café, con registros y capacitaciones actualizadas por parte del MAG, entidad reguladora de la agricultura del Ecuador.

Mejorar la gestión de las asociaciones, en cuanto a políticas, instalaciones, busca de mercados internacionales y promover a mejorar la calidad del café de sus asociados. Incentivar la asociatividad a productores, para mejorar los ingresos de cada uno de ellos; para ello se necesita eliminar la mala imagen que tienen las asociaciones del cantón, por procesos de corrupción pasada y dar a conocer los objetivos y metas que se han logrado con éxito.

j. Bibliografía

- (CEPAL), C. E. (2014). *Fortalecimiento de las cadenas de valor como instrumento de la política industrial*. (R. P. Pérez, Ed.) Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Álvarez, I. M. (25 de marzo de 2018). ISSUU. 36. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, de https://issuu.com/cesarmaradiaga2/docs/cadena_valor_cafe_ar
- Amézaga, C., Rodríguez, D., Nuñez, M., & Herrera, D. (2013). Orientaciones Estratégicas para el Fortalecimiento de la Gestión Asociativa. (IICA, Ed.) *Cooperativas de las Américas*, 8. Recuperado el julio de 2019, de <http://repiica.iica.int/docs/B3246e/B3246e.pdf>
- Development, V. C. (2017 - 2018). *Análisis de la cadena de valor en Honduras*.
- FAO. (2015). *Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles*. Roma: FAO 2015.
- FAO, F. P. (2015). *Análisis de la cadena de valor del café con enfoque de seguridad alimentaria y nutricional*. Nicaragua.
- GAD Municipal del cantón Olmedo. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*.
- García, R., & Olaya, É. (2006). *Caracterización de la cadena de valor y abastecimiento del sector agroindustrial del café*. Bogotá. Recuperado el 28 de octubre de 2019
- Guarnizo, H. M. (2007). *Identificación, análisis y determinación de estrategias para mejorar la competitividad de la cadena agro-productiva del café en el sur del Ecuador*. Tesis, Universidad Nacional de Loja, Loja. Recuperado el 28 de octubre de 2019
- Heinze, A. S. (2007). *Manual Value Links*. Federal Ministry for Economic Cooperation and Development. Eschborn - Alemania: GIZ. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de http://valuelinks.org/wp-content/uploads/2015/09/valuelinks_manual_en.pdf
- Iglesias, D. (2002). *Cadenas de Valor como estrategia: Las Cadenas de valor en el sector Agroalimentario*. Argentina: INTA.
- IICA, I. I. (2017). Institucionalidad de apoyo a la asociatividad en América Latina y el Caribe. (IICA, Ed.) *Cooperativas de las Américas, 50 ejemplares*, 5 - 6. Recuperado el julio de 2019, de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6326/1/BVE18019624e.pdf>
- Manuel Rojas, C. R. (2006). *Guía Metodológica de facilitación en cadenas de valor*. Lima: El Comercio S.A. Recuperado el 26 de octubre de 2019
- Manuel Rojas, C. R. (2009). *Guía Metodológica de Facilitación en Cadenas de Valor*. Lima: El Comercio S. A. Recuperado el Octubre de 25 de 2019
- Nahuel, O., & Ramón, P. (2017). *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales*. Santiago: Naciones Unidas.
- Nutz, N., & Sievers, M. (2016). *Guía General para el Desarrollo de Cadenas de Valor*. Ginebra: Primera publicación.
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda Edición 2015 ed.). (J. P. Hernández, Trad.) Ciudad de México,

México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el julio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Rafael G., É. O. (2005). *CARACTERIZACIÓN DE LAS CADENAS DE VALOR Y ABASTECIMIENTO DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL DEL CAFÉ*. Colombia.
- Robles, K. M. (2015). *Fortalecimiento de la cadena productiva y de valor del café en el cantón Puyango*. Universidad Nacional de Loja, Loja. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/10157/1/Kelly%20Mar%C3%ADa%20Robles%20C.pdf>
- Roblez, S. C. (2015). Análisis Sectorial, producción y comercialización de café en el cantón Puyango. 78 - 79. Loja, Loja, Ecuador: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/13357/1/Guachisaca%20Roblez%20Sandra%20Cecibel.pdf>
- Rojas M. Ruíz C., L. N. (2009). *Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor*. Lima-Perú: El Comercio S.A.
- Vorley, B., & Barnett., E. d.-V. (2013). *Agricultores de pequeña escala en el mercado globalizado*. Obtenido de http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1377793224agricultoresdepequenaescalaenelmercadoglobalizadotomandodecisionesenunmundocambiante.pdf

k. Anexos

Anexo 1: Proyecto de tesis

Tema

“Caracterización de la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Olmedo, provincia de Loja; periodo 2019-2020.”

Problemática

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2019) la agricultura desempeña un papel crucial en la economía de un país, es la columna vertebral del sistema económico; no sólo proporciona alimentos y materias primas, sino también oportunidades de empleo para una importante cantidad ecuatorianos. Según datos representados en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018) el 29,4% de la Población Económicamente Activa en el territorio nacional, constituye a la actividad de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca en la que concentra mayor participación de empleo ya que más de 1,6 millones de personas laboran en el sector.

Según la revista Espacios (2018) el Banco Central del Ecuador en sus boletines estadísticos mensuales del 2016 señala, que esta actividad aporta un promedio de 9.3% al PIB, siendo el sector agrícola el que alimenta el comercio del país. Los productos agrícolas como banano, cacao, flores, café, plátano, entre otros, constituyen los artículos principales de las exportaciones del Ecuador. Si el proceso de desarrollo de la agricultura es fluido, las exportaciones aumentan y las importaciones se reducen considerablemente, permitiendo así reducir la balanza de pagos adversa y el ahorro de divisas.

De entre los productos más importantes que se cultivan en el país destacan el Café, siendo una potencial fuente de ingresos y de gran aporte para la producción nacional, pero no ha sido explotada al máximo a pesar que en la provincia de Loja existen suelos enriquecidos, condiciones climáticas adecuadas y de ser reconocido como el cultivo de uno de los mejores

café a nivel nacional e internacional, entre los factores más influyentes en la pérdida del mercado de este producto es la migración de la población joven del campo a la ciudad, que abandonan sus terrenos haciéndolos improductivos y convirtiéndolos en consumidores, la falta de definición de la cadena de valor en la producción del café que permite identificar el papel que desempeña cada uno de los eslabones a lo largo del camino de llevar el producto terminado hasta el cliente, más aún cuando la provincia de Loja es parte de este mercado.

Hay autores que mencionan que:

“Una cadena de valor puede ser definida como todo el conjunto de actividades que son requeridas para llevar un producto o servicio desde su concepción, a través de las diferentes fases de la producción (incluyendo una combinación de transformación física y los insumos de varios servicios de productores), entrega a los consumidores finales y desecho después de ser utilizado. Los actores de la cadena que realizan transacciones con un producto particular que se mueve a lo largo de la cadena incluyen proveedores de materia prima (por ejemplo, semillas), agricultores, comerciantes, procesadores, transportistas, mayoristas, minoristas y consumidores finales. Entonces el flujo de semilla hacia los agricultores y de grano hacia el mercado ocurre a lo largo de cadenas. A estas se puede denominar como cadenas de valor porque el producto se mueve de actor de la cadena a actor de la cadena, por ejemplo, de productor a intermediario y a consumidor, éste gana valor”. (Hellin & Meijer, 2006)

El sector cafetalero se desarrolla principalmente bajo dos modalidades tradicional y asociativa.

Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2018); tan sólo el 18% de los productores de café son parte de una asociación, sabiendo que la sostenibilidad de los procesos agroalimentarios requiere de sistemas que establezcan la inclusión de los pequeños

agricultores en asociaciones, en donde tengan la oportunidad de participar creando una distribución equitativa de los beneficios, que facilite el acceso a los mercados, al comercio justo y establecerse como protagonistas del desarrollo rural; ya que la asociatividad se ha catalogado como elemento integrador de unión y cooperación cuyo fin es dar mayor voz a los pequeños productores, así como también permitir un mejoramiento en la producción y distribución de sus productos, en definitiva, generar una acción colectiva que permita romper los paradigmas de los sistemas tradicionales de producción.

Para la elaboración del siguiente tema de investigación se toma como referencia el cantón Olmedo de la provincia de Loja, el mismo que cuenta con una dimensión de 11.991 hectáreas, 1.580 hectáreas destinadas para la producción pero el 73,89 % es para el café, se encuentra ubicada a 1.250 m.s.n.m. en la parte centro occidental de la provincia de Loja, con 4.870 habitantes según INEC 2.010, asentándose con mayor densidad en el sector rural; en este cantón tenemos como principales productos de cultivo el maní, caña, aguacate, naranja, papaya entre otros, teniendo como principal el café, el mismo que ayuda a sus pobladores a tener ingresos económicos por temporada.

Según Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de (Olmedo, 2014) asegura que, “el cantón Olmedo tiene un rango de precipitación entre 700 y 1.200 mm distribuidos en un régimen de temporada de lluvia o invierno que es entre enero y mayo, su temperatura oscila entre 16 y 22°C siendo en los meses de julio a diciembre los más calurosos”, esto significa que la mayoría del año es caluroso, teniendo como experiencia que llega a ser por más de 10 horas diarias, minorando la producción de productos agronómicos debido al bajo rendimiento del agua; además de la poca existencia del agua, el mal uso y la contaminación es un factor común que perjudica a toda la población olmedense.

Siendo el café un cultivo artesanal que propone al pequeño y mediano productor, le obliga a crear consciencia en el oficio, incentivando a que forme parte de un grupo de

agricultores, para mejorar las diferencias y desigualdades en la situación económica, social y de compañerismo entre los productores. Este hecho es particularmente notorio en Olmedo cantón de la provincia de Loja, su participación ha llevado a internacionalizarse, con una exportación notoria de la región sur del Ecuador, en el mundo.

La desarticulación de los eslabones de la cadena de valor y las causas antes mencionadas, las relaciono y he visto conveniente realizar el siguiente tema de investigación: **“Caracterización de la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Olmedo, provincia de Loja; periodo 2019-2020.”**

La problemática se reduce al protagonismo que la cadena de valor tiene en la productividad del sector cafetalero del cantón Olmedo, por ende, es importante identificar:

¿Cuáles son los actores que intervienen en la cadena de valor del café?

¿Qué características tiene una cadena de valor bajo la modalidad tradicional?

¿Qué características tiene una cadena de valor bajo la modalidad asociativa?

¿Cuáles son las fortalezas de las cadenas de valor de un productor Asociado y un productor independiente?

Justificación

En la provincia de Loja existen un conjunto de cantones cuyas dinámicas productivas están atadas a la producción y comercialización de café. A partir de los años 90, emergió un nuevo modelo productivo y tecnológico del café (asociaciones), que ha modificado los procesos productivos y de comercialización de los territorios, generándose transformaciones en cada uno de ellos que van más allá de la esfera productiva. Esta nueva cadena de valor presenta dos principales características que lo diferencian del sistema de producción tradicional: a) está organizado de forma asociativa y b) está centrado principalmente en la producción de café orgánico. Es indudable que los métodos de producción o régimen tecnológico que predominan en los procesos productivos ejercen influencias que van más allá de la esfera productiva y que impactan, e incluso, transforman a las esferas políticas, sociales, económicas y culturales de los territorios (Rosenberg, 1982). Por tanto, entender estas nuevas dinámicas territoriales es de suma relevancia destacando la participación del cantón Olmedo en la producción de café.

Esta investigación está justamente interesada en llevar adelante un estudio de la cadena de valor de tipo asociativa y tradicional del café, lo que permitirá entender las características de la cadena de valor del café y determinar si estos tipos de cadenas tienen diferencias significativas.

Con el desarrollo de este estudio se logrará identificar cada uno de los actores que forman parte de la cadena de valor, además realizar una representación gráfica de la interacción entre actores económicos vinculados al producto, la agregación de valor que se realiza sobre el café en las distintas etapas, desde la provisión de insumos, hasta que el producto llega al consumidor final.

Además, a través de la caracterización se describirá la situación actual en que se encuentra el sector cafetalero en el cantón Olmedo y se podrá identificar los principales retos

del sector, sus fortalezas, sus debilidades, las amenazas y oportunidades, y a su vez identificar el grado de participación de proveedores, productores, intermediarios y comercializadores que proveen a al sector cafetalero de una fuerza y visión que permite definir acciones para su fomento.

Finalmente, esta investigación va dirigida al ámbito académico y los propios actores del cantón Olmedo. Por un lado, se espera que esta investigación ayude a acrecentar el conjunto de conocimiento respecto a las dinámicas territoriales que estas nuevas cadenas de valor del café han generado en los países en desarrollo; por otra parte, se espera generar información rigurosa, veraz y pertinente, que pueda generar debate y ser aprovechada por los distintos actores que directa o indirectamente influyen en cada habitante del cantón Olmedo.

Objetivos

Objetivo general

Caracterizar la cadena de valor del café bajo la modalidad asociativa y tradicional en el cantón Olmedo, provincia de Loja, periodo 2019-2020.

Objetivos específicos

- Identificar cada uno de los eslabones y actores que conforman la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa.
- Describir la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Olmedo, provincia de Loja.
- Diagramar la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Olmedo, provincia de Loja.
- Comparar las cadenas de valor del café bajo las modalidades asociativa y tradicional en el cantón Olmedo, provincia de Loja.

Metodología

El presente proyecto se basará en investigación de tipo descriptiva en torno a la cadena de valor que utilizan los productores de café asociados y no asociados, que se desarrollará en el cantón Olmedo, provincia de Loja, se utilizarán métodos y técnicas con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados, especialmente para recabar información primaria y secundaria.

Técnicas a utilizar

- Observación a las actividades y actitudes de los productores de café del cantón Olmedo.
- Entrevista a todos los actores involucrados en cada eslabón en la cadena de valor, como los presidentes de las asociaciones, técnico del MAG, presidente de la junta parroquial del cantón.
- Encuestas a todos los actores involucrados en la cadena de valor para obtener variables y características que se pretende analizar de la producción de café en el cantón Olmedo.

Procedimiento

En primera instancia se desarrollará relaciones con diferentes expertos en el tema administrativo, de la producción y comercialización del café; además, de recolectar información de instituciones que coadyuvan al desarrollo del cultivo, de asociaciones, productores y comercializadores del café en el cantón Olmedo; en esta instancia se conocerá cuántos de los productores de café, pertenecen a una asociación y cuántos no pertenecen.

Para el desarrollo de la investigación se hará uso de la metodología ValueLinks, que está totalmente orientada a la acción. El know-how (saber-hacer) será recopilado mediante el análisis de experiencias de la vida real.

Por lo que se procederá conforme establece la Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor (Manuel Rojas, 2009) permitiendo revisar distintos enfoques hacia la CV, que

servirá como medio de enlace para la recopilación de datos e información. Además, esta guía proporciona varios diagramas, cuadros de texto y cuadros que presentan conceptos clave para el mapeo, siendo un factor determinante en el análisis de resultados inmediatos relacionados con la caracterización.

Una vez obtenida la información con la ayuda de herramientas informáticas se procederá a tabular e interpretar la información, así mismo se graficará la cadena de valor de quienes están asociados, así como de los que no pertenecen a las asociaciones.

Con el análisis de las encuestas se desarrollará la comparación de las modalidades tradicional y asociativa; además, de caracterizar la cadena de valor en la producción y comercialización del café en el cantón Olmedo, provincia de Loja.

Finalmente describir resultados y presentarlos.

Población y muestra

Para la siguiente investigación se tomará como referencia los actores principales que brindarán información para solucionar los objetivos antes mencionados. La población de Olmedo de la provincia de Loja es de 4.870 habitantes según el INEC 2010, es decir una importante cantidad de producción se da en este cantón, además son 132 productores registrados en el MAG para la producción de café. A continuación, se describen los actores de referencia:

- Director técnico de MAG
- Técnicos de operación en Olmedo
- Técnicos del departamento de ambiente del GAD del cantón Olmedo
- Proveedores
- Productores
- Asociaciones

- ✓ Nuevos Horizontes
 - ✓ Señor de la buena esperanza
 - ✓ Reina del Cisne
 - ✓ Asovitingue
-
- Intermediarios
 - Clientes
 - Docentes investigadores de la Universidad Nacional de Loja (Programa del café).

Cronograma

Objetivo/actividad	OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	Semana					Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de la revisión de Literatura: marco teórico, referencial y conceptual																													
Elaboración de los instrumentos de investigación: observación, encuestas y entrevistas																													
Realizar la visita de observación en el cantón Olmedo para establecer la ubicación de productores independientes																													
Reunión de acercamiento con el presidente de la asociación de cafetaleros																													
Diseño de cronograma de visitas para aplicación de las encuestas a los actores de cada uno de los eslabones de la cadena de valor de la producción de café en el cantón Olmedo.																													
Aplicación de encuestas a cada uno de los actores de la cadena de valor.																													
Entrevista con el presidente o representante de la asociación y con sus asociados.																													
Tabulación de la información obtenida en la investigación																													
Análisis e interpretación de los resultados tabulados.																													
Identificar los actores que intervienen en la cadena de valor bajo la modalidad tradicional y asociativa.																													
Describir la cadena de valor bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Olmedo																													
Diagramar la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Olmedo.																													
Comparar las cadenas de valor del café bajo las modalidades asociativa y tradicional en el cantón Olmedo.																													
Establecer conclusiones y recomendaciones																													
Elaborar y presentación del informe final.																													
Presentación del borrador de tesis																													

Tabla Nro. 2: Cronograma de actividades El autor.

Presupuesto y financiamiento

Presupuesto

El presupuesto necesario para llevar a cabo el presente proyecto se lo detalla a continuación:

Rubro	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Viajes técnicos			
Alimentación	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Hospedaje	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Transporte	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Materiales y suministros			
Materiales de oficina	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Copias	1.000	\$ 0,02	\$ 20,00
Impresiones	1.100	\$ 0,10	\$ 110,00
Internet	30	\$ 1,00	\$ 30,00
Depreciación de activos fijos (flash memory, laptop y cámara digital)	1	\$ 44,25	\$ 44,25
Sueldo del Autor			
Sueldo	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
Imprevistos	1	\$ 307,16	\$ 307,16
Total			\$ 2.354,86

Tabla Nro. 3 Presupuesto.

Elaboración: *El autor*

Financiamiento

El presupuesto será financiado por el autor del proyecto.

Depreciaciones

Depreciación USB

Activo	% Depreciación	Vida Útil	Costo	Depreciación Anual	Valor Residual
Equipo de Cómputo	33,33%	3	\$15,00	\$5,00	-

Depreciación mensual es de 0,14

Depreciación por los 5 meses 0,69

Depreciación laptop

Activo	% Depreciación	Vida Útil	Costo	Depreciación Anual	Valor Residual
Equipo de Cómputo	33,33%	3	\$650,00	\$216,67	-

Depreciación mensual es de 6,02

Depreciación por los 5 meses 30,10

Depreciación cámara digital

Activo	% Depreciación	Vida Útil	Costo	Depreciación Anual	Valor Residual
Equipo de Cómputo	33,33%	3	\$290,00	\$96,67	-

Depreciación mensual es de 2,69

Depreciación por los 5 meses 13,43

Anexos

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LOS PRODUCTORES

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la cadena?
2. ¿La semilla que utiliza para la siembra es propia o comprada, de ser así, de dónde?
3. ¿A quiénes vende su producto? ¿Cómo se relaciona con ellos?
4. ¿Con qué otros actores de la cadena se relacionan? ¿Cómo es esta relación?
5. ¿Trabajan como productores individuales o están organizados?
6. ¿Qué organizaciones lo apoyan?
7. ¿Cómo lo apoyan las instituciones públicas?
8. ¿Qué dificultades encuentra como productor y miembro de esta cadena?
9. ¿Qué otras fuentes de ingreso tienen?
10. ¿La producción es familiar? De ser así, ¿cuántos miembros de su familia intervienen?
11. ¿Cuántos hombres y cuántas mujeres? ¿Qué tiempo dedica cada uno?
12. ¿De dónde obtiene los insumos y las herramientas?
13. ¿Cuenta con créditos? ¿De qué tipo? (formal, informal, adelantos, etc.) ¿Bajo qué condiciones?
14. ¿A quién le vende su producto? (acopiador, asociación, planta de procesamiento, detallar el porcentaje de cada uno).
15. ¿A qué precio vende su producto? ¿Le pagan al contado o a crédito?
16. ¿Conoce sus costos de producción?
17. ¿Tiene en cuenta el cuidado del medio ambiente en su proceso productivo?
18. ¿Su parcela cuenta con alguna certificación? (orgánica, Fairtrade, etc.).
19. ¿Cuál es el volumen de la producción?
20. ¿Cuál es el precio de sus productos?
21. ¿Cómo le pagan por su producto?
22. ¿Tiene algún contrato formal?

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LOS ACOPIADORES

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la cadena?
2. ¿Cuántos acopiadores hay en la zona?

3. ¿Qué tipo de relación tiene con los productores? (económica, técnica, social y financiera).
4. ¿Con qué otros miembros de la cadena se relacionan? ¿Cómo es esa relación?
5. ¿Usted procesa o transforma el producto antes de comercializarlo? ¿Lo compra o vende con algún grado de procesamiento o en fresco?
6. ¿Acopia usted directamente en finca o a través de otros intermediarios?
7. ¿Usted cuenta también con áreas de producción propia o arrendada?
8. ¿La comercialización se realiza mediante contratos?
9. ¿Este trabajo lo realiza solo, en familia, como empresa? ¿Cuántos hombres y mujeres participan?
10. ¿A qué empresas vende el producto? ¿Cómo es su relación con estas empresas?
11. ¿En cuánto compra el producto y a cuánto lo vende?
12. ¿Cuál es su forma de pago y en qué plazo, utiliza documentos como facturas o boletas?
13. ¿Qué organizaciones lo apoyan?
14. ¿Cómo lo apoyan las instituciones públicas?
15. ¿Qué dificultades encuentra como acopiador miembro de esta cadena?
16. ¿Cómo se siente usted en la cadena? ¿Qué sugiere?

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LOS TRANSFORMADORES Y TRANSFORMADORAS DEL PRODUCTO

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la cadena?
2. ¿Dónde y a quién le compra usted su materia prima? (productores/intermediarios, entrega en planta o recolección de fincas/carretera).
3. ¿Qué líneas de proceso tiene? (uno o más productos o subproductos).
4. ¿Cuenta con una marca propia para el mercado?
5. ¿Cuántas personas trabajan en las oficinas o la planta? ¿Cuántos son hombres y mujeres y cuáles son sus funciones?
6. ¿Con qué tecnología cuenta? ¿La planta tiene alguna certificación? (ISO, HACCP, etc.).
7. ¿Trabaja con capital propio o tiene fuentes de financiamiento externo? ¿Cuáles?
8. ¿Cuál es su capacidad de planta? ¿Trabaja con capacidad ociosa durante alguna época del año?

9. ¿La transacción de compra es con boletas o facturas? ¿Se firma un contrato?
10. ¿A qué precio compra usted el producto y a qué precio lo vende?
11. ¿Qué exigencias de calidad establecen sus clientes? ¿Se fijan estas en contratos?
¿Dónde se evalúa esa calidad? (en planta y/o en el destino final).
12. ¿Qué problemas de calidad tiene con mayor frecuencia?
13. ¿Con qué actores de la cadena se relaciona más? ¿Cómo es esa relación?
14. ¿A qué mercados vende? (nacional/internacional, porcentaje colocado en cada uno).
15. ¿Sabe usted cómo valoran el producto sus clientes o consumidores?
16. ¿La cadena responde a las exigencias del mercado?
17. ¿Qué dificultades encuentra usted como parte de la cadena? (calidad, abastecimiento, entorno legal/tributario, etc.) ¿Qué sugiere?
18. ¿Cómo cree que los consumidores prefieren el producto?
19. ¿Mantiene stocks en la planta? ¿Cuántos meses? ¿A qué se debe?
20. ¿Qué organizaciones lo apoyan? ¿Cómo apoya el sector público? ¿Qué otras organizaciones deberían apoyar?
21. ¿Cómo se manejan los desechos de la planta? ¿El proceso productivo genera impactos negativos al medio ambiente?

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LOS EXPORTADORES Y EXPORTADORAS DEL PRODUCTO

1. ¿Es usted procesador o exportador?
2. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la cadena?
3. ¿Exporta en forma individual o asociada?
4. ¿Qué volúmenes exporta por campaña/año?
5. ¿Cuáles son sus mercados de destino?
6. ¿Qué medios de transporte utiliza para la exportación y cuál es su ruta?
7. ¿Cuenta con un área de exportación o terceriza este servicio?
8. ¿Qué exigencias tienen sus mercados de destino?
9. ¿Dónde y a quién le compra usted su materia prima? (productores/intermediarios, entrega en planta o recolección de fincas/carretera).
10. ¿Qué líneas de producto exporta y en qué formas de presentación? (uno o más productos o subproductos).

11. ¿Cuántas personas trabajan en las oficinas o la planta? ¿Cuántos son hombres y mujeres y cuáles son sus funciones?
12. ¿Con qué tecnología cuenta? ¿Su planta tiene alguna certificación? (ISO, HACCP, etc.).
13. ¿Su producto está destinado a mercados especiales? (Fairtrade, orgánico, otros nichos... detallar porcentaje para cada uno)
14. ¿Trabaja con capital propio o tiene fuentes de financiamiento externo? ¿Cuáles?
15. ¿Cómo obtiene información sobre el mercado?
16. ¿Qué mecanismos de promoción o contactos comerciales utiliza? (Ferias, misiones comerciales, Internet, folletos, etc.).
17. ¿Qué percepción tiene de las tendencias del mercado para el producto de la CV?
18. ¿La transacción de compra es con boletas o facturas? ¿Se firma un contrato?
19. ¿A qué precio compra usted el producto y a qué precio lo vende? (valor FOB y CIF).
20. ¿Qué mecanismos de pago negocia con sus clientes? (adelantos, carta de crédito, warrants, etc.).
21. ¿Qué exigencias de calidad establecen sus clientes? ¿Se fijan estas en contratos? ¿Dónde se evalúa la calidad? (en planta, puerto de embarque y/o en el destino final).
22. ¿Su producto pasa por algún control por parte del Estado?
23. ¿Qué problemas de calidad tiene con mayor frecuencia?
24. ¿Con qué actores de la cadena se relaciona más? ¿Cómo es esa relación?
25. ¿A qué mercados vende? (nacional/internacional, porcentaje colocado en cada uno).
26. ¿Sabe usted cómo valoran el producto sus clientes o consumidores?
27. ¿La cadena responde a las exigencias del mercado?
28. ¿Qué dificultades encuentra usted como parte de la cadena? (calidad, abastecimiento, entorno legal/tributario, etc.) ¿Qué sugiere?
29. ¿Cómo cree que los consumidores prefieren el producto?
30. ¿Mantiene stocks en la planta? ¿Cuántos meses? ¿A qué se debe?
31. ¿Qué organizaciones lo apoyan? ¿Cómo apoya el sector público? ¿Qué otras organizaciones deberían apoyar?

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LAS INSTITUCIONES DE APOYO Y LOS PRESTADORES DE SERVICIO

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la cadena?
2. ¿Cuáles son sus objetivos institucionales?

3. ¿Qué tipo de apoyo o servicios ofrece?
4. ¿Con qué actores de la cadena se relaciona más?
5. ¿Cómo financian los servicios ofrecidos?
6. ¿Cobran por los servicios prestados?
7. ¿Cuánto personal dedica al apoyo de la cadena? ¿Qué perfil/especialidad tiene este personal?
8. ¿Qué presupuesto anual tienen asignado a la cadena?
9. ¿A qué eslabón de la CV apoyan? (producción, transformación, etc.).
10. ¿Qué tiempo tienen apoyando la cadena?
11. ¿Qué logros considera que han alcanzado hasta el momento?
12. ¿Cómo se dan las relaciones con los otros actores?
13. ¿Qué dificultades encuentra para ofrecer un mejor apoyo o servicio?
14. ¿Qué otras organizaciones deberían apoyar?
15. ¿Qué potencialidades identifica en la cadena de valor?
16. ¿Qué sugiere para lograr mejores resultados de la cadena?

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LOS SUPERMERCADOS O COMERCIANTES DE LAS FERIRAS

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la cadena?
2. ¿Qué tipo de clientes consumen este producto? (nivel socioeconómico, edad, otros...).
3. ¿A quién le compra usted el producto?
4. ¿La transacción de compra es con boletas o facturas? ¿Se firma un contrato?
5. ¿A qué precio compra usted el producto y a qué precio lo vende?
6. ¿Con qué actores de la cadena se relaciona más? ¿Cómo es esa relación?
7. ¿Sabe usted cómo valoran el producto los consumidores?
8. ¿La cadena responde a las exigencias del mercado?
9. ¿Qué dificultades encuentra usted como último eslabón de la cadena?
10. ¿Cómo cree que los consumidores prefieren el producto?
11. ¿La venta del producto es rápida, lenta...?
12. ¿Cuál es el costo del producto?
13. ¿Qué organizaciones apoyan la cadena?
14. ¿Cómo apoya el sector público a la CV? ¿Qué otras organizaciones deberían apoyar?

Anexo 2: a) Encuesta a Proveedores



Universidad Nacional de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Encuesta general para Proveedores

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para el proyecto de investigación “Rol e impacto de las asociaciones de productores de café en el desarrollo territorial: caso zona 7 de Ecuador.” de la Universidad Nacional de Loja. Agradecemos su colaboración.

1 Datos del Contacto Nro. _____

Nombre: _____

Nombre de la empresa: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Parroquia/Ciudad/Cantón: _____

n: _____

e-mail: _____

Datos generales.

2. Tipo de proveedor

Semilla Maquinaria Productos agropecuarios Otros _____

3. ¿De dónde provienen sus productos?

Mercado Nacional Mercado Internacional

4. ¿Qué tipo de proveedor se considera?

Minorista Mayorista

5. ¿Necesita un permiso para vender en el mercado?

Sí No Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de permiso? _____

6. ¿El local que utiliza para vender sus productos es?

Propio Arrendado

7. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad?

_____ Meses
_____ Años

8. ¿Cuáles son los meses en los que vende en mayor cantidad?

Enero Abril Julio Octubre
 Febrero Mayo Agosto Noviembre
 Marzo Junio Septiembre Diciembre

9. ¿Qué tipo de garantía entrega a sus clientes?

Devoluciones por defectos Asistencia técnica Capacitaciones

10. ¿Qué forma de pago ofrece a sus clientes?

Efectivo Crédito Transferencia bancaria Pago con tarjeta de crédito

11. Los precios de venta los establece en base a:

Competencia Demanda del producto Margen de utilidad Otros ¿Cuál? _____

12. ¿Qué tipo de acuerdo contractual tiene con sus clientes?

- Relación contractual establecida formalmente
- Relación esporádica no formal
- Relación exclusiva

Proveedores de semilla

13. ¿Qué insumos vende? Especifíquelo en el siguiente cuadro

Tipo de materia prima vegetativa	Variedad Arábiga/Robust a	Subvariedad	Precio por kilo/ unidad	Propia/comprada	Unidades vendidas al mes
Semillas					
Plántulas de vivero					
Plántulas de regeneración natural					
Otro ¿Cuál? _____					

14. ¿Quiénes son sus principales clientes?

- Productores del cantón
- Productores de la provincia
- Ambos
- Otros _____

15. ¿Realiza inspecciones de las semillas?

- Si No

16. ¿Cuáles son los principales defectos que suele tener la semilla?

- Malformaciones
- Raíces débiles
- Plagas
- Otros, especifique _____

17. ¿Proporciona información sobre la semilla a sus clientes?

- Si No

18. Tipo de información que ofrece

- Nombre de la variedad
- Manejo de la semilla
- Otros _____
- Características de la producción
- Características del consumo

19. Clasifique si vende las semillas/plántulas en base a parámetros de calidad

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, especifique los parámetros _____

Proveedores de Maquinaria

20. ¿Qué tipo de maquinaria ofrece? Especifique en el siguiente cuadro

Maquinaria	Años de vida útil	Precio de venta
Marquesinas		
Sistemas de riego		
Despulpadora		
Reservorio		
Molino		
Tostadora		
Balanza		
Lavadora		
Otras		

21. ¿En dónde entrega al cliente la maquinaria?

Distribuidora Domicilio

22. Si la entrega es a domicilio ¿Quién cubre los gastos del flete?

Proveedores de insumos agrícolas

23. ¿Qué tipo de insumos agrícolas ofrece?

Insumo utilizado	Tipo/ Nombre	Precio por kilo/ unidad	Cantidad vendida por mes (kilos)
Herbicidas			
Abono			
Fertilizantes			
Insecticidas			
Fungicidas			
Otro			

Anexo 2: b) Resultados, tablas y gráficas de proveedores

Tabla 20 Datos generales del proveedor

Nombre	Nombre de la empresa	Teléfono	Dirección	Semilla	Plántulas
Carrión Carrión Paco	No	0988540117	Sotopamba bajo	No	Si
Abad Flores Angelino	Papa café	0981211589	Santa Bárbara	Si	Si
Sánchez Iván Patricio	No	0980456808	Sotopamba bajo	No	Si

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.- Tipo de proveedor

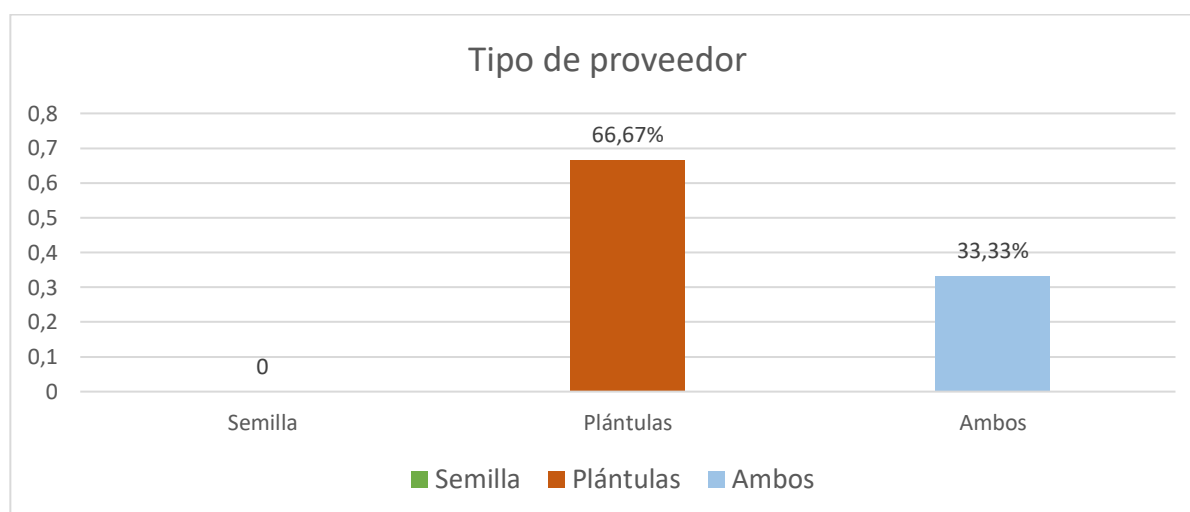
Tabla 21 Tipo de proveedor

Proveedor de	Frecuencia	Porcentaje
Semilla	0	0%
Plántulas	2	66.67%
Ambos	1	33.33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 14 Tipo de proveedor



Fuente: Tabla 21

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

3.- ¿De dónde provienen sus productos?

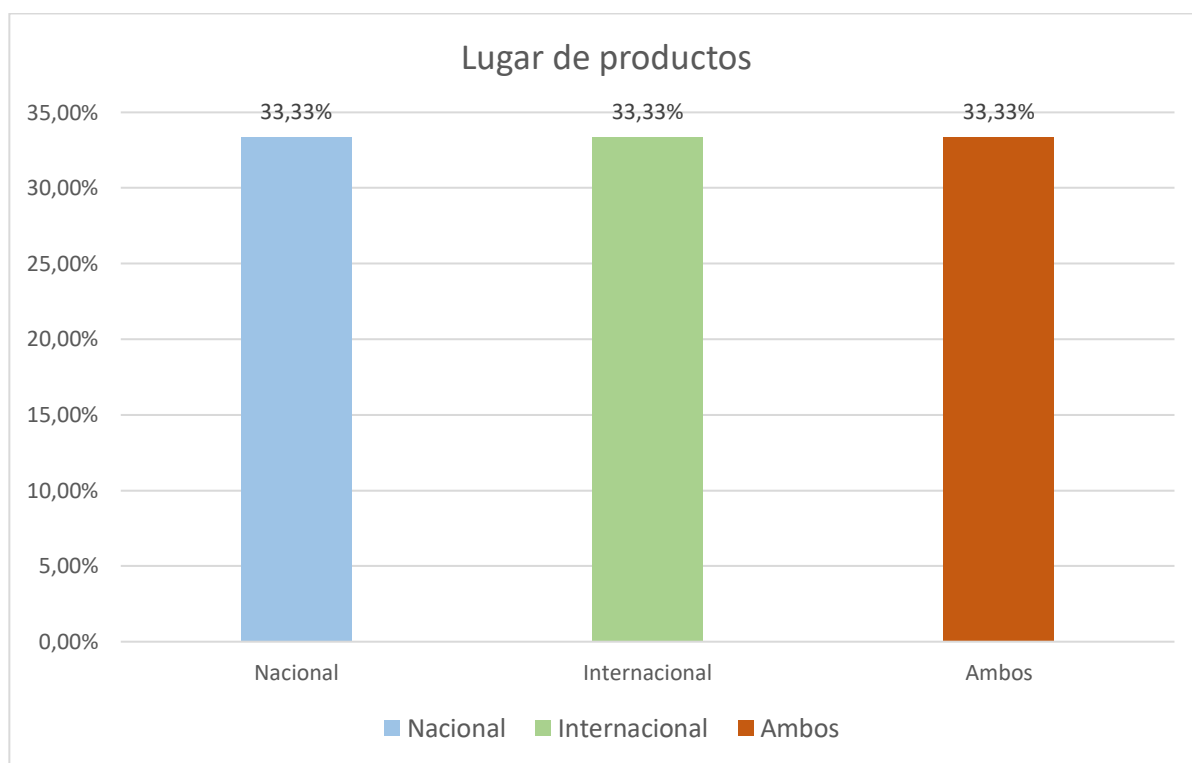
Tabla 22 Mercado que provienen sus productos

Mercado	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	1	33.33%
Internacional	1	33.33%
Ambos	1	33.33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 15 Mercado que provienen sus productos



Fuente: Tabla 22

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

4.- ¿Qué tipo de proveedor se considera?

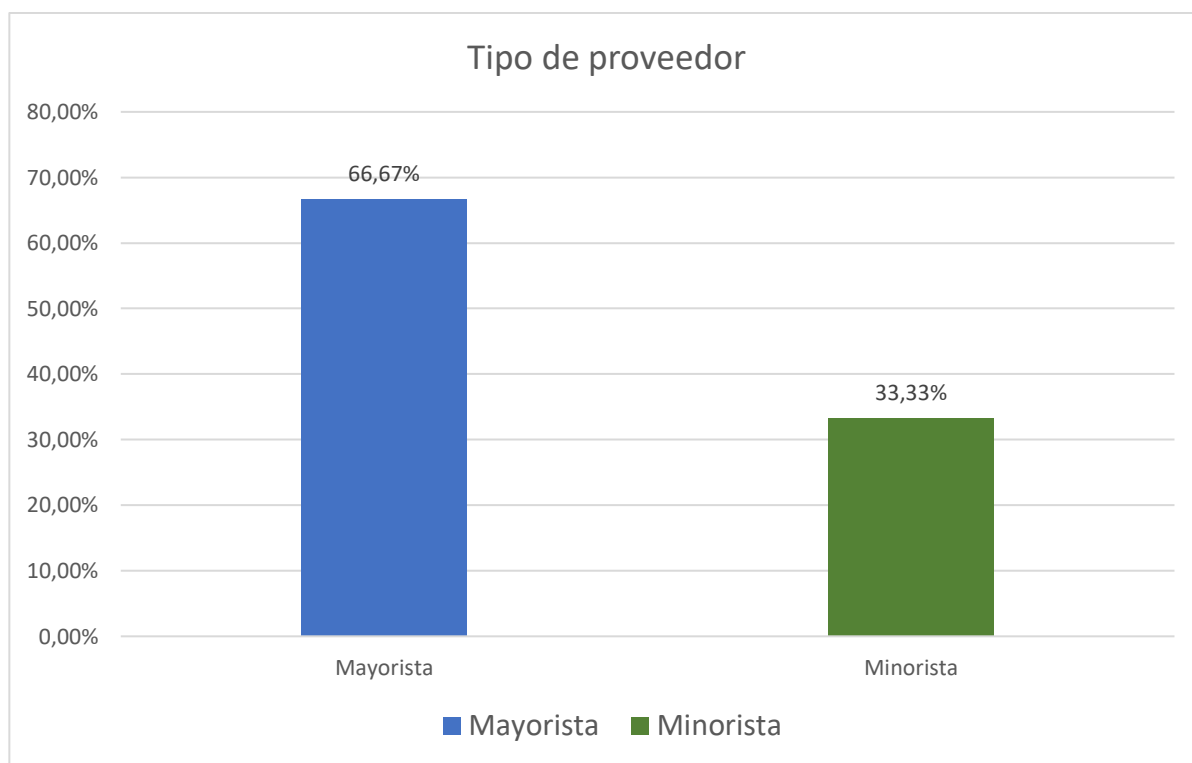
Tabla 23 Tipo de proveedor

Tipo de proveedor	Frecuencia	Porcentaje
Mayorista	2	66.67%
Minorista	1	33.33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 16 Tipo de proveedor



Fuente: Tabla 23

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

5.- ¿Necesita un permiso para vender en el mercado?

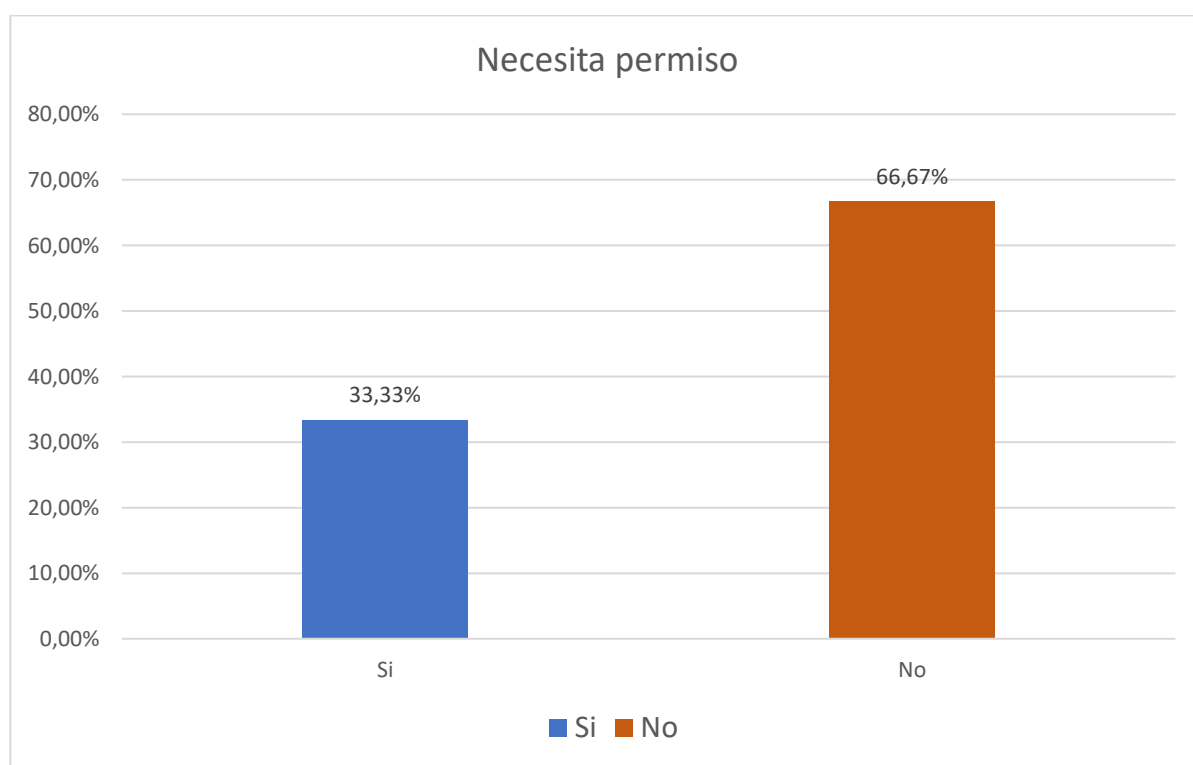
Tabla 24 *Necesita permiso*

Necesita permiso	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33.33%
No	2	66.67%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 17 *Necesita permiso*



Fuente: Tabla 24

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

6.- ¿El local que utiliza para vender sus productos es?

Tabla 25 Tipo de local

Tipo de local	Frecuencia	Porcentaje
Propio	3	100%
Arrendado	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 18 Tipo de local



Fuente: Tabla 25

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

7.- ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad?

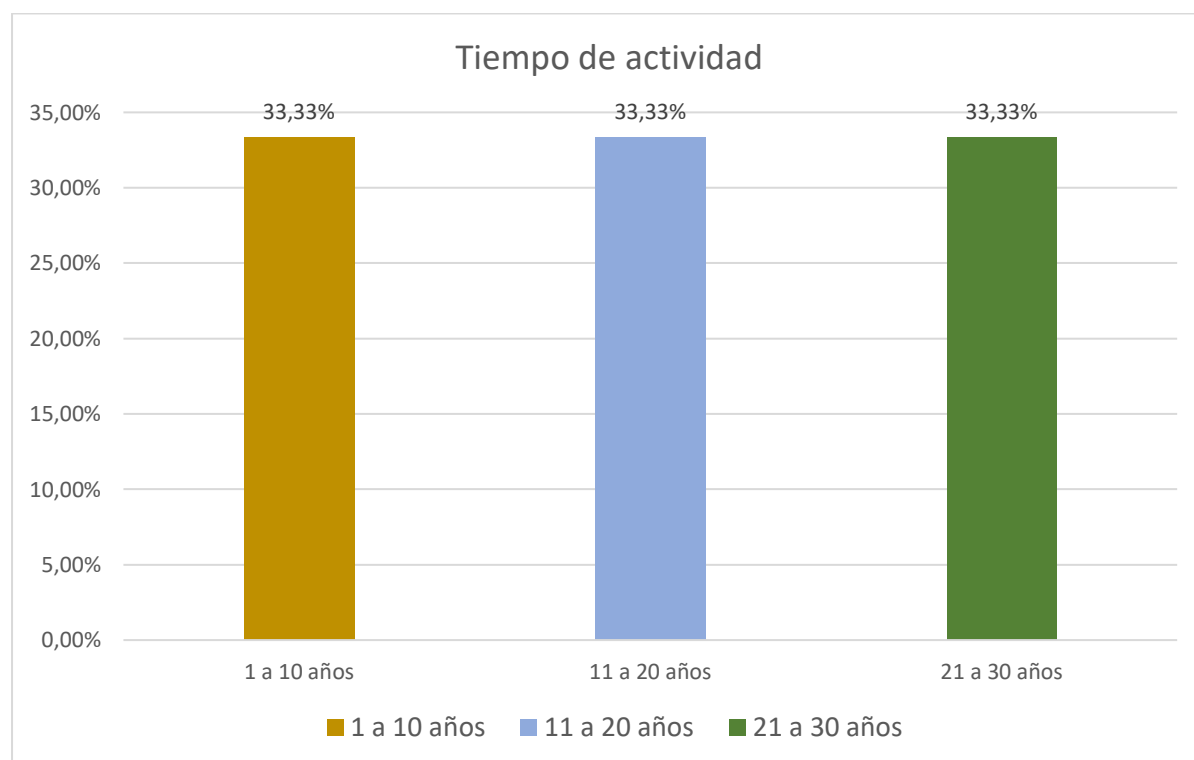
Tabla 26 *Tiempo de actividad*

Tiempo de actividad (años)	Frecuencia	Porcentaje
1-10 años	1	33.33%
11-20 años	1	33.33%
21-30 años	1	33.33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 19 *Tiempo de actividad*



Fuente: Tabla 26

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

8.- ¿Cuáles son los meses en los que venden en mayor cantidad?

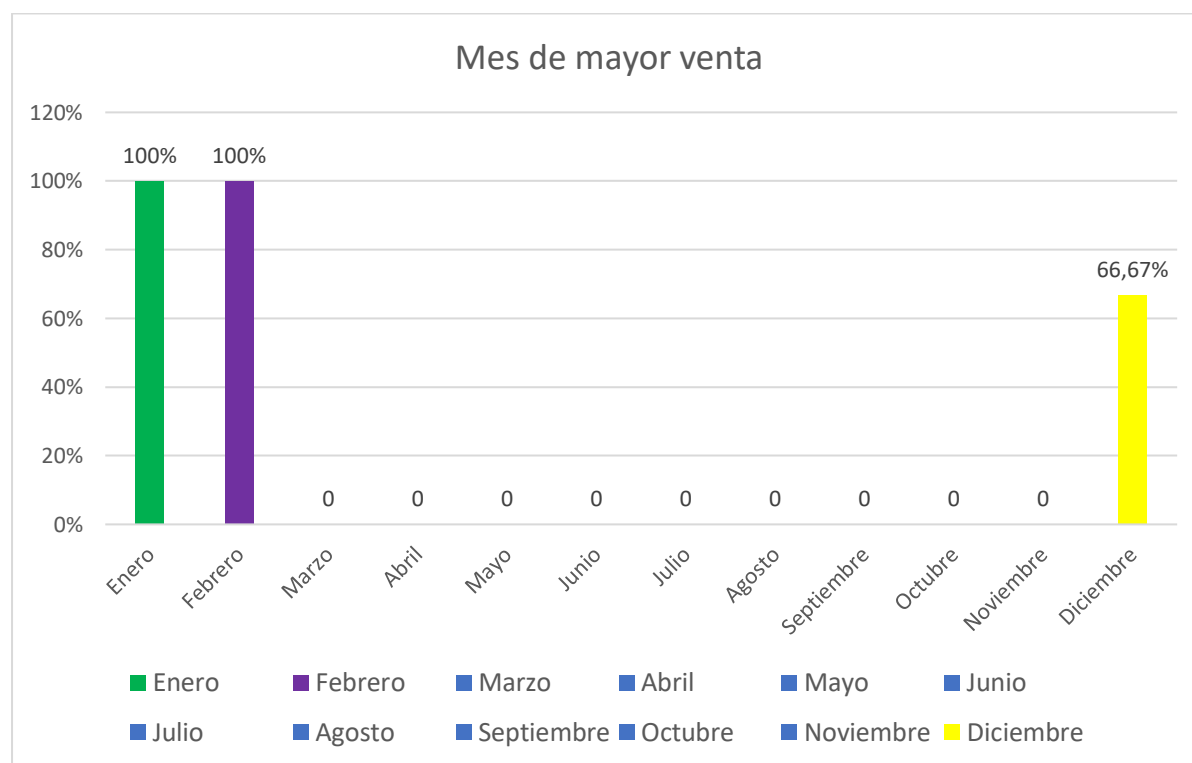
Tabla 27 *Mes de mayor venta*

Tiempo de actividad	Frecuencia	Porcentaje	Proveedores
Enero	3	100%	3
Febrero	3	100%	3
Diciembre	2	66.67%	3
Marzo a Noviembre	0	0%	3

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 20 *Mes de mayor venta*



Fuente: Tabla 27

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

9.- ¿Qué tipo de garantía entrega a sus clientes?

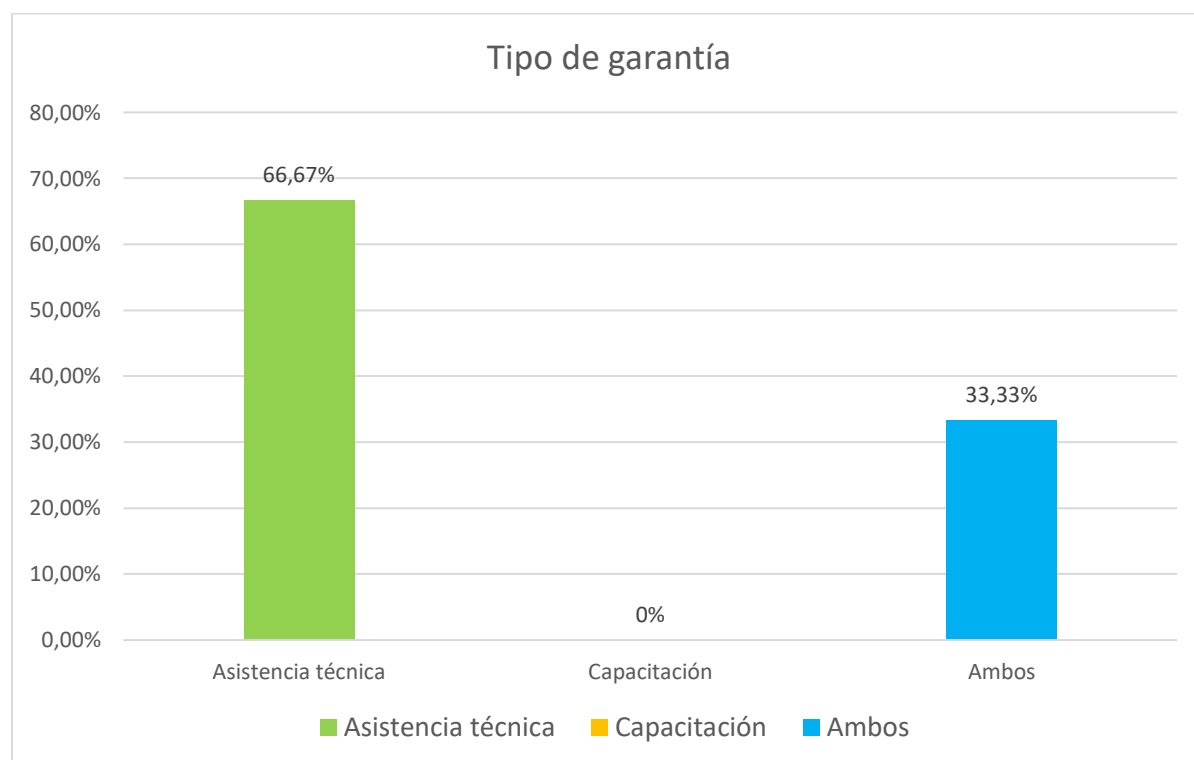
Tabla 28 Tipo de garantía

Garantía	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia técnica	2	66.67%
Capacitación	0	0%
Ambos	1	33.33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 21 Tipo de garantía



Fuente: Tabla 28

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

10.- ¿Qué forma de pago ofrece a sus clientes?

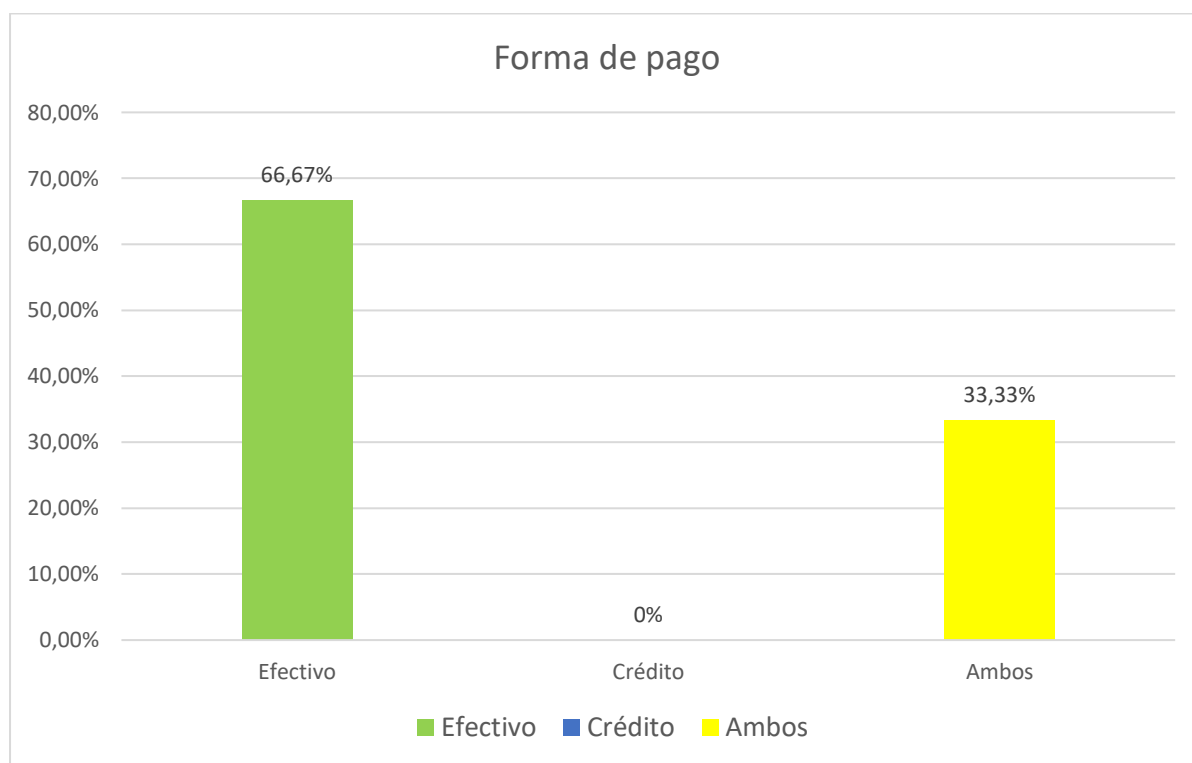
Tabla 29 Forma de pago

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	2	66.67%
Crédito	0	0%
Ambos	1	33.33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 22 Forma de pago



Fuente: Tabla 29

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

11.- Los precios de venta los establece en base a:

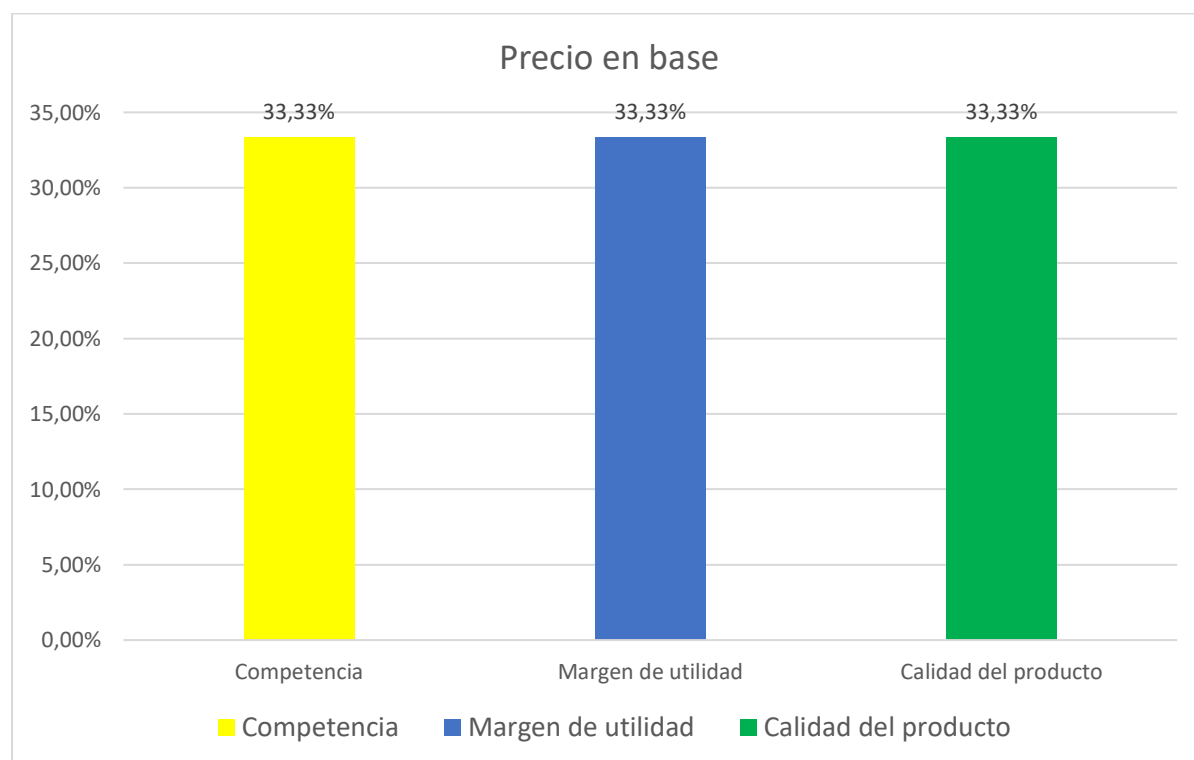
Tabla 30 Precio en base

Precio en base	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	1	33.33%
Margen de utilidad	1	33.33%
Calidad del producto	1	33.33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 23 Precio en base



Fuente: Tabla 30

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

12.- *¿Qué tipo de acuerdo contractual tiene con sus clientes?*

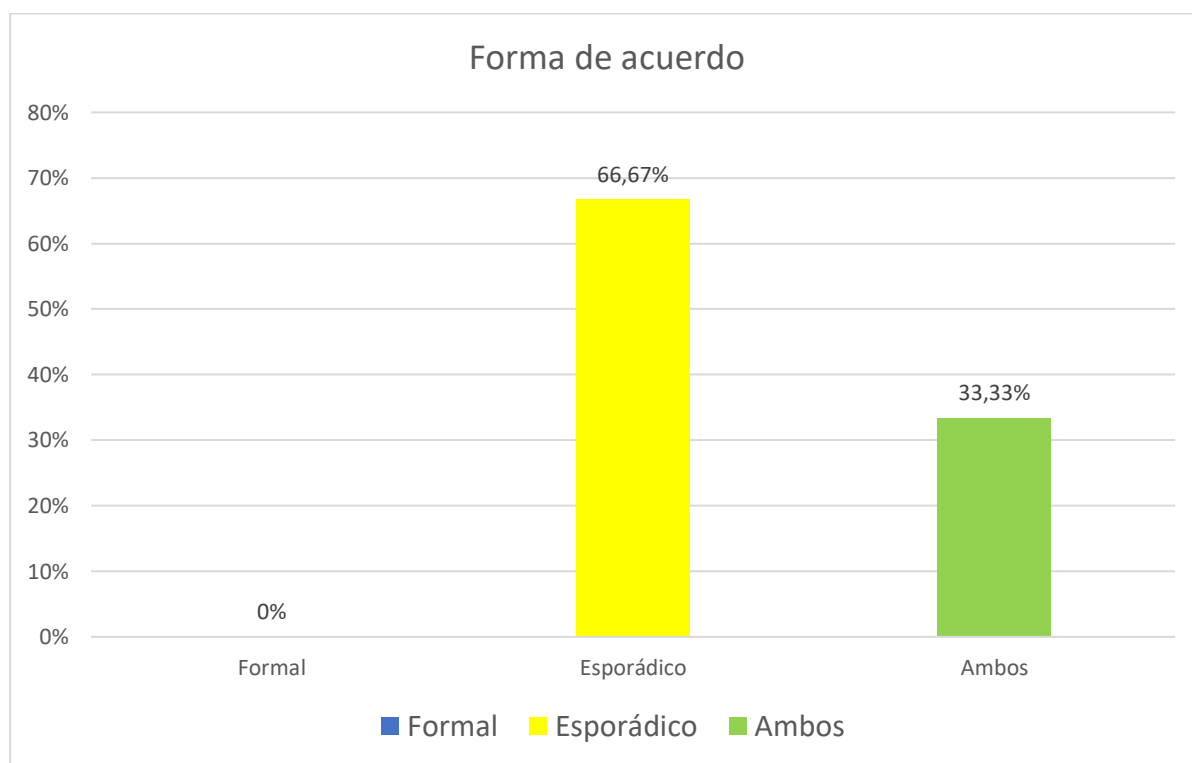
Tabla 31 *Forma de acuerdo*

Forma de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Formal	0	0%
Esporádica	2	66.67%
Ambos	1	33.33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 24 *Forma de acuerdo*



Fuente: Tabla 31

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

13.- ¿Qué insumos vende? Especifique en las siguientes tablas:

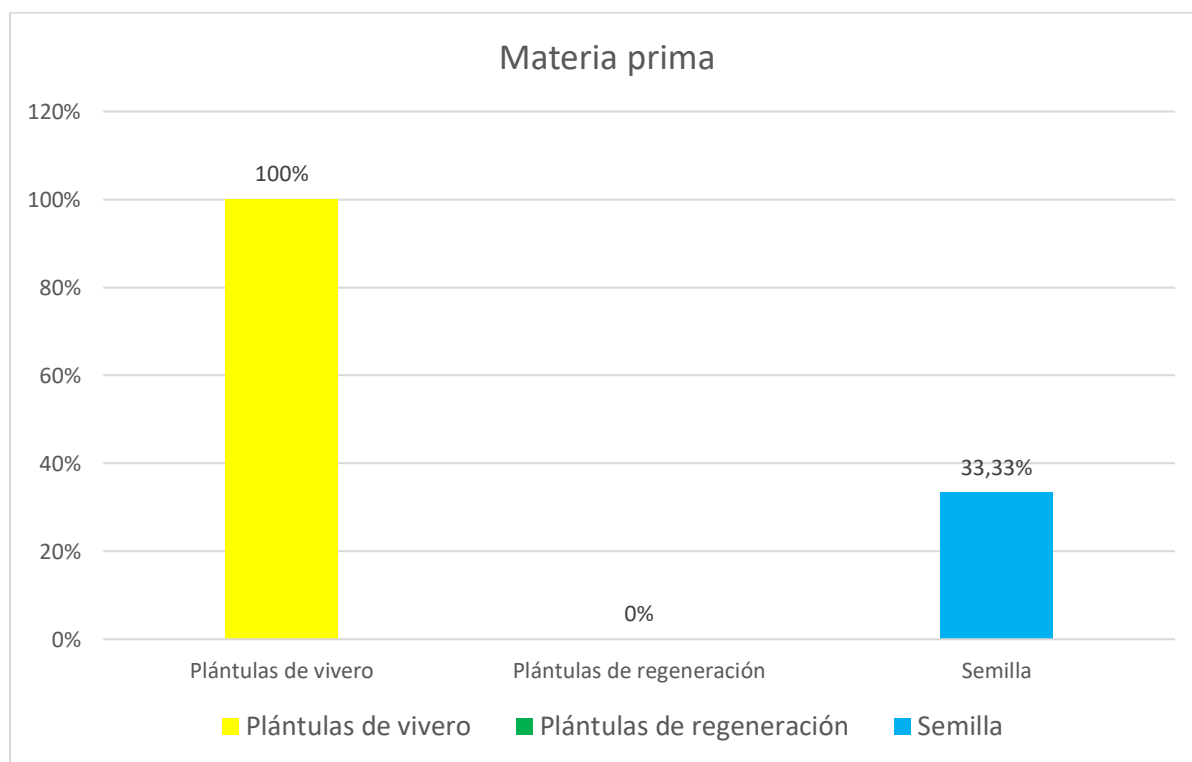
Tabla 32 Tipo de insumo de venta

Materia prima	Frecuencia	Porcentaje	Número de proveedores
Plántulas de vivero	3	100%	3
Plántulas de regeneración	0	0%	3
Semilla	1	33.33%	3

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 25 Tipo de insumo de venta



Fuente: Tabla 32

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

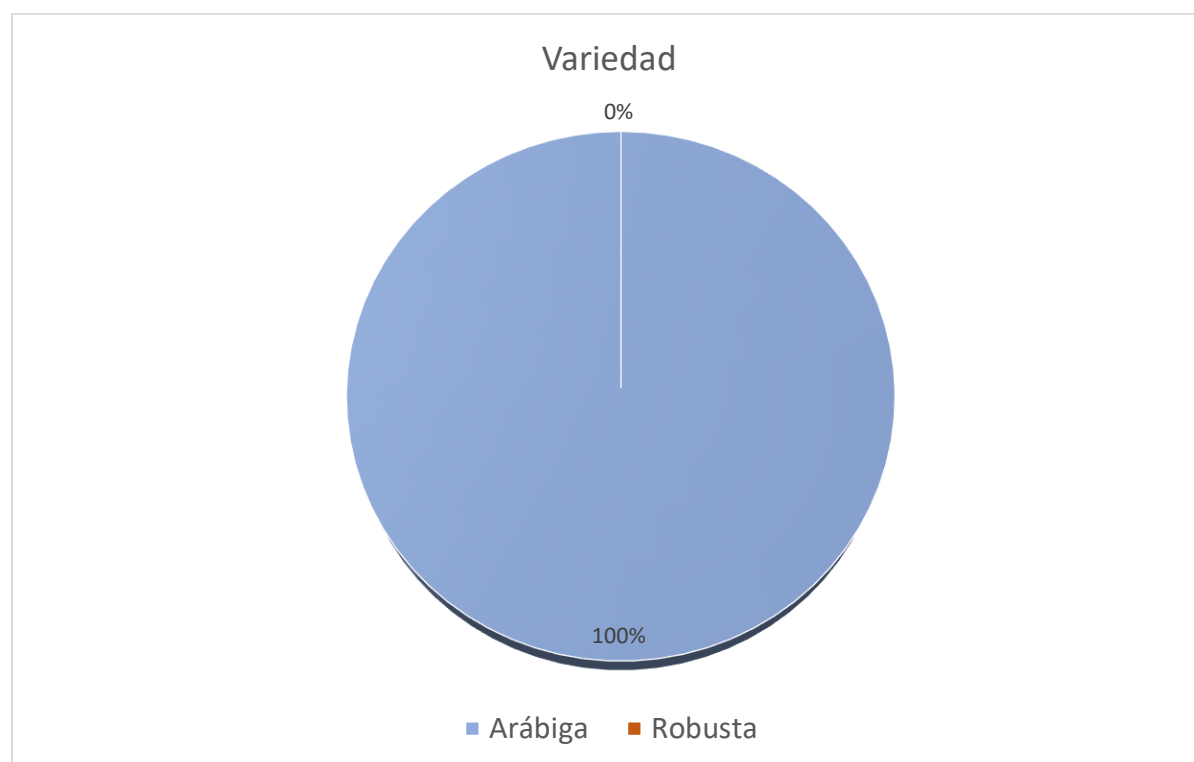
Tabla 33 Variedad que vende

Variedad del café	Frecuencia	Porcentaje
Arábica	3	100%
Robusta	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 26 Variedad que vende



Fuente: Tabla 33

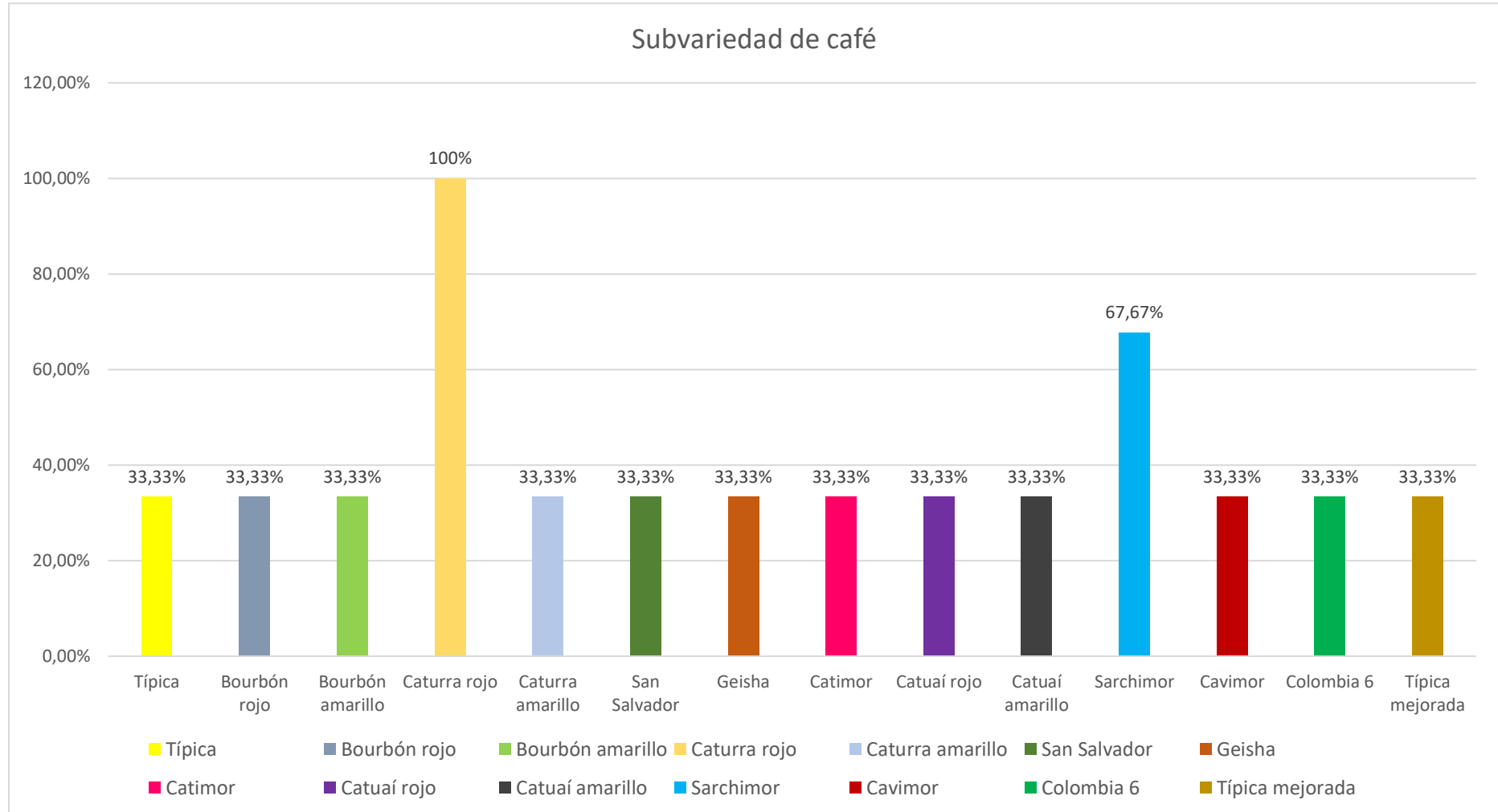
Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 34 *Subvariedad del café*

Subvariedad del café	Frecuencia	Porcentaje	Número Proveedores
Típica	1	33.33%	3
Bourbon rojo	1	33.33%	3
Bourbon amarillo	1	33.33%	3
Caturra rojo	3	100%	3
Caturra amarillo	1	33.33%	3
San Salvador	1	33.33%	3
Geisha	1	33.33%	3
Catimor	1	33.33%	3
Catuaí rojo	1	33.33%	3
Catuaí amarillo	1	33.33%	3
Sarchimor	2	66.67%	3
Cavimor	1	33.33%	3
Colombia 6	1	33.33%	3
Típica mejorada	1	33.33%	3

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 27 *Subvariedad del café*

Fuente: Tabla 34

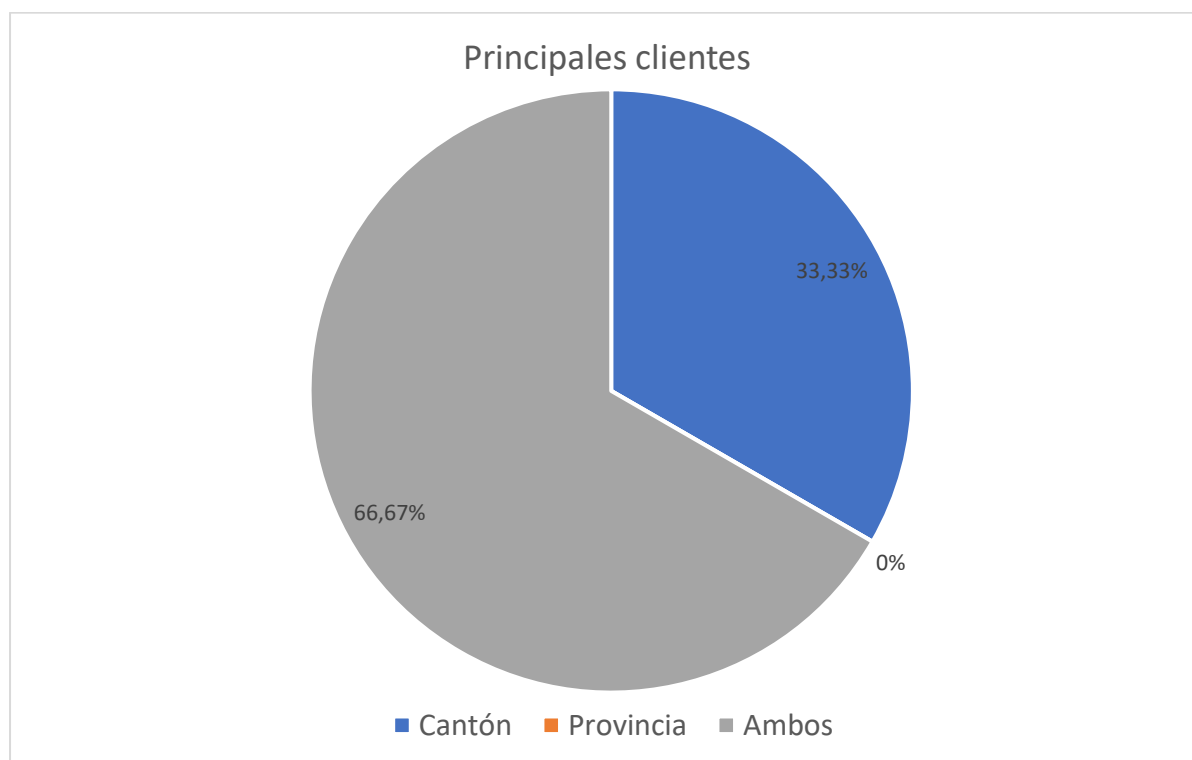
Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 35 *Precio de venta*

Materia prima	Precio	Precio Geisha	Precio que establece entidad pública o asociación
Plántulas de vivero	\$0.25	\$ 0.50	\$ 0.00
Semilla	\$20.00	\$100.00	\$ 0.00

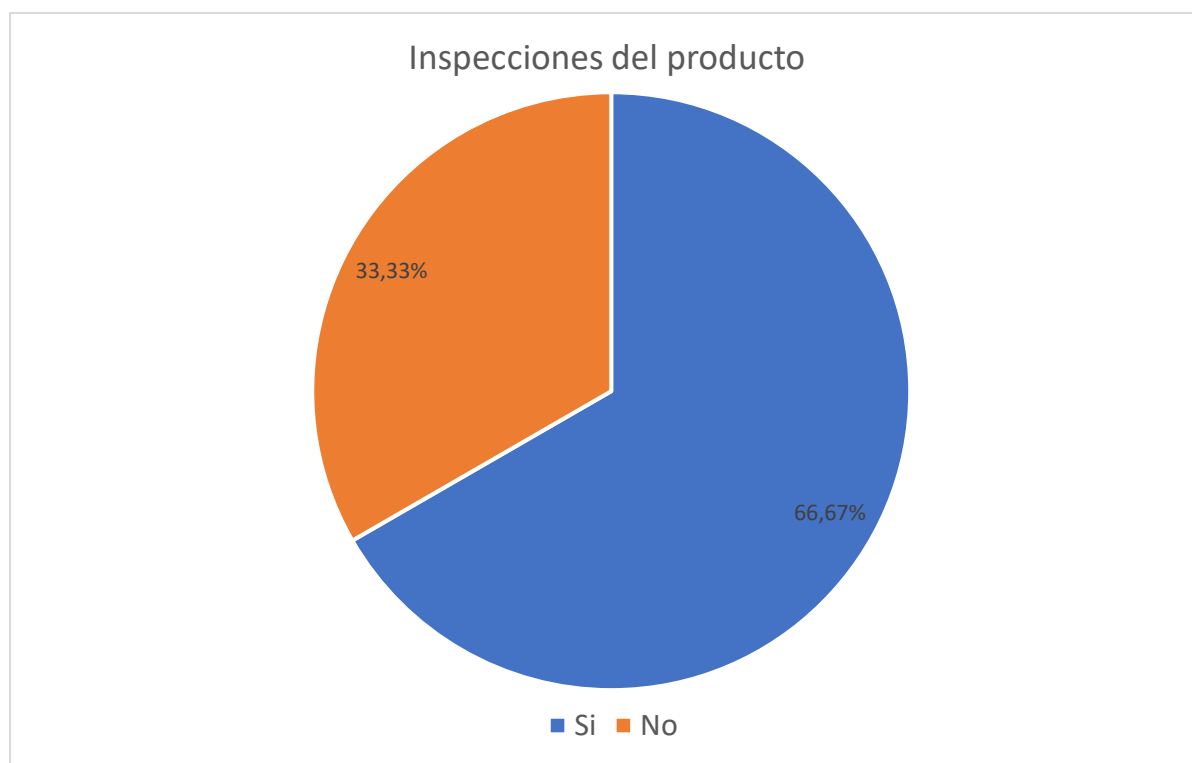
14.- ¿Quiénes son sus principales clientes?**Tabla 36** *Principales clientes*

Principales clientes	Frecuencia	Porcentaje
Cantón	1	33.33%
Provincia	0	0%
Ambos	2	66.67%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.**Elaboración:** Rudy Mauricio Carrión Carrión**Gráfico 28** *Principales clientes***Fuente:** Tabla 36**Elaboración:** Rudy Mauricio Carrión Carrión

15.- ¿Realiza inspecciones de la semilla?**Tabla 37** *Inspecciones*

Inspecciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.**Elaboración:** Rudy Mauricio Carrión Carrión**Gráfico 29** *Inspecciones***Fuente:** Tabla 37**Elaboración:** Rudy Mauricio Carrión Carrión

16.- ¿Cuáles son los principales defectos que suelen tener la semilla?

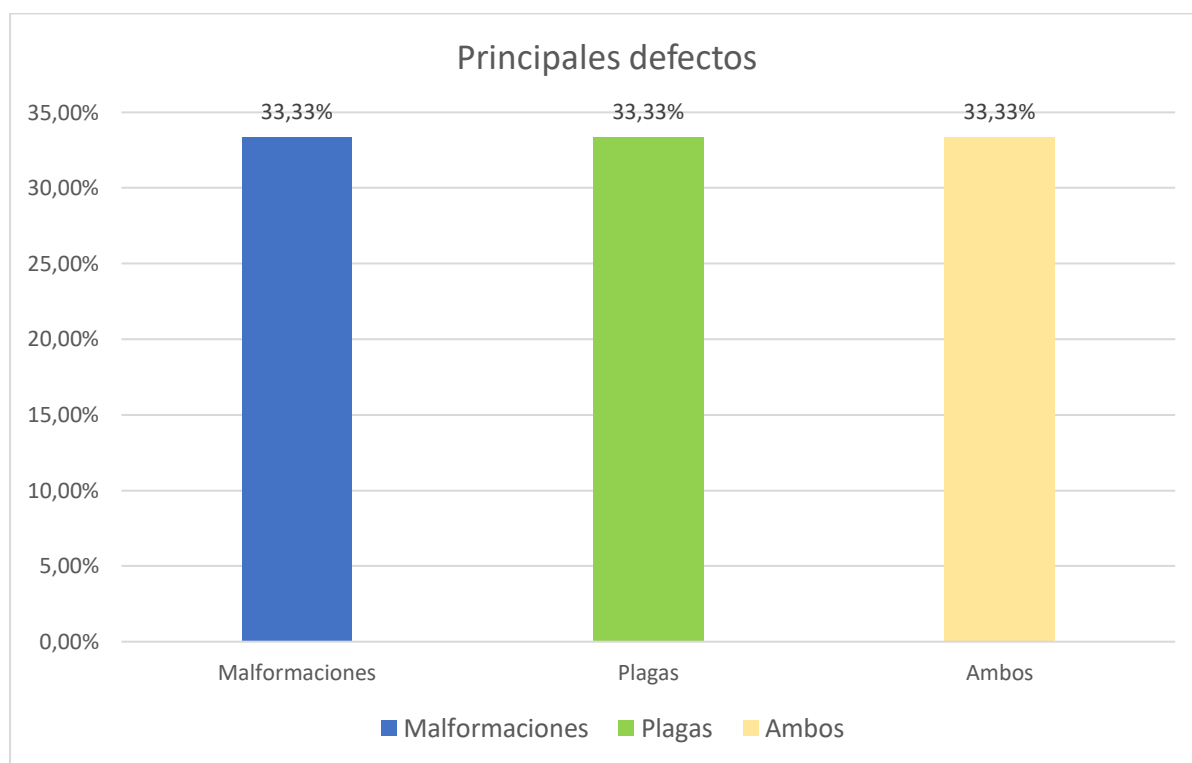
Tabla 38 Defectos principales

Principales defectos	Frecuencia	Porcentaje
Malformación	1	33.33%
Plagas	1	33.33%
Ambos	1	33.33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 30 Defectos principales



Fuente: Tabla 38

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

17.- ¿Proporciona información sobre la semilla a sus clientes?

Tabla 39 Información

Proporciona información	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 31 Información



Fuente: Tabla 39

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

18.- Tipo de información que ofrece

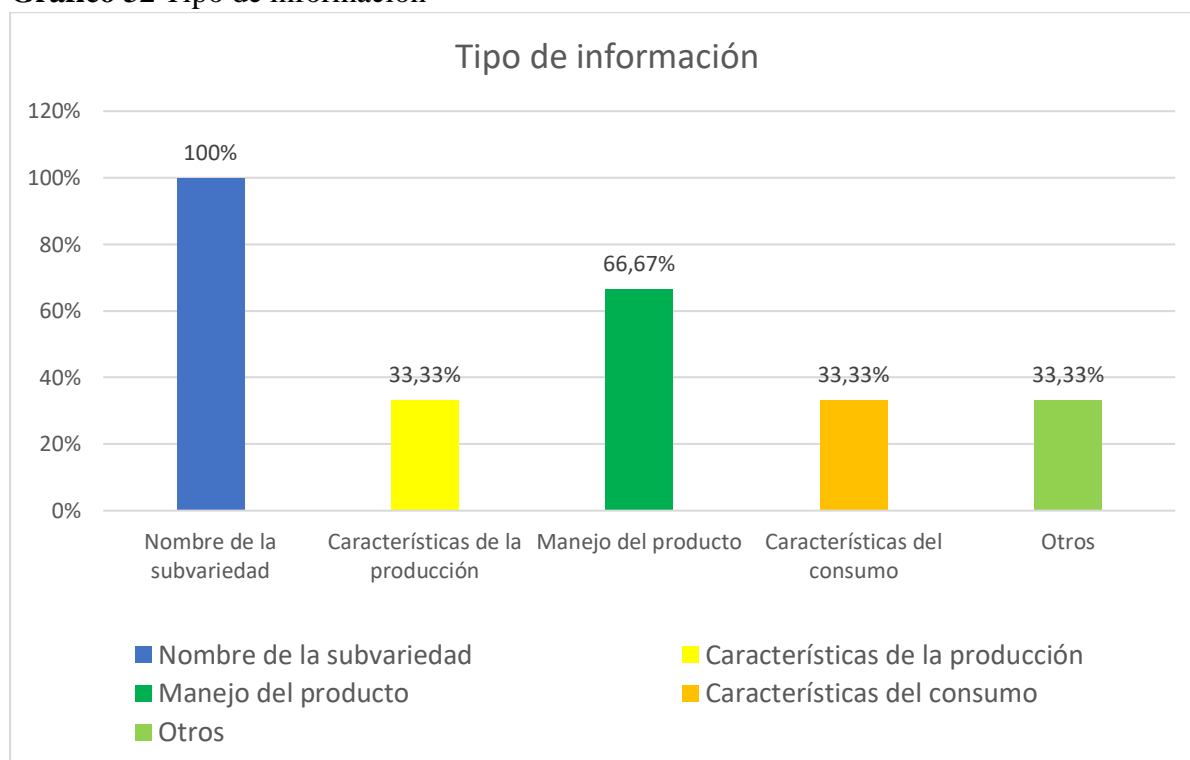
Tabla 40 Tipo de información

Tipo de información	Frecuencia	Porcentaje	Total proveedores
Nombre de la subvariedad del café	3	100%	3
Características de la producción	1	33.33%	3
Manejo del producto	2	66.67%	3
Características del consumo	1	33.33%	3
Otros	1	33.33%	3

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 32 Tipo de información



Fuente: Tabla 40

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

19.- Clasifique si vende las semillas/plántulas en base a parámetros de calidad

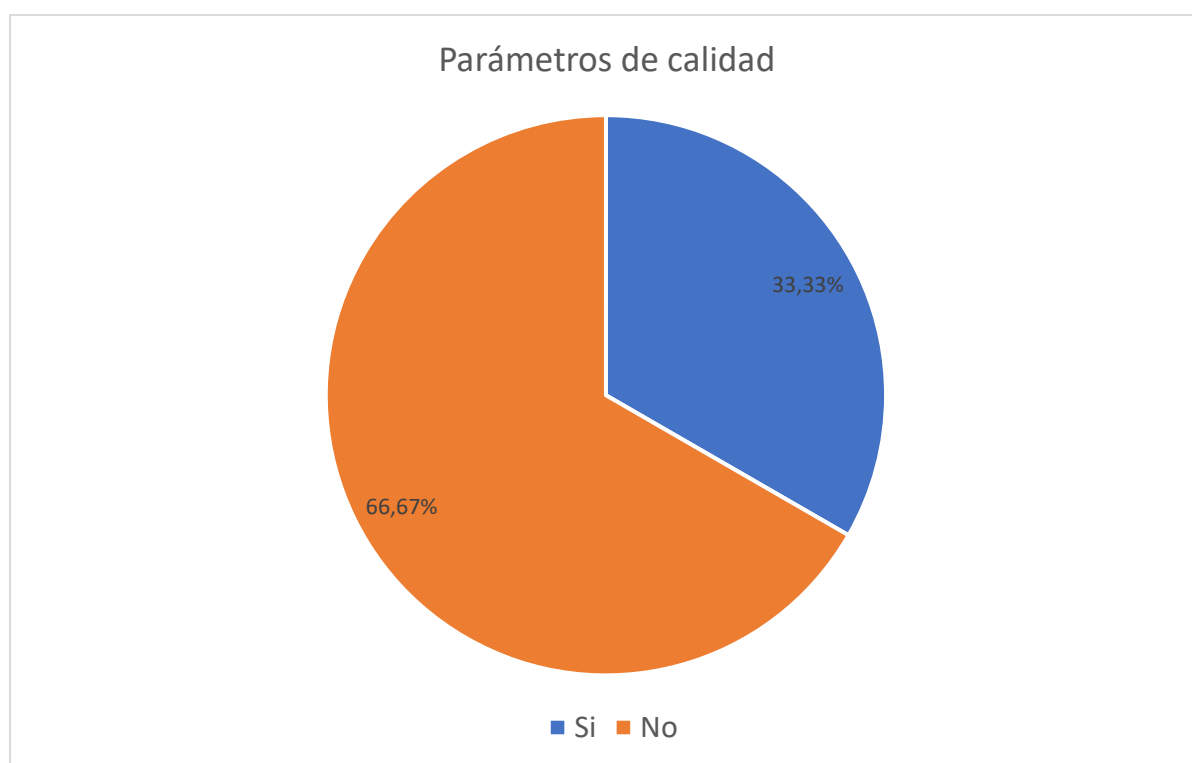
Tabla 41 *Calidad*

Tiene calidad el producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33.33%
No	2	66.67%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 33 *Calidad*



Fuente: Tabla 41

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Anexo 3: a) Encuesta a Productores



unl

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Encuesta general para Productores

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para el proyecto de investigación "Rol e impacto de las asociaciones de productores de café en el desarrollo territorial: caso zona 7 de Ecuador." de la Universidad Nacional de Loja. Agradecemos su colaboración.

1. Datos Generales Nro. _____

Nombre: _____ Cédula de Ciudadanía: _____

Fecha de nacimiento: _____

Nombre de la finca: _____ Dirección: _____

Parroquia/Ciudad/Cantón: _____ Teléfono: _____

2. ¿Cuál es el tipo de tenencia del terreno de cultivo? Privada Comunal Estatal
3. En caso de ser PRIVADA, esta es: Propia Arrendada Otra _____

4. ¿Cuál es la dimensión de su terreno de cultivo? hectáreas

5. ¿Cuál es el número de hectáreas destinadas a la producción de café? hectáreas

6. ¿Cuántas plantas tiene sembradas por hectárea?

plantas de café

7. Indique todos los cultivos que tiene en su finca y el porcentaje de ingresos que cada uno le genera

Cultivo	Porcentaje

8. ¿Con qué servicios públicos cuenta la finca?

Electricidad Agua Teléfono

9. ¿Cuál fue el monto promedio de inversión para la producción anual de café? Dólares

10. Este monto ¿Fue propio, financiado o ambos? Propio Financiado Ambos

Institución	Tasa de Interés	Plazo

11. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con la producción de café? Especifíquelo en el siguiente cuadro

Sí No

Institución	Tema	¿Hace cuánto tiempo fue la capacitación?	Del 1 al 5 ¿Qué tan importante fue esta capacitación para su actividad?

12. ¿De dónde obtiene la materia prima para la producción de café?

Tipo de materia prima vegetativa	Variedad Arábica /Robusta /Otra	Subvariedad	Precio por kilo/ unidad	Propia/comprada	Nombre del proveedor	Forma de acuerdo contractual	Teléfono
Semillas							
Plántulas de vivero							
Plántulas de regeneración natural							
Otro ¿Cuál? _____							

13. ¿Qué insumos agrícolas utiliza para la producción de una hectárea de café?

Insumo utilizado	Tipo (orgánico, agroquímico) / Nombre	Precio por kilo/ unidad	Cantidad utilizada por Ha	Nombre del proveedor	Forma de acuerdo contractual	Teléfono
Matamontes						
Abono						
Fertilizantes						
Insecticidas						
Fungicidas						
Otro ¿Cuál? _____						

14. ¿Cuál es la edad promedio de su plantación de café?

Años

16. ¿Cuál es el rendimiento en quintales por hectárea de café?

quintales

15. ¿Cada qué tiempo renueva dicho cultivo?

Años

17. Su cultivo se desarrolla bajo condiciones de:

Riego Temporal Ambos

18. ¿Cuántos trabajadores tiene?

Género	Número de trabajadores	Modalidad de trabajo			Cuántos son miembros de familia
		Permanentes	Ocasional	Temporales	
Masculino					
Femenino					
Total, de trabajadores					

19. ¿Qué beneficios les brinda aparte del salario?

Alimentación Transporte Alojamiento Ninguno
 Otros _____
 -

20. ¿Qué tipo de control sanitario utiliza durante el proceso de producción? ¿Con qué frecuencia se realizan esos controles?

Tipo de Control Sanitario	¿Quién realiza esos controles?						Frecuencia
	Técnico del MAG	Técnico del GAD parroquial	Técnico particular	Por cuenta propia	Otro _____	Otro _____	
Control de plagas							
Control de enfermedades							
Sombra							
Desinfección del suelo							
Otros							

21. En caso de hacerlo, ¿lleva un registro de este tipo de controles sanitarios aplicados?

Si No

22. ¿Qué maquinaria utiliza para transformar su producto? Y ¿Hace cuantos años la adquirió?

Maquinaria	Tiempo de uso
Lavadora	
Marquesina	
Despulpadora	
Tostadora	

Maquinaria	Tiempo de uso
Molino	
Balanza	
Otro	

23. ¿En qué estado vende el café?

Estado	Precio de venta (qq)	Cantidad (qq)	Costo de producción (qq)	Nombre del Comprador/Tipo/Relación (acopiador, asociación, planta de procesamiento, comerciante)	Forma de acuerdo contractual	Nacional/ Extranjero	Teléfono	Forma de pago (contado /crédito)
Cereza								
Despulpado								
Seco								
Tostado								
Molido								
Otro								

24. ¿Cuenta con una marca propia para el mercado? Si No

25. ¿Su marca está patentada? Si No

26. ¿Cuenta con registro sanitario? Si No

27. ¿Cuenta con algún tipo de certificación? Si No ¿Cuál? _____

28. ¿Ha ganado algún premio? Si No ¿Cuál? _____

29. ¿Bajo qué exigencias de calidad vende su producto?

- Aroma del café
- Tamaño del grano
- Certificación de calidad
- Peso del café
- Color del tostado
- Otro _____

30. ¿Bajo qué modalidad trabaja? Tradicional (individual) Asociativa
Nombre de la asociación _____

31. ¿Qué lo motivó a asociarse?

32. Si ha pertenecido a una asociación y actualmente no lo está, ¿Por qué dejó de pertenecer a ella?

33. ¿Recibe ayuda de otras instituciones? Si No

Nombre de la Institución	¿Qué tipo de apoyo recibe? Ej.: capacitaciones, insumos, asistencia técnica, etc.

34. ¿A qué problemas se enfrenta como caficultor?

- Cambios climáticos Poco acceso a financiamiento Enfermedades en los cultivos
 Precios inestables Problemas de riego Otros _____

35. ¿Tiene otras fuentes de ingreso?

- Sí No
 ¿Cuáles? ¿En qué porcentaje? _____

36. ¿Aplica alguna práctica de cuidado del medio ambiente en sus procesos?

- Sí No
 ¿Cuál? _____

Información del caficultor

37. Género: Masculino Femenino

38. Estado civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a
 Viudo/a Unión de hecho

39. ¿Cuántos años de estudio tiene? _____

41. ¿Cuántos de sus hijos estudian EGB? _____

43. ¿Cuántos de sus hijos estudian la Universidad? _____

40. ¿Cuántos hijos tiene? _____

42. ¿Cuántos de sus hijos estudian Bachillerato? _____

44. ¿Cuántos años ha trabajado como caficultor? _____

45. ¿Cuál es el tipo de vivienda que posee?

- Suite de lujo
 Cuarto(s) en casa de inquilinato
 Departamento en casa o edificio
 Casa/Villa
 Mediagua
 Rancho
 Chozas/
 Covacha/Otro

47. El material predominante del piso de la vivienda es de:

- Duela, parquet, tablón o piso flotante
 Cerámica, baldosa, vinil o marmetón
 Ladrillo o cemento
 Tabla sin tratar
 Tierra/ Caña/ Otros materiales

46. El material predominante de las paredes exteriores de la vivienda es de:

- Hormigón
 Ladrillo o bloque
 Adobe/ Tapia
 Caña revestida o bahareque/ Madera
 Caña no revestida/ Otros materiales

48. ¿Cuántos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo tiene este hogar?

- No tiene cuarto de baño exclusivo con ducha
 Tiene 1 cuarto de baño exclusivo con ducha
 Tiene 2 cuartos de baño exclusivos con ducha
 Tiene 3 o más cuartos de baño exclusivos con ducha

49. El tipo de servicio higiénico con que cuenta este hogar es:

- No tiene
 Letrina
 Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada
 Conectado a pozo ciego
 Conectado a pozo séptico

Conectado a red pública de alcantarillado

50. ¿Tiene este hogar servicio de internet?

Sí No

52. ¿Tiene computadora portátil?

Sí No

51. ¿Tiene computadora de escritorio?

Sí No

53. ¿Cuántos celulares activados tienen en este hogar?

- No tiene celular nadie en el hogar
 Tiene 1 celular
 Tiene 2 celulares
 Tiene 3 celulares
 Tiene 4 o más celulares

54. Tiene este hogar servicio de teléfono convencional?

Sí No

55. ¿Tiene cocina con horno?

Sí No

56. ¿Tiene refrigeradora?

Sí No

57. ¿Tiene lavadora?

Sí No

58. ¿Tiene equipo de sonido?

Sí No

59. ¿Cuántos TV a color tienen en este hogar?

- No tiene TV a color en el hogar
 Tiene 1 TV a color
 Tiene 2 TV a color
 Tiene 3 o más TV a color

60. ¿Cuántos vehículos de uso exclusivo tiene este hogar?

- No tiene vehículo exclusivo para el hogar
 Tiene 1 vehículo exclusivo
 Tiene 2 vehículos exclusivos
 Tiene 3 o más vehículos exclusivos

61. ¿Alguien en el hogar compra vestimenta en centros comerciales?

Sí No

62. ¿En el hogar alguien ha usado internet en los últimos 6 meses?

Sí No

63. ¿En el hogar alguien utiliza correo electrónico que no es del trabajo?

Sí No

64. ¿En el hogar alguien está registrado en una red social?

Sí No

65. Exceptuando los libros de texto o manuales de estudio y lecturas de trabajo. ¿Alguien del hogar ha leído algún libro completo en los últimos 3 meses?

Sí No

66. ¿Alguien en el hogar está afiliado o cubierto por el seguro del IESS (general, voluntario o campesino)?

Sí No

67. ¿Alguien en el hogar tiene seguro de salud privada con/sin hospitalización, seguro internacional, municipal, de Consejos Provinciales y/o seguro de vida?

Sí No

Fecha:

___/___/___

Firma: _____

Anexo 3: b) Resultados, tablas y gráficas de productores**Tabla 42** Datos generales de productores de café

Nombre	Cédula de ciudadanía	Sector	Teléfono	Modalidad de trabajo
Abad Flores Angelino	1102220553	Santa Bárbara	0981211589	Tradicional
Carrión Sánchez José Amado	1101850145	Sotopamba-El faique	0991427704	Tradicional
Carrión Carrión Nixon Paco	1103633168	Sotopamba	0988540117	Tradicional
Moncada Rolber	1103540066	Sotopamba-La Vega	2650048	Tradicional
Carrión Julio Alfonso	1101755906	Sotopamba	NO	Tradicional
Reyes Reyes Jorge Acisar	1709895732	Sotopamba	NO	Tradicional
Sánchez Iván Patricio	1103840920	Sotopamba	0980456808	Tradicional
Macas Largo Manuel José	1101724910	Loma redonda	NO	Tradicional
Robles Moisés	No	Loma redonda	NO	Tradicional
Robles María Magdalena	No	Loma redonda	0981332712	Tradicional
Robles Amada del Rosario	1103022438	Loma redonda	NO	Tradicional
Robles Esther Ángela	No	Loma redonda	NO	Tradicional
Ayala Rosa	No	Loma redonda	0986629511	Tradicional
Robles Robles María Fredis	1101393450	Loma redonda	NO	Tradicional
Jiménez Ángel Silverio	1101557161	Loma redonda	0994846334	Tradicional
Robles Robles Jorge Efraín	1704876547	Loma redonda	0999542390	Tradicional
Carrión Ochoa Nila	No	El Arrayan	0999162766	Tradicional
Armijos Marcelo	No	Loma redonda	0998974572	Tradicional
Herrera Jorge Luis	No	El pico	NO	Tradicional
Saraguro Ortiz Mario	1100850443	Casajo bajo	2650106	Tradicional
Flores Paladines Flavia Esperanza	1100276912	Esperanza	NO	Tradicional
Espinoza Ríos Hérmel	1702818355	Esperanza	2650046	Tradicional
Sánchez Armijos Ángel Miguel	1100852019	Esperanza	NO	Tradicional
Machuca Herrera Luis Alberto	1103298921	Reina del Cisne	0959200513, 2650212	Tradicional
Robles Ríos Ilda	No	Guangala	0981105595	Tradicional
Ríos Carrión Luis Alfredo	No	El Tanijal	0960824361	Tradicional
Ríos Sánchez Ronald	1102969167	El Tanijal	No	Tradicional

Jiménez José	1101078879	Sawilama	No	Tradicional
Condoy Carrión Alexander Miguel	1104812126	Cascajo bajo	0960606827	Tradicional
Armijos Heralia	1103146153	El tundo	0991133057	Tradicional
Carrión Moncada Ronald Tito	1302413230	Yurusal	0980225738	Asociativa
Ayala Manuel	No	Loma redonda	No	Tradicional
Cabrera Herrera José Miguel	1102780655	Reina del Cisne	0982805502	Tradicional
Jiménez Julio César	1101832630	Sotopamba	No	Tradicional
Robles Nilo	1100852175	Loma redonda	No	Tradicional
Cuenca Yaguana Miguel A.	1100804135	Lobongo	No	Tradicional
José Ramírez	1101887626	Lobongo	No	Tradicional
Cuenca Mocha Galo Euclides	No	Lobongo	0988442847	Tradicional
Encalada Rolando	1100799137	Loma del mango	No	Tradicional
Cuenca Johnson	1106412801	Lobongo	0986643244	Tradicional
Granda Córdova Juan Miguel	1100773520	Santa Rosa	0990125903	Tradicional
Lima Macas Manuel Alfonso	1102649479	La palma	0979878279	Tradicional
Machuca Sánchez Mayjorie Fernanda	1105374166	Zapallal	0969471925	Asociativa
Erraez Constante	1101394573	Rumipamba	No	Tradicional
Granda Nancy del Carmen	0703985457	La cordillera	0991735449	Tradicional
Valarezo Luis Procel	1100433000	Rumipamba	0980359636	Tradicional
Granda Sánchez Jimmy	1103723357	Coco	2650004	Tradicional
Córdova Córdova Alex Geovanny	1710853159	Camacho	0985557896	Tradicional
Valarezo Flores Franco Alcívar	1103335582	Lobongo	0986275255	Tradicional
Yaguana Augusto	No	La viña	0981657015	Tradicional

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.- ¿Cuál es el tipo de tenencia del terreno del cultivo?

Tabla 43 *Tipo de tenencia del terreno*

tipo de tenencia	frecuencia	porcentaje
Privada	50	100%
Comunal	0	0%
Estatad	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 34 *Tipo de tenencia del terreno*



Fuente: Tabla 43

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

3.- En caso de ser PRIVADA, esta es:

Tabla 44 Tipo de tenencia si es privada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Propia	50	100%
Arrendad	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 35 Tipo de tenencia si es privada



Fuente: Tabla 44

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

4.- ¿Cuál es la dimensión de su terreno de cultivo?

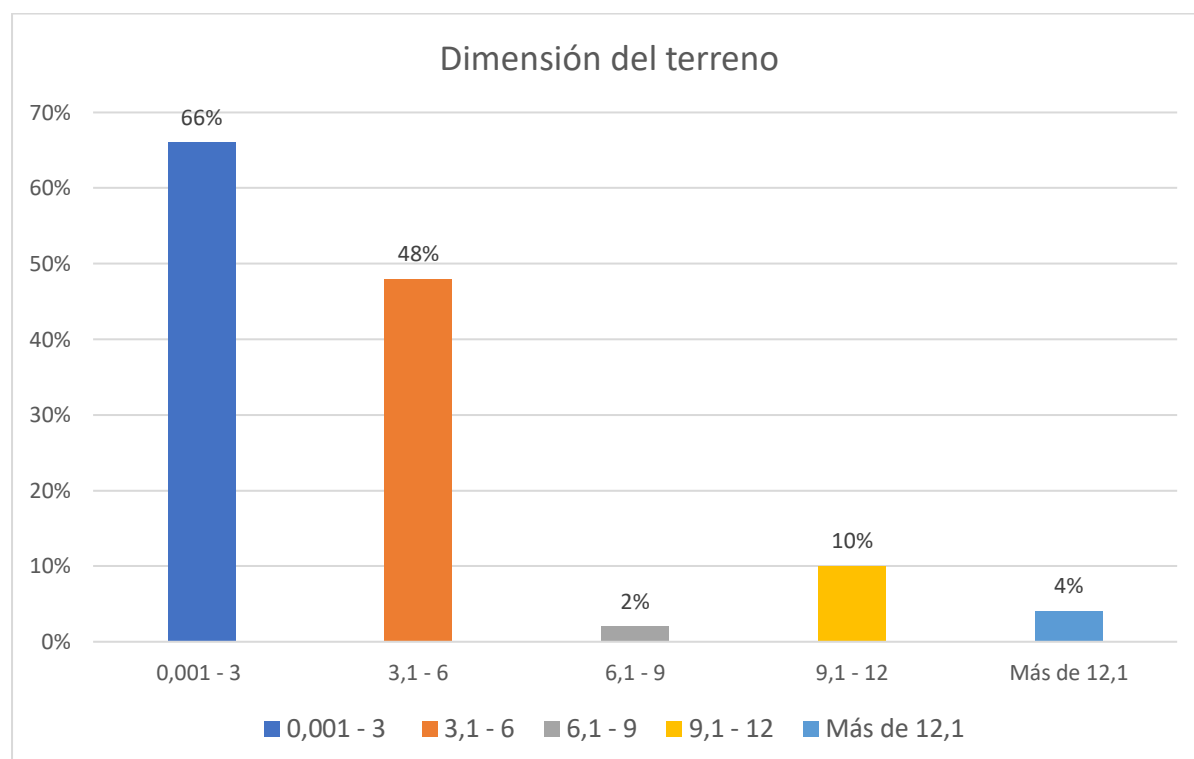
Tabla 45 *Dimensión del terreno*

Dimensión en hectáreas	Frecuencia	Porcentaje
0,001 a 3	33	66%
3,1 a 6	9	18%
6,1 a 9	1	2%
9,1 a 12	5	10%
Más de 12,1	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 36 *Dimensión del terreno*



Fuente: Tabla 45

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

5.- ¿Cuál es el número de hectáreas destinadas a la producción de café?

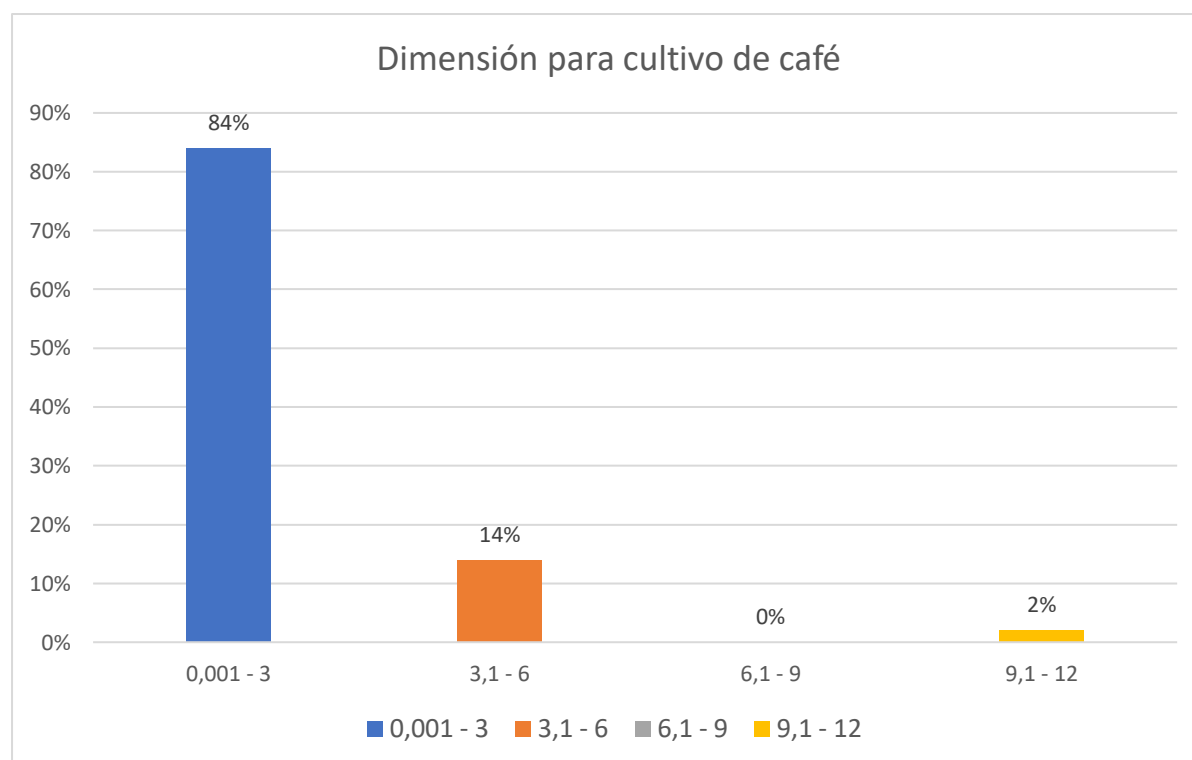
Tabla 46 *Dimensión destinadas al café*

Hectáreas para el café	Frecuencia	Porcentaje
0,001 a 3	42	84%
3,1 a 6	7	14%
6,1 a 9	0	0%
9,1 a 12	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 37 *Dimensión destinadas al café*



Fuente: Tabla 46

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

6.- ¿Cuántas plantas tiene sembradas por hectáreas?

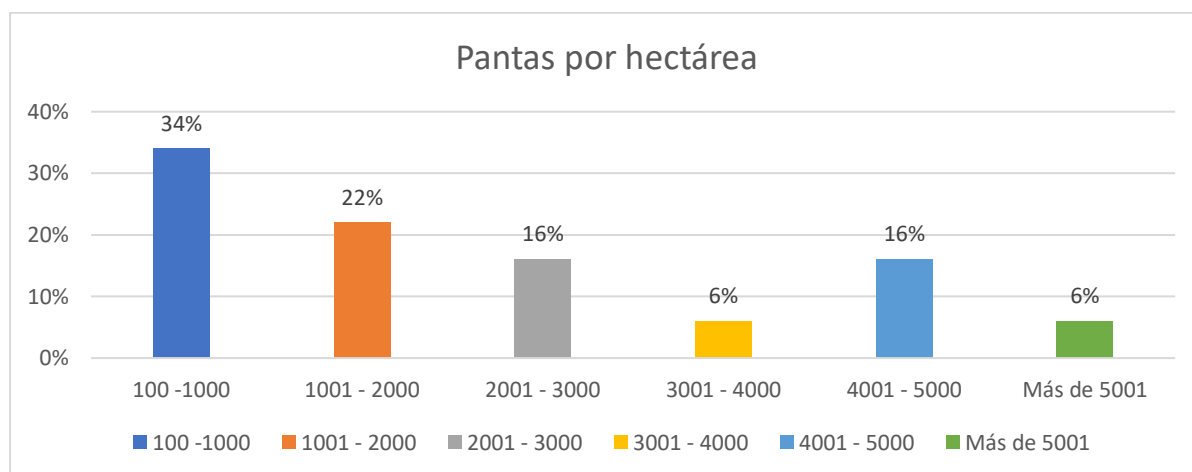
Tabla 47 *Plantas por hectárea*

Número de plantas	Frecuencia	Porcentaje
100 - 1000	17	34%
1001 - 2000	11	22%
2001 - 3000	8	16%
3001 - 4000	3	6%
4001 - 5000	8	16%
Más de 5001	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 38 *Plantas por hectárea*



Fuente: Tabla 47

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

7.- Indique los cultivos que existen en su finca

Tabla 48 *Cultivos del sector*

Cultivos
Café
Frutales
Maíz
Maní
Caña

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

8.- ¿Con qué servicios públicos cuenta la finca?

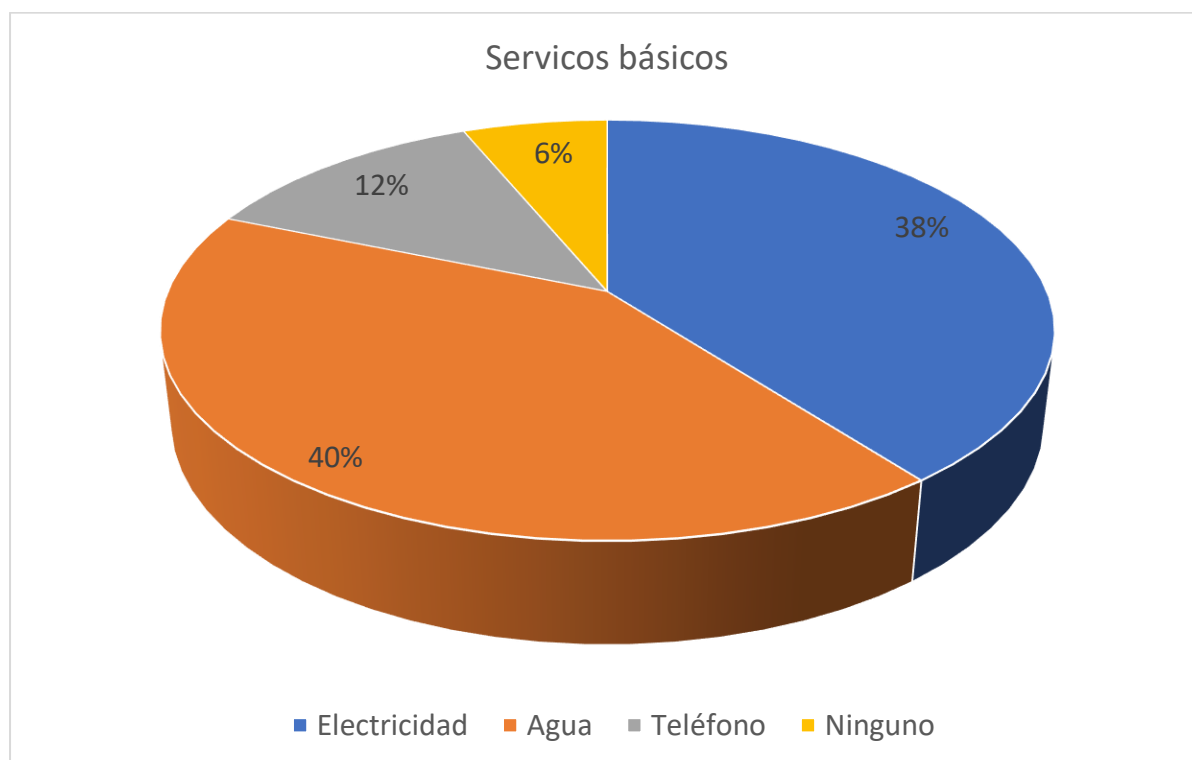
Tabla 49 *Servicios básicos*

Servicio básico	Frecuencia	Porcentaje	Número de productores
Electricidad	19	38%	50
Agua	20	40%	50
Teléfono	6	12%	50
Ninguno	30	60%	50

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 39 *Servicios básicos*



Fuente: Tabla 49

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

9.- ¿Cuál fue el monto promedio de inversión para la producción anual de café?

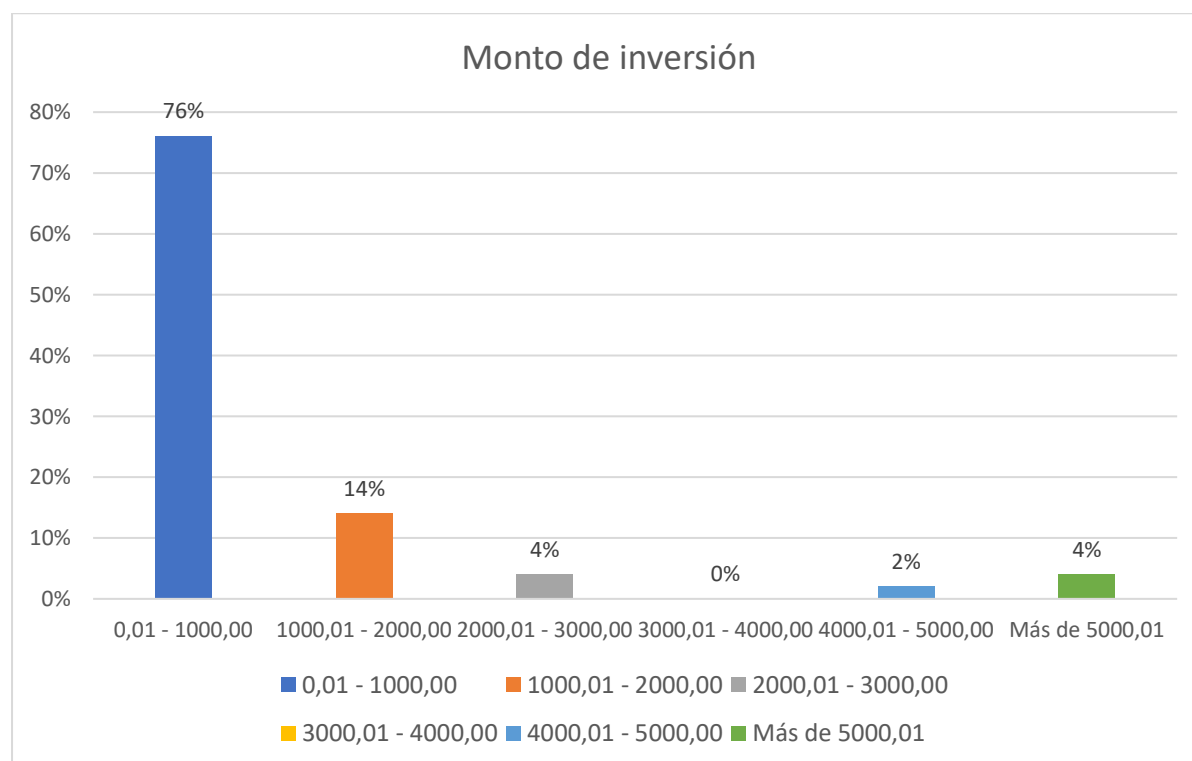
Tabla 50 *Monto de inversión*

Inversión	Frecuencia	Porcentaje
0,01 – 1000,00	38	76%
1000,01 – 2000,00	7	14%
2000,01 – 3000,00	2	4%
3000,01 – 4000,00	0	0%
4000,01 – 5000,00	1	2%
Más de 5000,01	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 40 *Monto de inversión*



Fuente: Tabla 50

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

10.- Este monto ¿Fue propio, financiado o ambos?

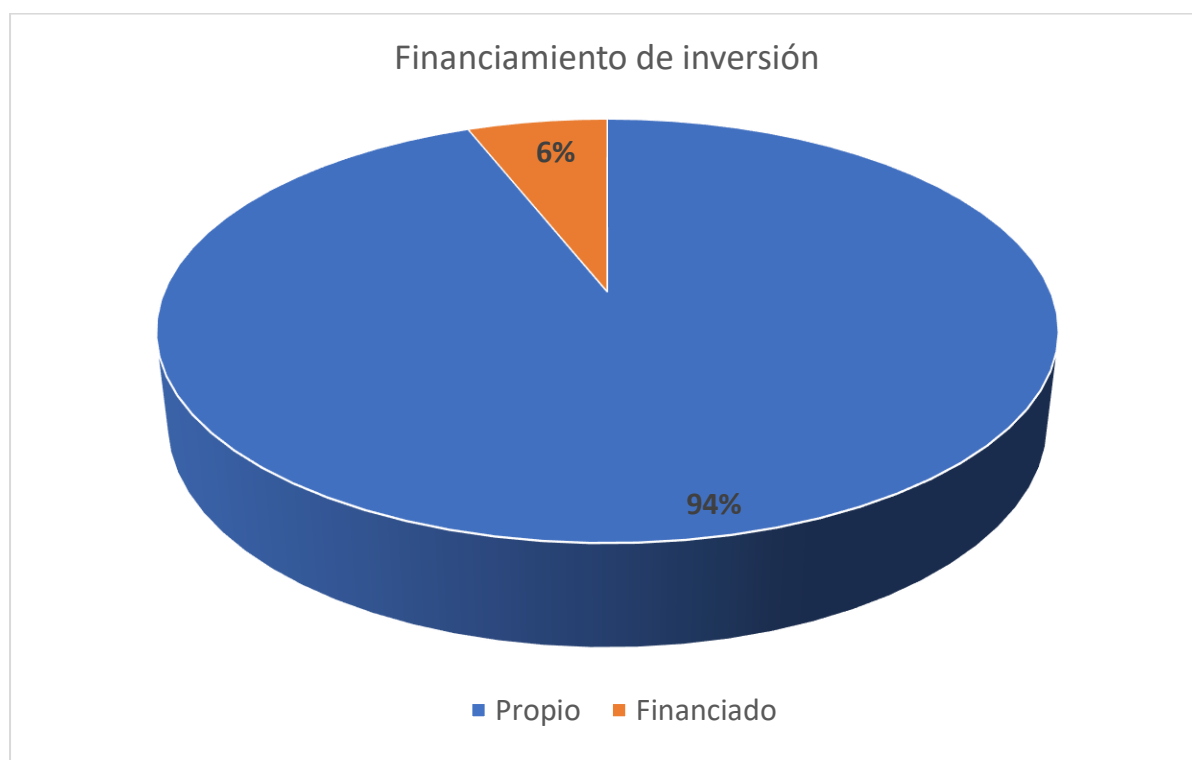
Tabla 51 *Financiamiento de inversión*

Financiamiento	Frecuencia	Porcentaje	Tasa de interés
Propio	47	94%	11%
Financiado	3	6%	-
Total	50	100%	-

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 41 *Financiamiento de inversión*



Fuente: Tabla 51

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

11.- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con la producción de café?

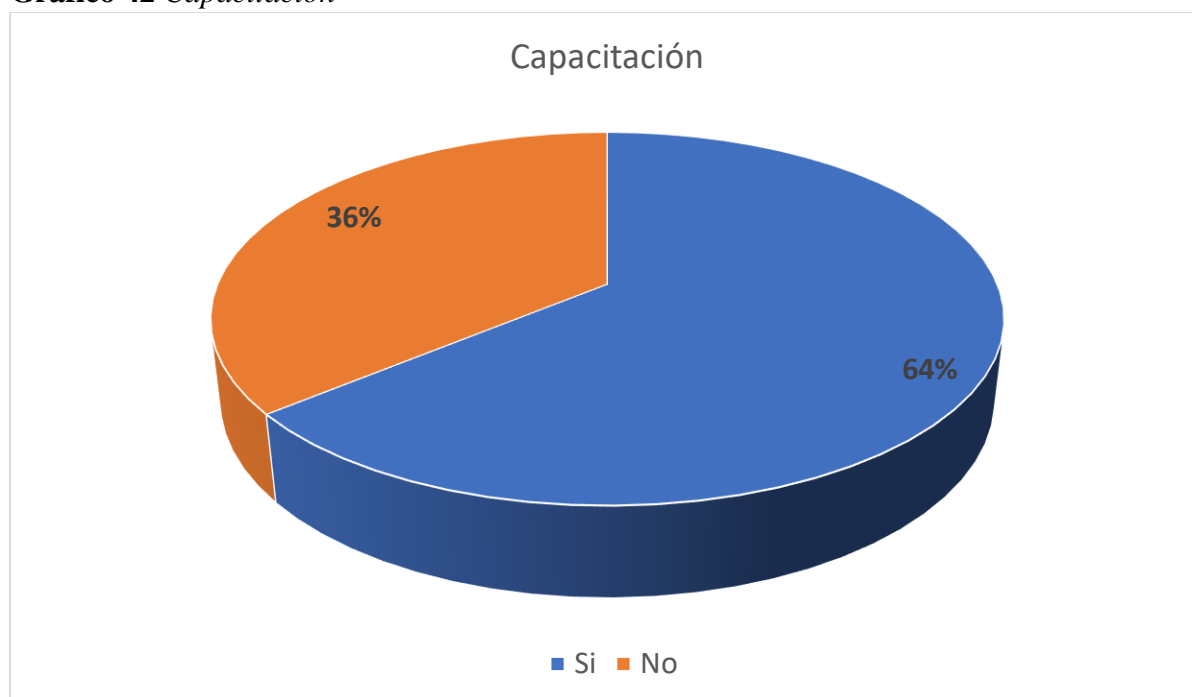
Tabla 52 *Capacitación*

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	64%
No	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 42 *Capacitación*



Fuente: Tabla 52

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 53 *Organización y temas de la capacitación*

Organización capacitadora	Temas de capacitación	
GAD Loja	- Control de plagas y enfermedades	- Tratamiento del suelo
GAD Olmedo	- Mejoramiento del suelo	- Mejoramiento del cultivo
Ministerio de Agricultura y Ganadería	- Cultivo del café	- Abonos
Consejo provincial	- Parcelas	- Cuidado de la planta
COFENAC	- Tratamiento	- Germinación del café
APECAN	- Uso de insecticidas	- Control de producción
Papá café	- Renovación del cultivo	- Viveros

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

12.- ¿Qué tipo de materia prima utiliza para la producción de café?

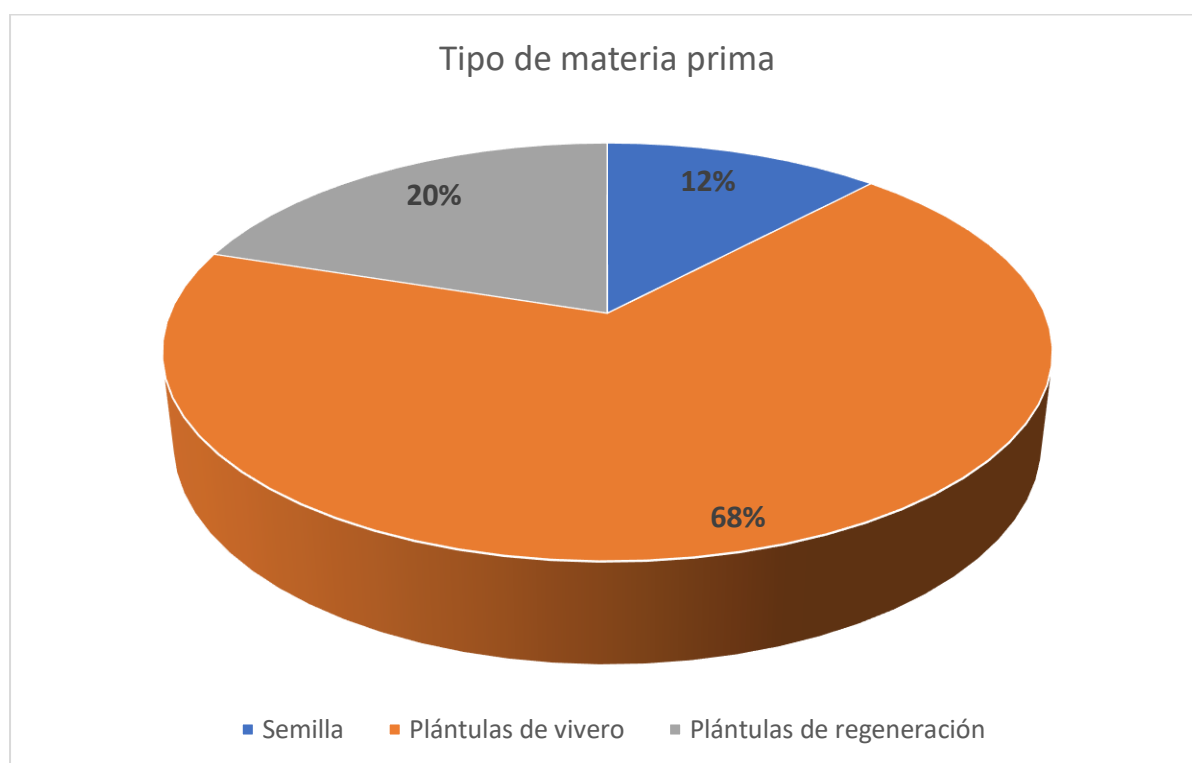
Tabla 54 *Tipo de materia prima*

Materia prima	Frecuencia	Porcentaje
Semillas	6	12%
Plántulas de Vivero	34	68%
Plántulas de Regeneración	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 43 *Tipo de materia prima*



Fuente: Tabla 54

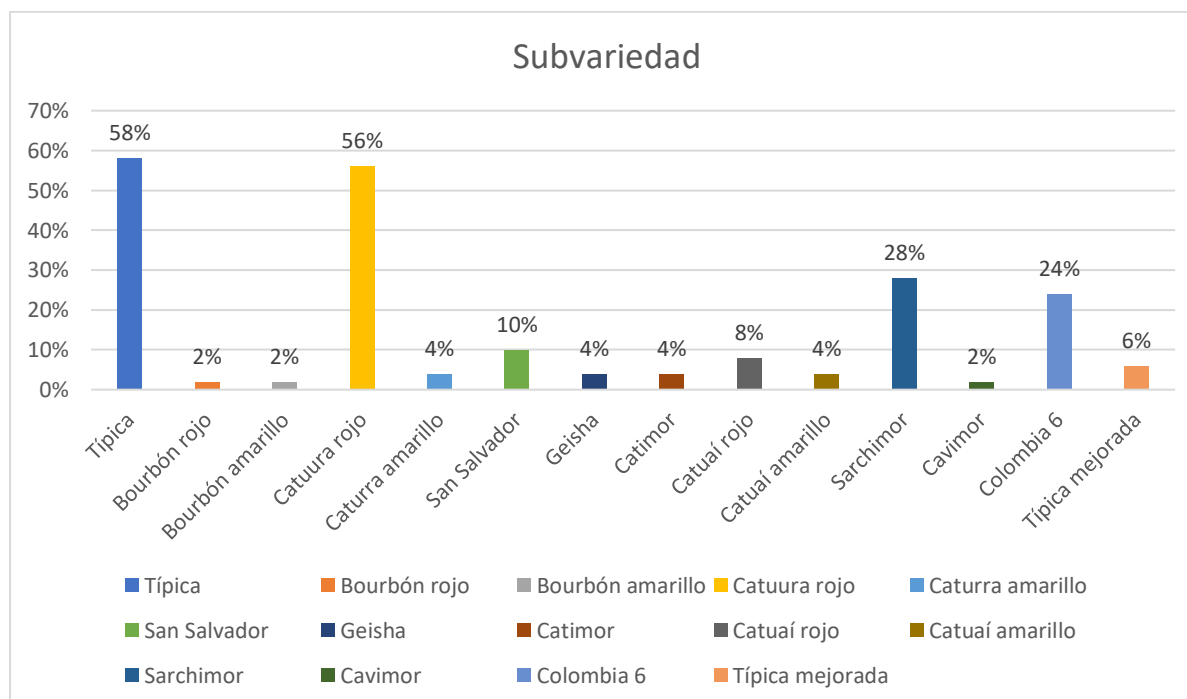
Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 55 Variedad, subvariedad, precio

Variedad	Subvariedad	Proveedor (Propia / Comprada/Donación)
Arábica	Típica (58%)	<ul style="list-style-type: none"> - El 32% de los caficultores tienen sus propias plántulas, para su regeneración. - El 46% compra sus plántulas que van desde los \$ 0,07 hasta los \$ 0,40 dependiendo del lugar y subavriedad de café que se adquiere, Su forma de contrato es esporádico. - El 2% de los caficultores compran semilla en la subvariedad sarchimor al Sr. Gustavo Mora a un precio de \$ 6,00 el kilo - El 20% de los caficultores adquirieron sus plántulas de café donadas por el GAD de Olmedo y GAD Parroquial La Tingue.
Arábica	Bourbón rojo (2%)	
Arábica	Bourbón amarillo (2%)	
Arábica	Caturra rojo (56%)	
Arábica	Caturra amarillo (4%)	
Arábica	San Salvador (10%)	
Arábica	Geisha (4%)	
Arábica	Catimor (2%)	
Arábica	Catuaí rojo (8%)	
Arábica	Catuaí amarillo (4%)	
Arábica	Sarchimor (28%)	
Arábica	Cavimor (2%)	
Arábica	Colombia 6 (24%)	
Arábica	Típica mejorada (6%)	

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 44 Variedad, subvariedad, precio

Fuente: Tabla 55

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

13.- ¿Qué insumos agrícolas utiliza para la producción de una hectárea de café?

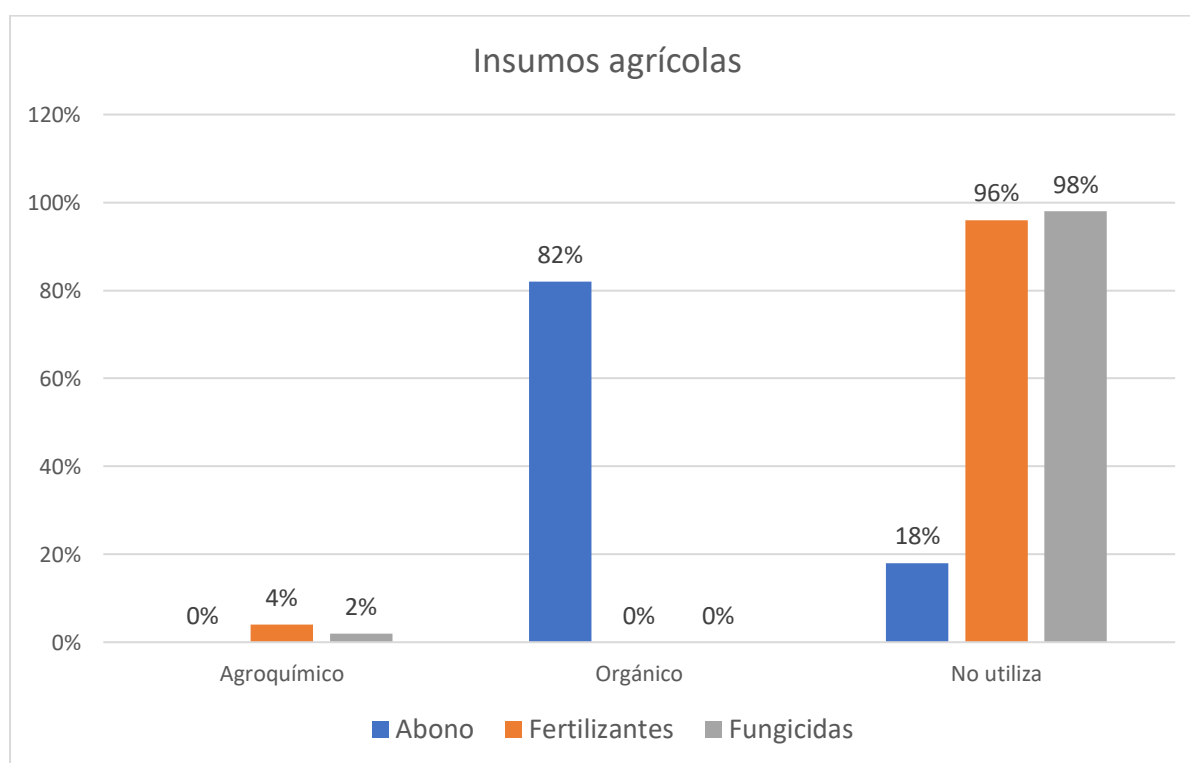
Tabla 56 *Insumos agrícolas*

Insumos agrícolas	Agroquímico	Orgánico	No Utiliza	Total Productores
Matamontes	0	0	50 (100%)	50
Abono	0	41 (82%)	9 (18%)	50
Fertilizantes	2 (4%)	0	48 (96%)	50
Insecticidas	0	0	50 (100%)	50
Fungicidas	1 (2%)	0	49 (98%)	50

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 45 *Insumos agrícolas*



Fuente: Tabla 56

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 57 *Costo de insumos agrícolas*

Matamontes	Abono (quintal)	Fertilizantes	Fungicidas
-	\$ 0,25 (Piladora de café)	\$ 60,00 (Intermediario)	\$2,50 (Chaguarpamba)
-	\$ 3,00 (Propio y Chaguarpamba)	\$ 17,00 libra (Catacocha)	-

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

14.- ¿Cuál es la edad promedio de su plantación de café?

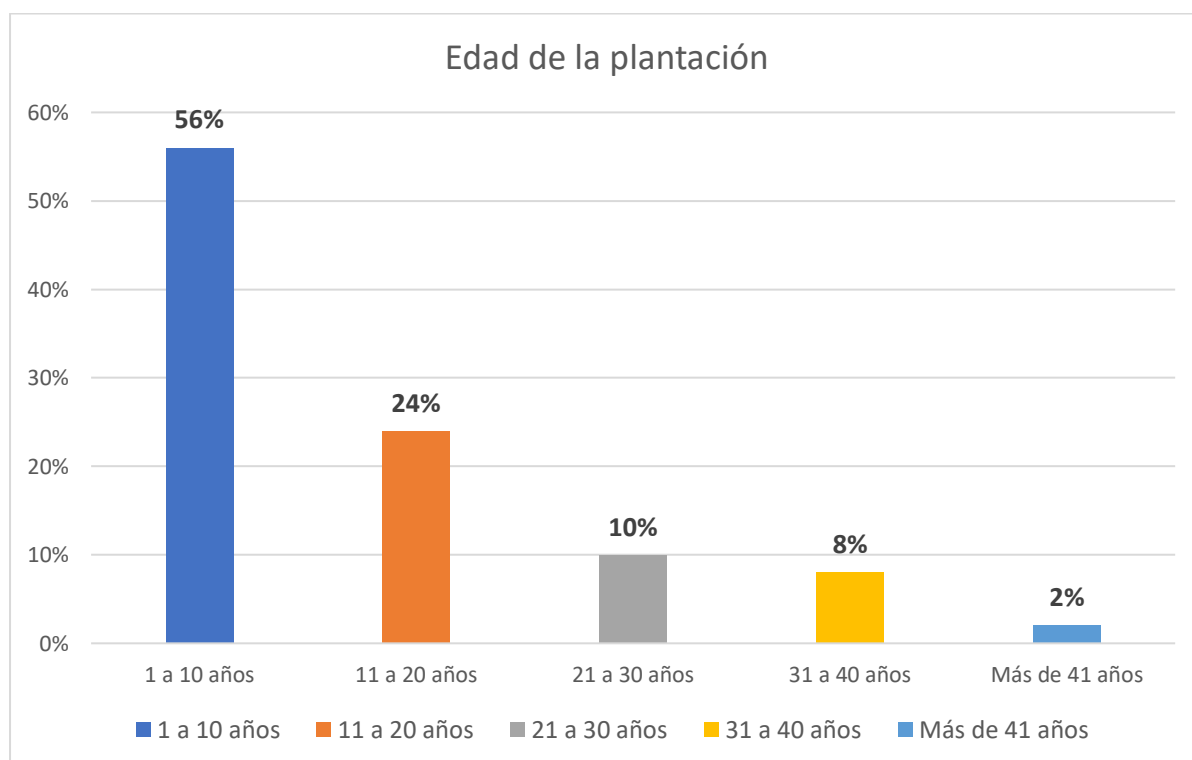
Tabla 58 *Edad de la plantación*

Edad de plantas de café	Frecuencia	Porcentaje
1 - 10 años	28	56%
11 – 20 años	12	24%
21 – 30 años	5	10%
30 – 40 años	4	8%
Más de 41 años	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 46 *Edad de la plantación*



Fuente: Tabla 58

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

15.- ¿Cada que tiempo renueva dicho cultivo?

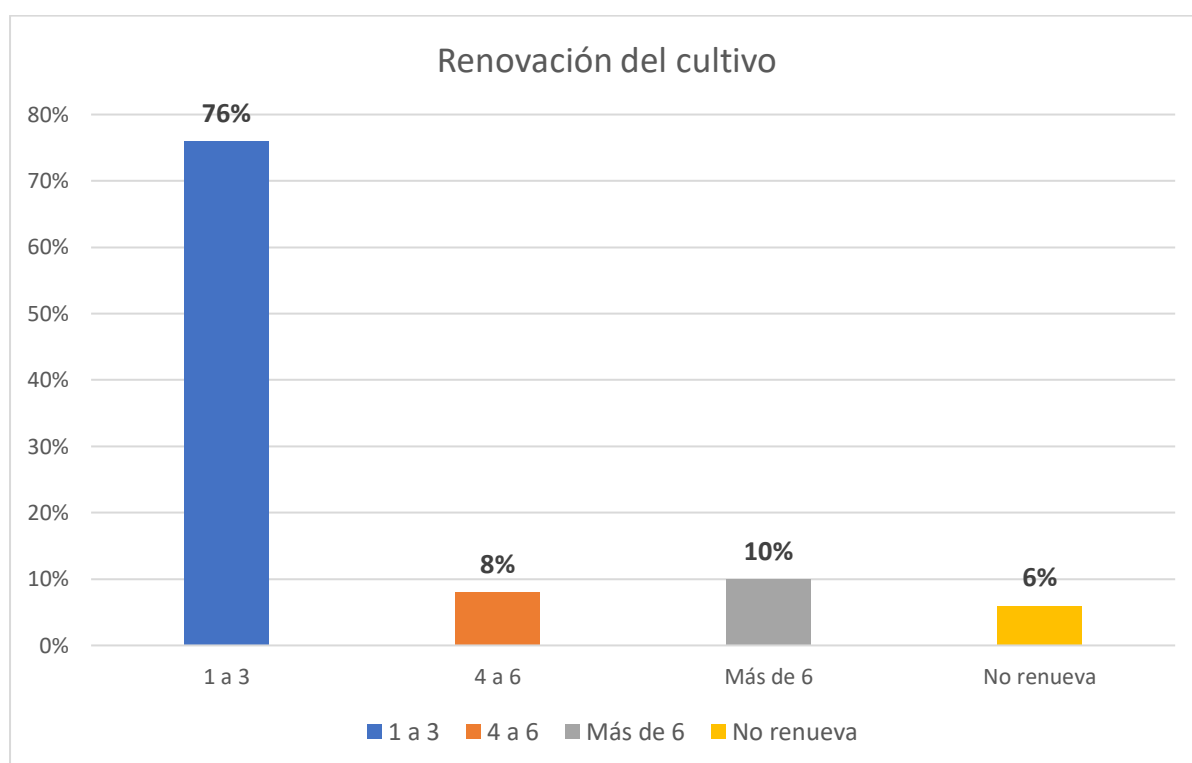
Tabla 59 Renovación del cultivo

Años de renovación	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 años	38	76%
4 – 6 años	4	8%
Más de 6 años	5	10%
No renueva	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 47 Renovación del cultivo



Fuente: Tabla 59

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

16.- ¿Cuál es el rendimiento en quintales por hectárea de café?

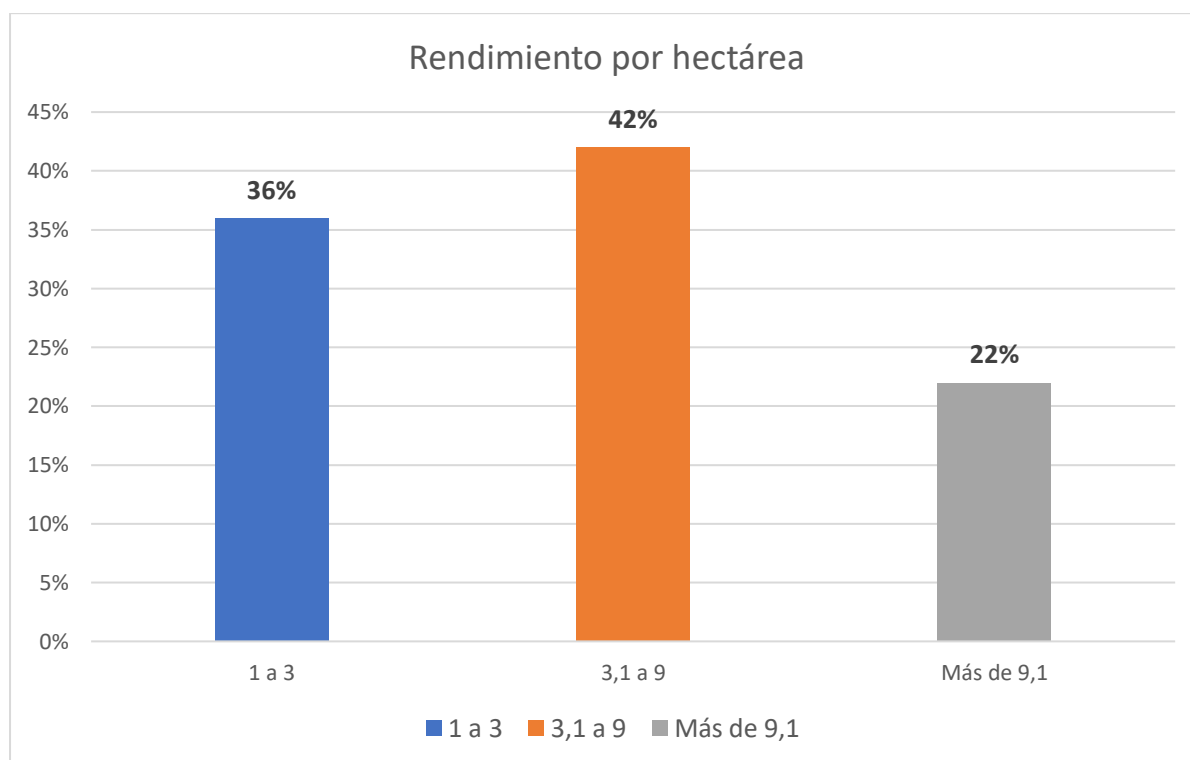
Tabla 60 Rendimiento por hectárea

Quintales por año	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 (Pequeño Productor)	18	36%
3,1 – 9 (Mediano Productor)	21	42%
9,1 a más (Grande Productor)	11	22%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 48 Rendimiento por hectárea



Fuente: Tabla 60

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

17.- Su cultivo se desarrolla bajo condiciones de:

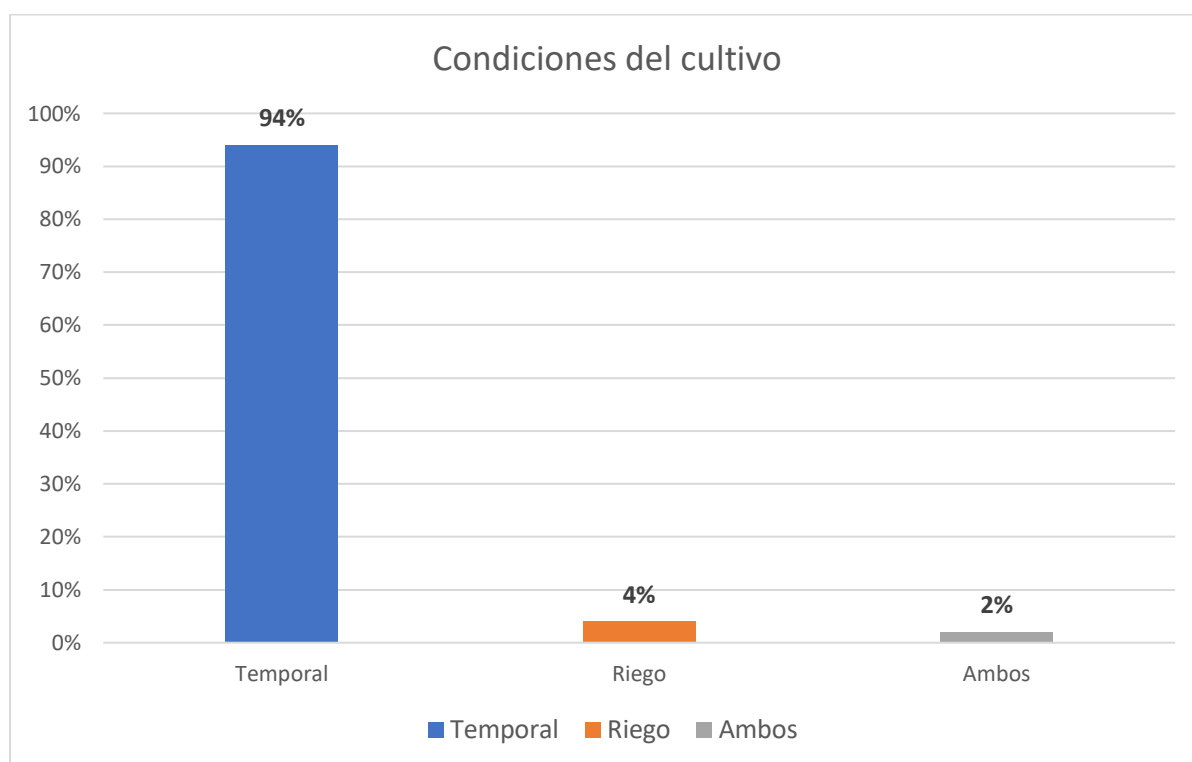
Tabla 61 *Condiciones de desarrollo del cultivo*

Condición	Frecuencia	Porcentaje
Temporal	47	94%
Riego	2	4%
Ambos	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 49 *Condiciones de desarrollo del cultivo*



Fuente: Tabla 61

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

18.- ¿Cuántos trabajadores tiene?

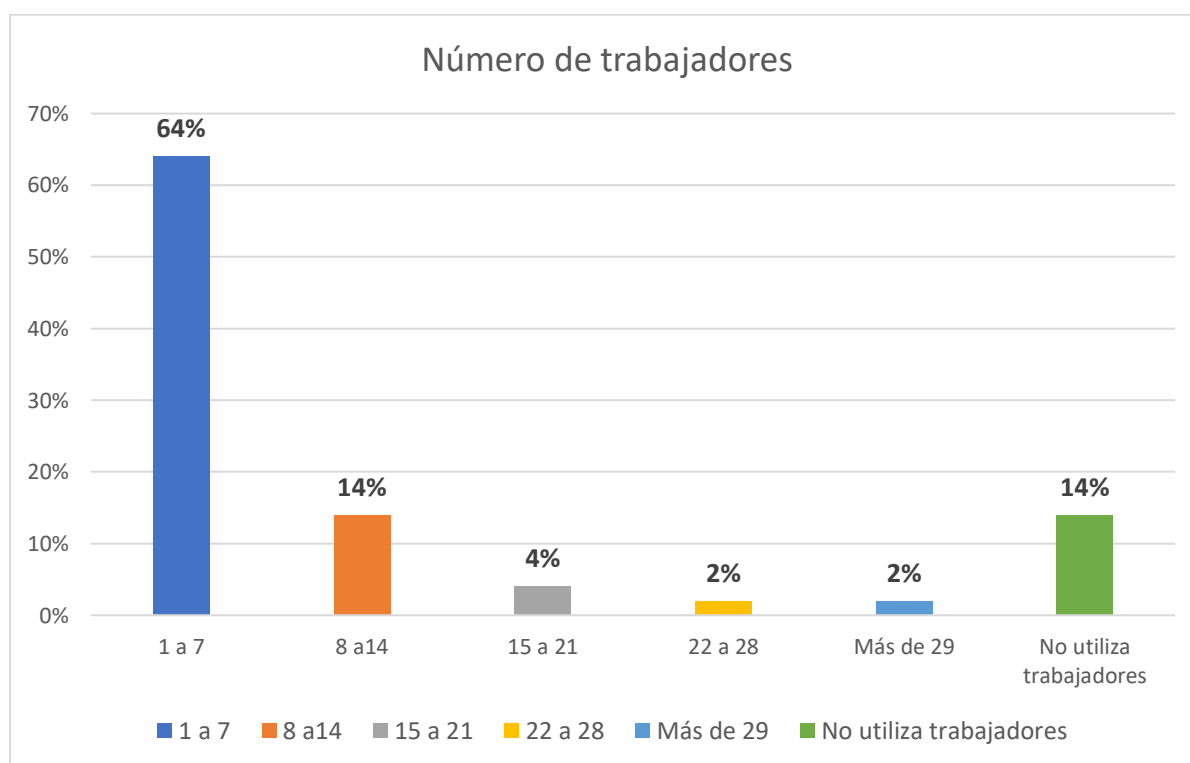
Tabla 62 *Números de trabajadores*

Número de trabajadores	Número de Productores	Porcentaje	Femenino	Masculino	Total trabajadores
1 - 7	32	64%	5	87	92
8 - 14	7	14%	6	64	70
15 - 21	2	4%	-	35	35
22 - 28	1	2%	-	23	23
Más de 29	1	2%	-	30	30
Sin trabajadores	7	14%	-	-	-
Total	50	100%	11	239	250

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 50 *Números de trabajadores*



Fuente: Tabla 62

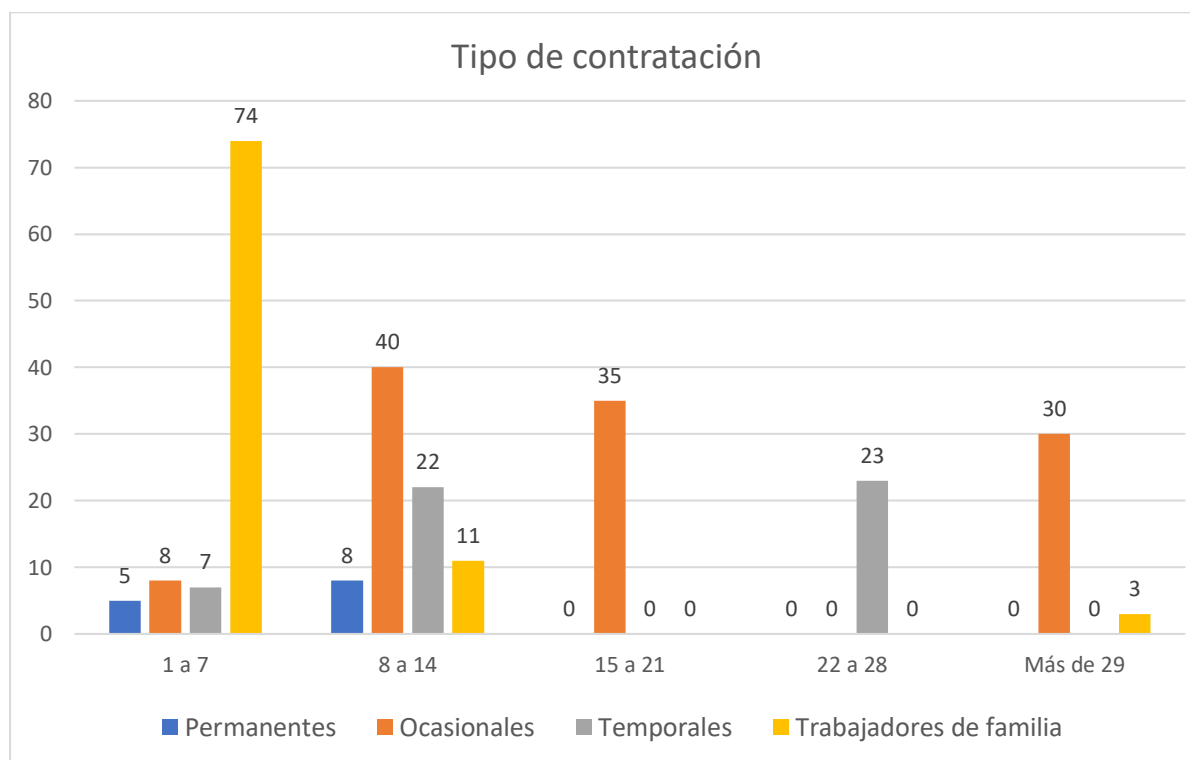
Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 63 Tipo de contratación

Número de trabajadores	Permanentes	Ocasionales	Temporales	Total trabajadores	Trabajadores miembros de familia
1 – 7	5	80	7	92	57
8 – 14	8	40	22	70	11
15 – 21	-	35	-	35	-
22 – 28	-	-	23	23	-
Más de 29	-	30	-	30	3
Sin trabajadores	-	-	-	-	17
Total	13	185	52	250	88

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 51 Tipo de contratación

Fuente: Tabla 63

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

19.- ¿Qué beneficios le brinda a parte del salario?

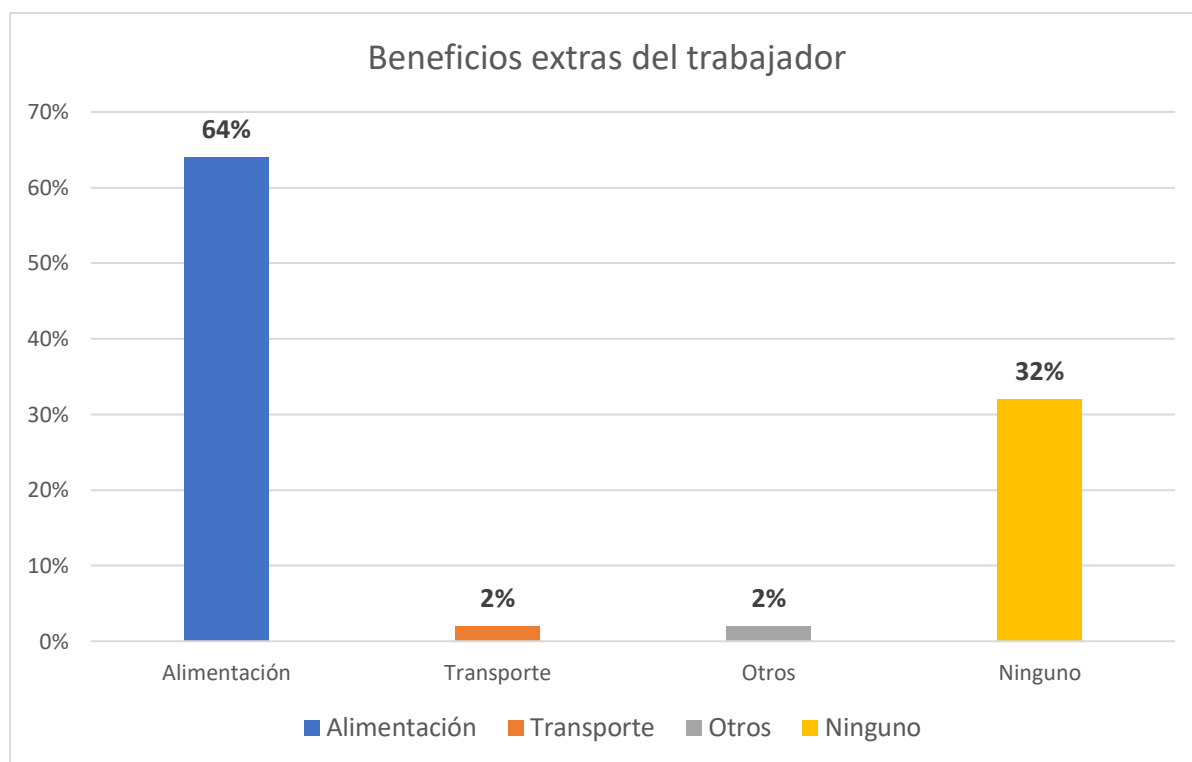
Tabla 64 *Beneficios extras del trabajador*

Beneficio	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación	32	64%
Transporte	1	2%
Otros	1	2%
Ninguno	16	32%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 52 *Beneficios extras del trabajador*



Fuente: Tabla 64

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

20.- ¿Qué tipo de control sanitario utiliza durante el proceso de producción? ¿Con qué frecuencia se realizan estos controles?

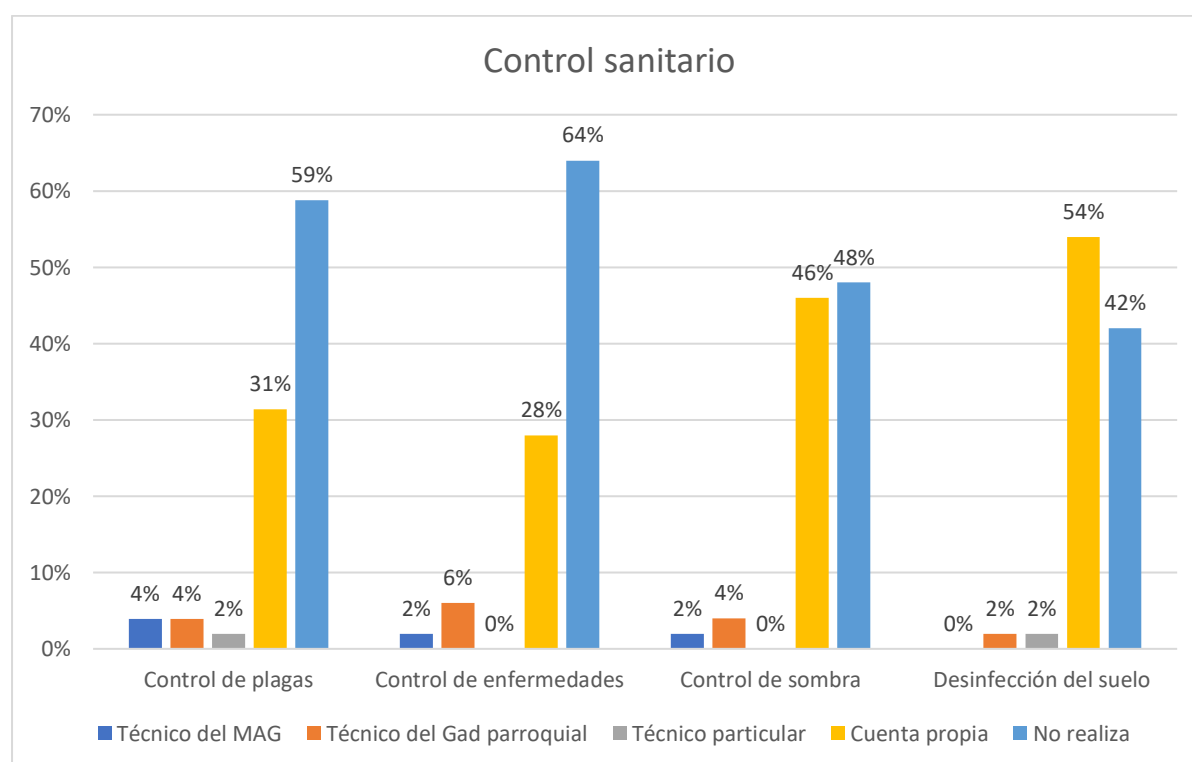
Tabla 65 Control sanitario

Tipo de control	Técnico del MAG	Técnico del GAD Parroquial	Técnico Particular	Cuenta Propia	No realiza
Control de Plagas	2	2	1	16	30
Control de Enfermedades	1	3	0	14	32
Control de Sombra	1	2	0	23	24
Desinfección del Suelo	0	1	1	27	21

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 53 Control sanitario



Fuente: Tabla 65

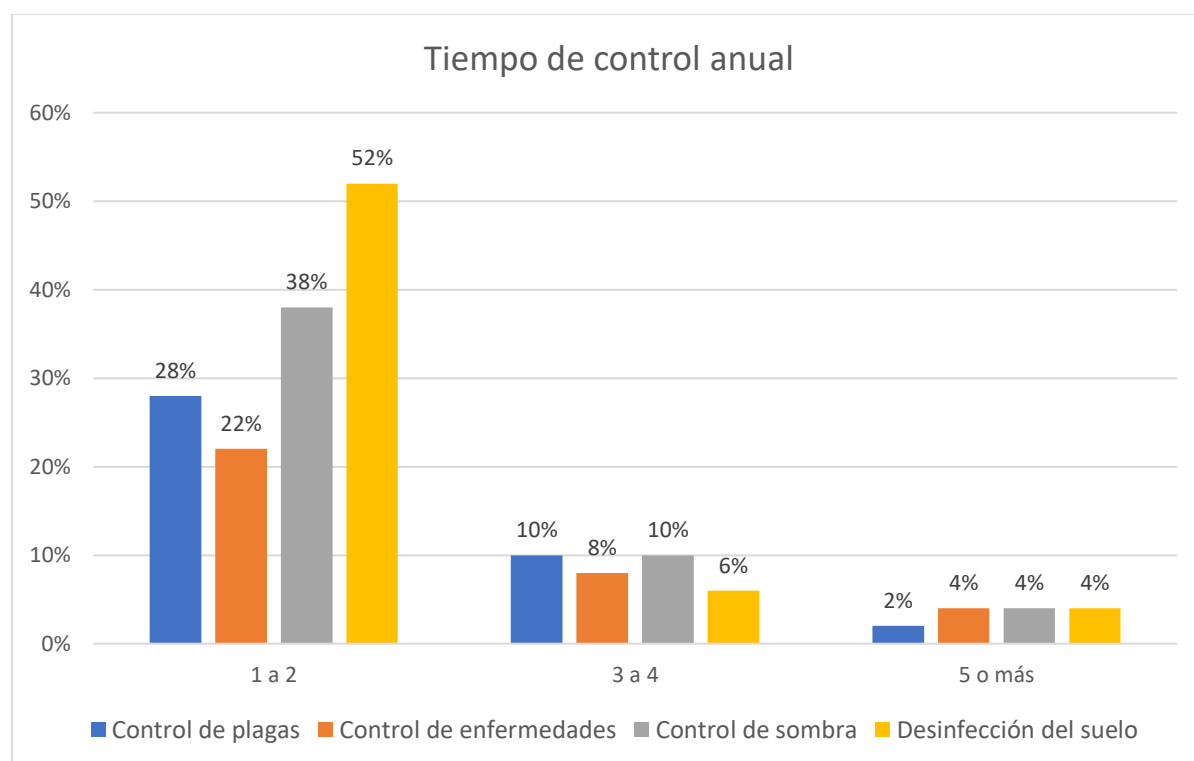
Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 66 *Tiempo de control anual*

Veces por año	Control de Plagas	Control de Enfermedades	Control de Sombra	Desinfección del Suelo
1 - 2	28%	22%	38%	52%
3 - 4	10%	8%	10%	6%
5 o más	2%	4%	4%	4%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 54 *Tiempo de control anual*

Fuente: Tabla 66

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

21.- En caso de hacerlo, ¿Lleva un registro de este tipo de controles sanitarios aplicados?

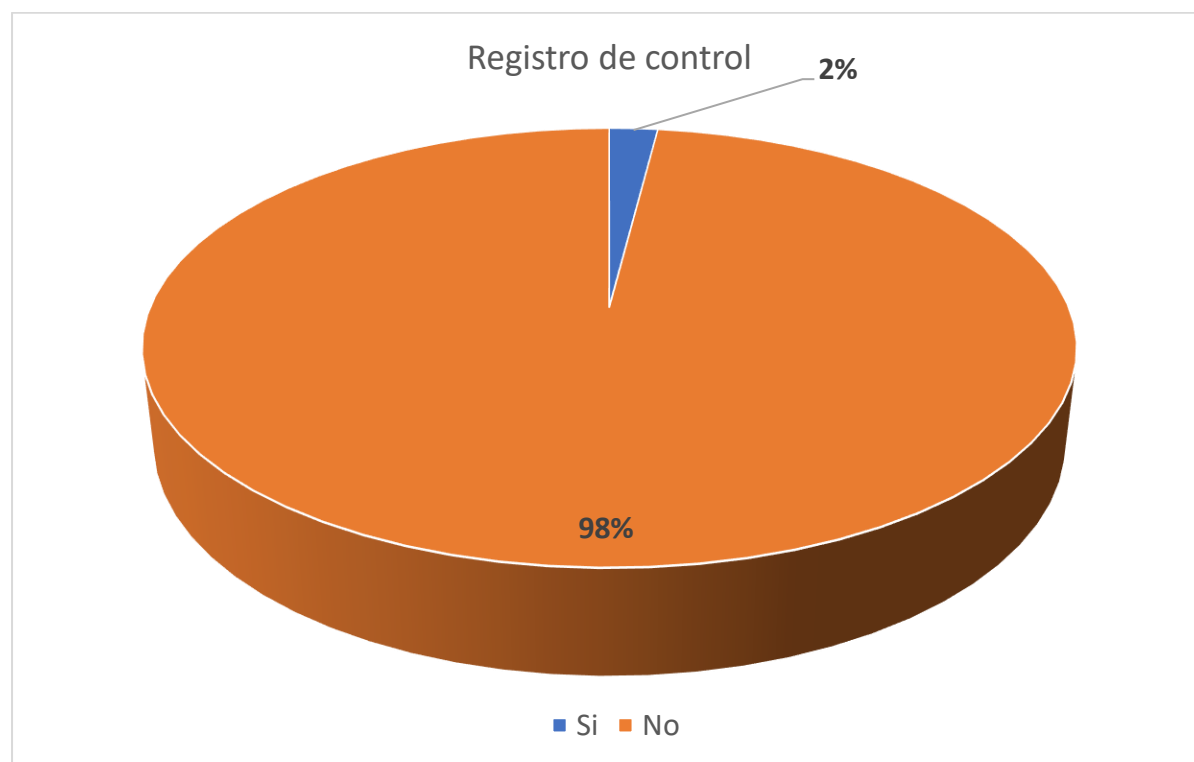
Tabla 67 *Registro de control*

Registro de control	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	2%
No	49	98%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 55 *Registro de control*



Fuente: Tabla 67

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

22.- ¿Qué maquinaria utiliza para transformar su producto? Y ¿Hace cuantos años la adquirió?

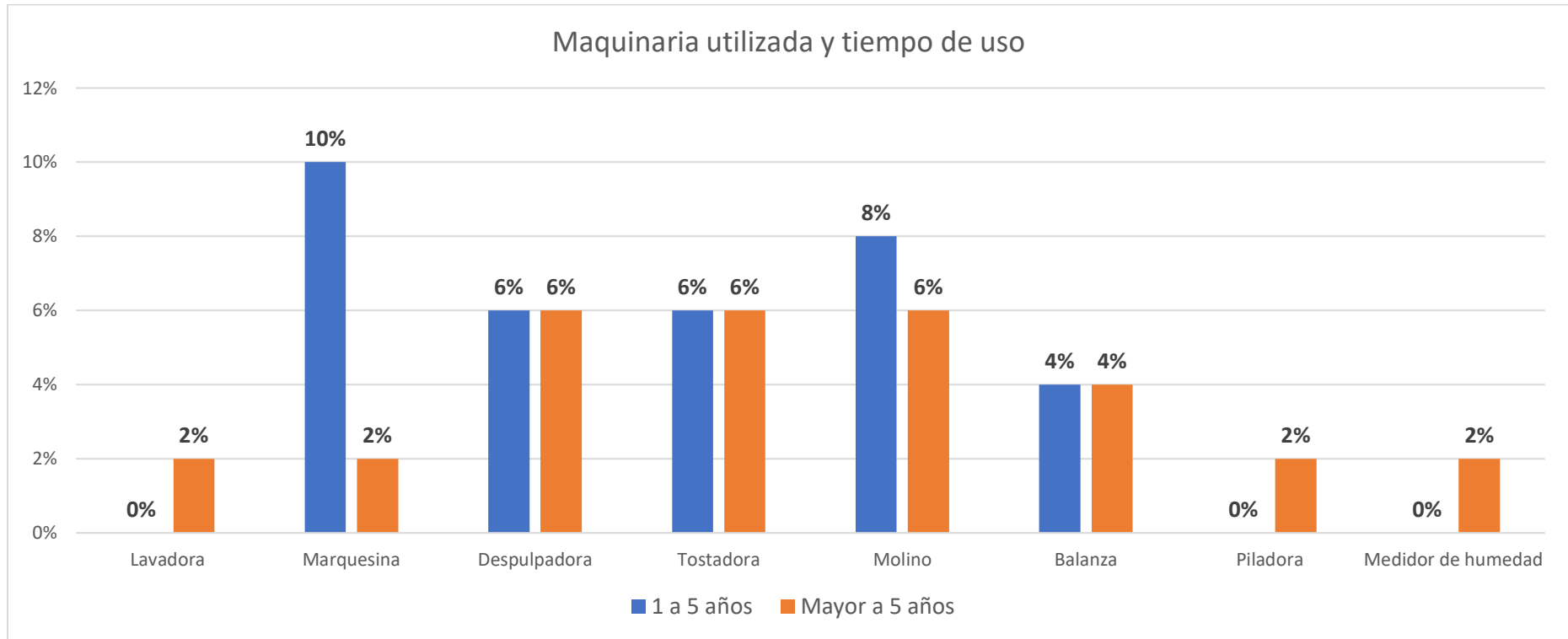
Tabla 68 *Maquinaria utilizada y tiempo de uso*

Maquinaria	Frecuencia	Porcentaje	Número de productores	Tiempo de uso de 1 a 5 años	Tiempo de uso mayor a 5 años
Lavadora	1	2%	50	0	1
Marquesina	6	12%	50	5	1
Despulpadora	6	12%	50	3	3
Tostadora	6	12%	50	3	3
Molino	7	14%	50	4	3
Balanza	4	8%	50	2	2
Piladora	1	2%	50	0	1
Medidor de Humedad	1	2%	50	0	1
Enfriadora	0	0%	50	0	0
Envasadora	0	0%	50	0	0
Selladora	0	0%	50	0	0
Codificadora	0	0%	50	0	0
Ninguno	18	36%	50	0	0

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 56 *Maquinaria utilizada y tiempo de uso*



Fuente: Tabla 68

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

23.- ¿En qué estado, precio, destino y forma de pago usted vende el café?

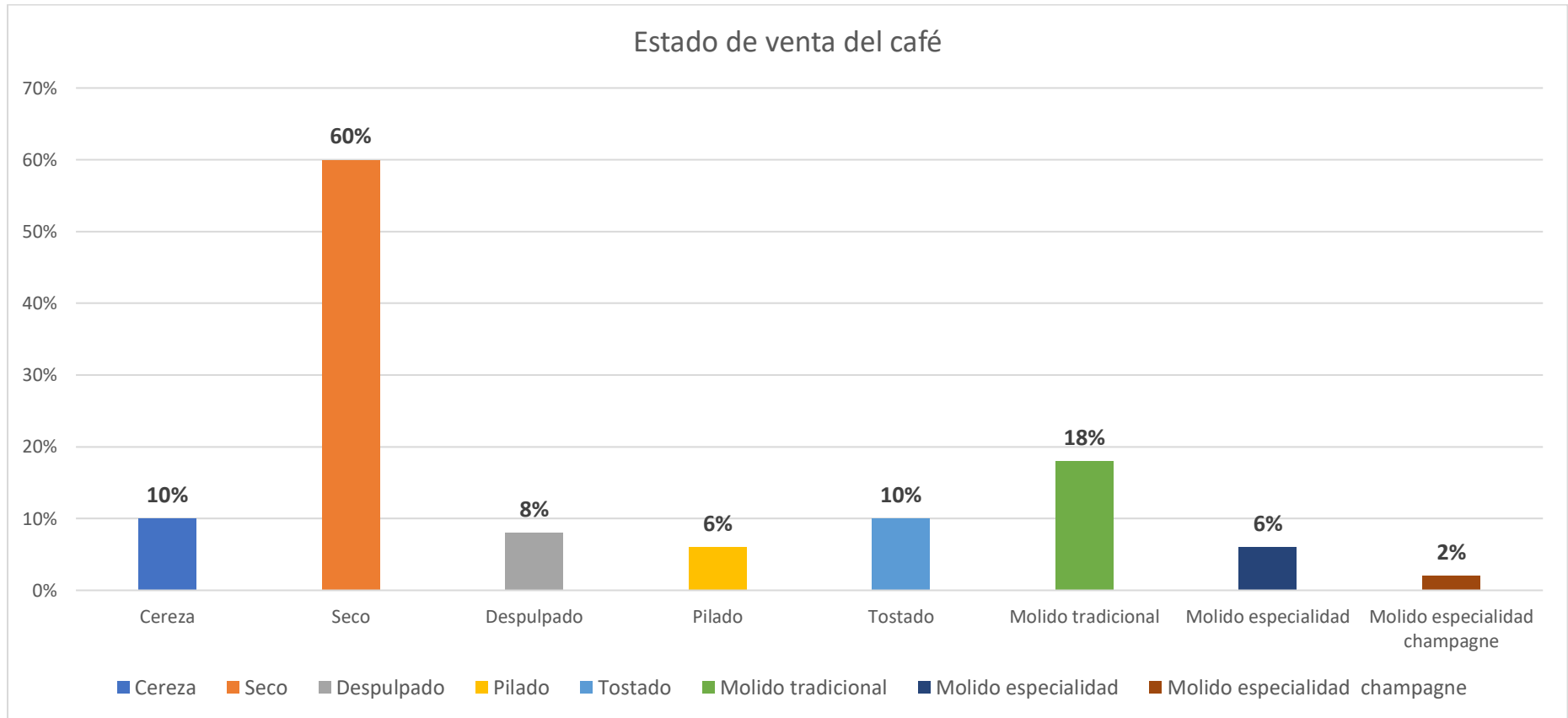
Tabla 69 Estado y precio del café

Precio	Cereza		Seco		Despulpado		Pilado		Tostado		Molido tradicional		Molido de especialidad		Molido de especialidad champagne		Nro. de Prod.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Nro.
\$ 112,00	5	10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50
\$ 115,00	-	-	30	60%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50
\$ 240,00	-	-	-	-	4	8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50
\$ 205,00	-	-	-	-	-	-	3	6%	-	-	-	-	-	-	-	-	50
\$ 290,00	-	-	-	-	-	-	-	-	5	10%	-	-	-	-	-	-	50
\$ 300,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	18%	-	-	-	-	50
\$ 500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	6%	-	-	50
\$ 2000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2%	50

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 57 Estado y precio del café



Fuente: Tabla 69

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

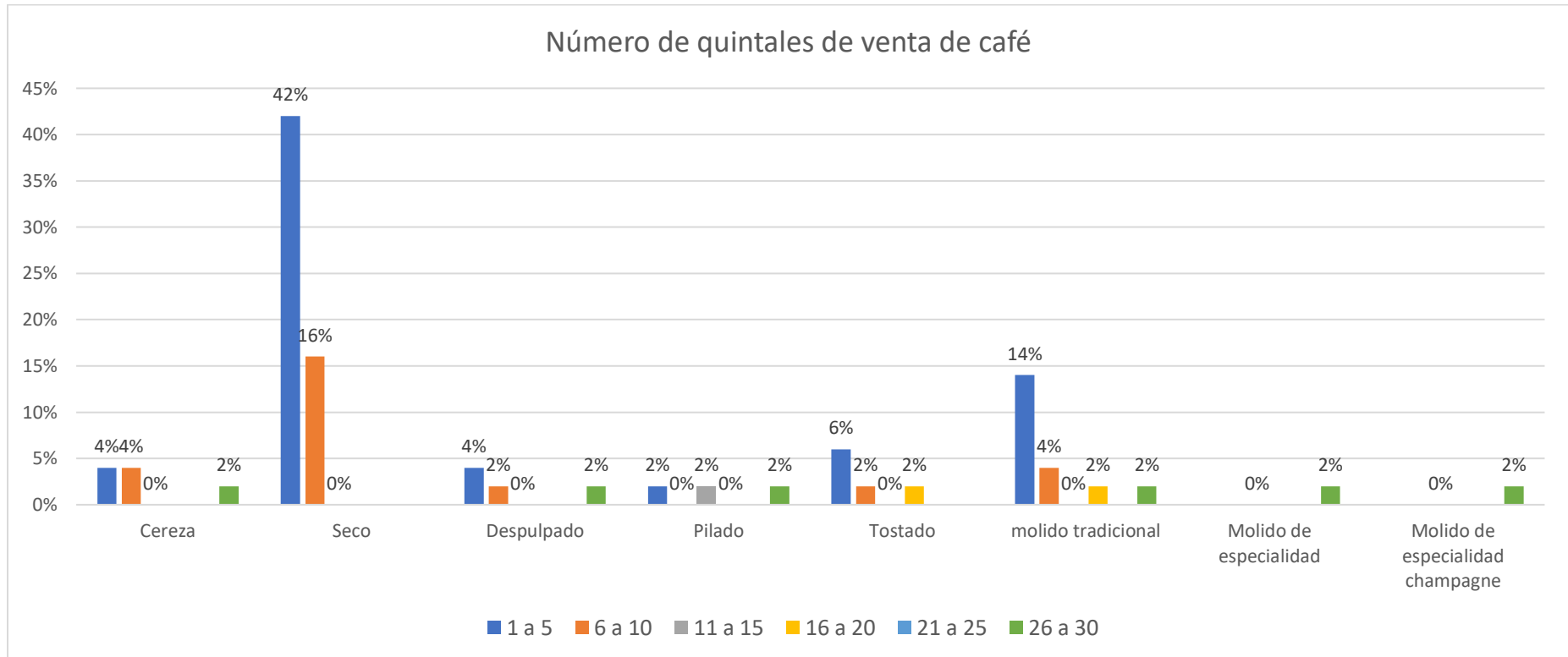
Tabla 70 *Número de quintales de venta anual*

Número de quintales	Cereza		Seco		Despulpado		Pilado		Tostado		Molido tradicional		Molido de especialidad		Molido de especialidad champagne		Nro. de Prod.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Nro.
1 a 5	2	4%	21	42%	2	4%	1	2%	3	6%	7	14%	-	-	-	-	50
6 a 10	2	4%	8	16%	1	2%	-	-	1	2%	2	4%	-	-	-	-	50
11 a 15	-	-	-	-	-	-	1	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	50
16 a 20	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2%	1	2%	-	-	-	-	50
21 a 25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50
26 a 30	1	2%	-	-	1	2%	1	2%	-	-	1	2%	1	2%	1	2%	50
Total	5	10%	29	58%	4	8%	3	6%	5	10%	11	22%	1	2%	1	2%	

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 58 *Número de quintales de venta anual*



Fuente: Tabla 70

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

24.- ¿Cuenta con una marca propia en el mercado?

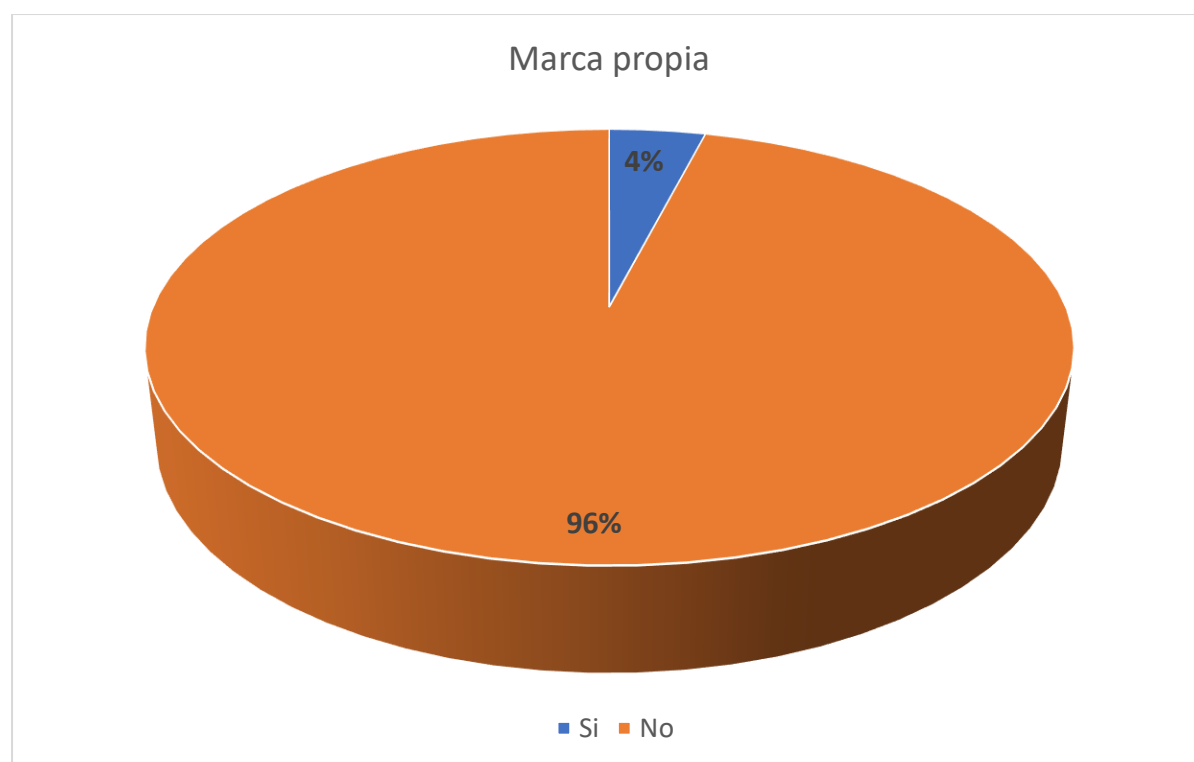
Tabla 71 *Marca propia*

Mara propia	Frecuencia	Porcentaje	Nombre de la marca
Si	2	4%	- Papá café
No	48	96%	- Señor café
Total	50	100%	- Héctor Carrión

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 59 *Marca propia*



Fuente: Tabla 71

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

25.- ¿Su marca esta patentada?

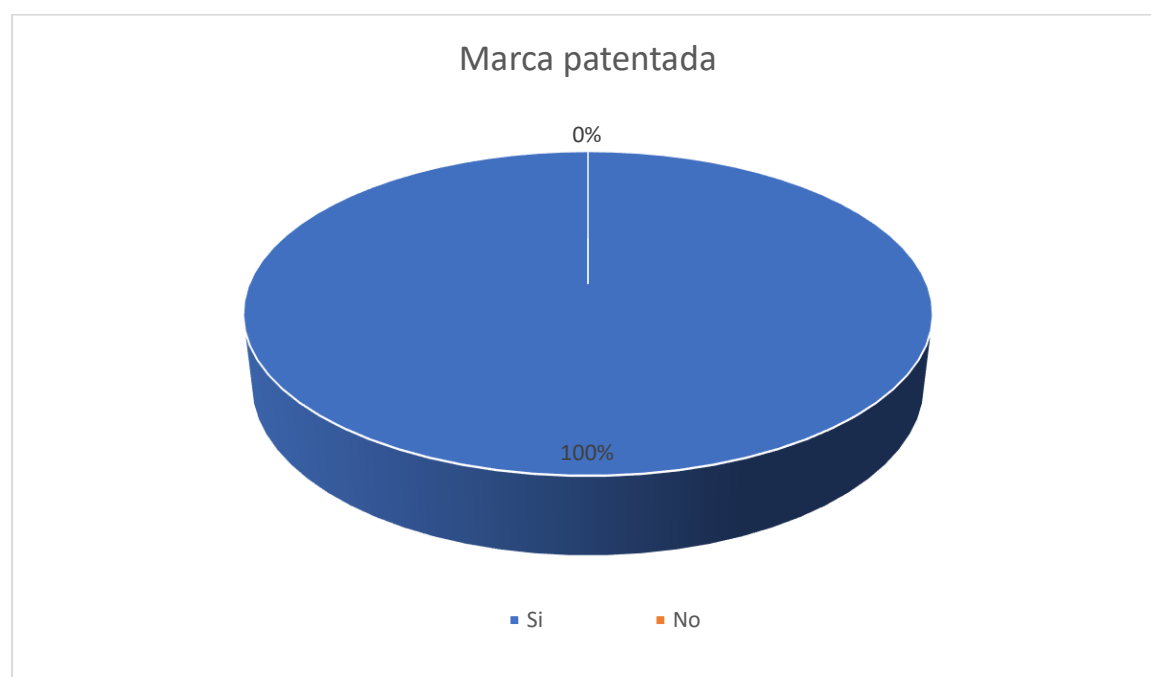
Tabla 72 *Marca patentada*

Marca patentada	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 60 *Marca patentada*



Fuente: Tabla 72

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

26.- ¿Cuenta con registro sanitario?

Tabla 73 Registro sanitario

Registro sanitario	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	4%
No	48	96%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 61 Registro sanitario



Fuente: Tabla 73

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

27.- ¿Cuenta con algún tipo de certificación?

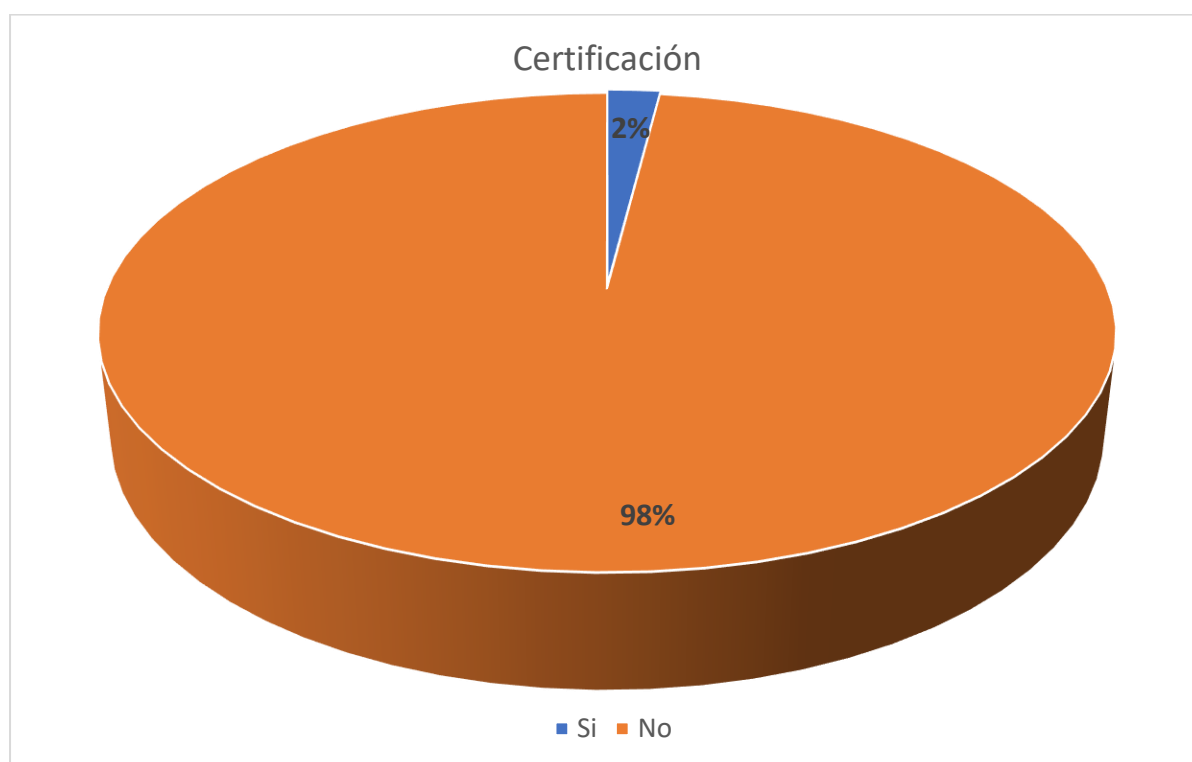
Tabla 74 *Certificación*

Certificación	Frecuencia	Porcentaje	Nombre
Si	1	2%	- INEN
No	49	98%	
Total	50	100%	

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 62 *Certificación*



Fuente: Tabla 74

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

28.- ¿Ha ganado algún premio?

Tabla 75 Premios del café

Premio al café	Frecuencia	Porcentaje	Nombre
Si	1	2%	- Taza dorada
No	49	98%	
Total	50	100%	

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 63 Premios del café



Fuente: Tabla 75

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

29.- ¿Bajo qué exigencias de calidad vende su producto?

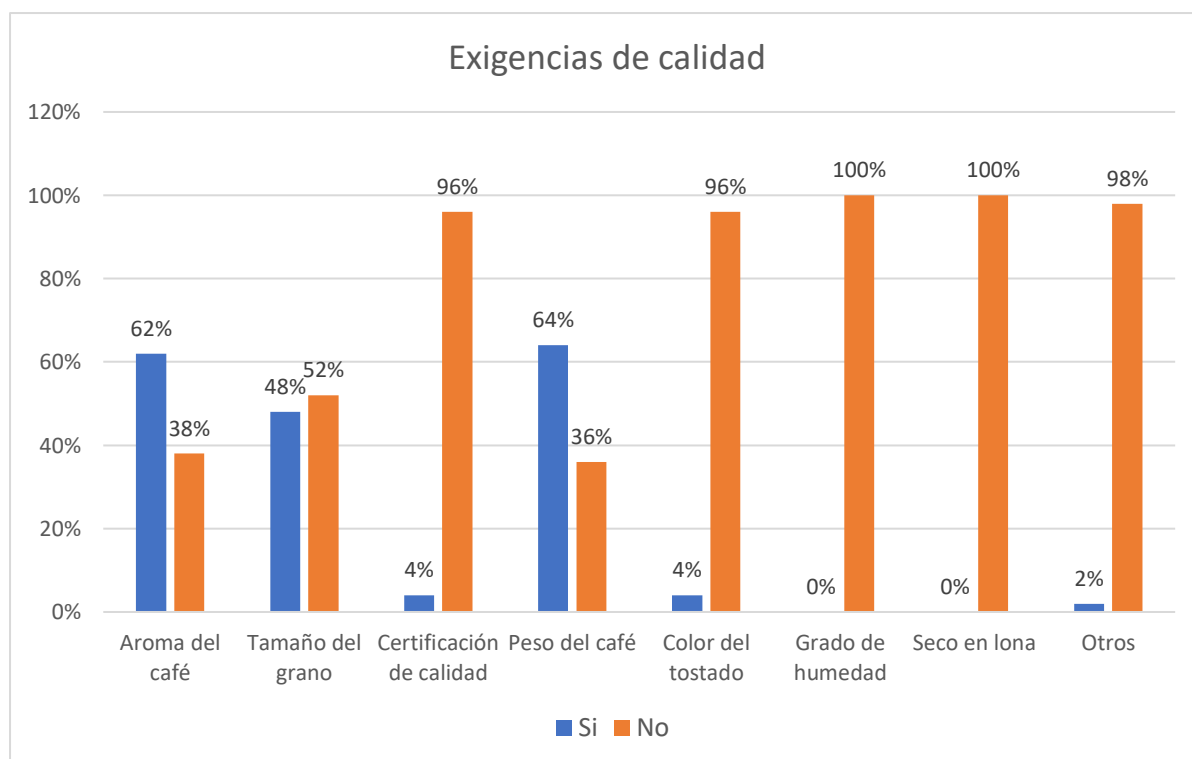
Tabla 76 *Exigencias de calidad*

Exigencia de calidad	Si	Porcentaje	No	Total
Aroma del café	31	62%	19	50
Tamaño del grano	24	48%	36	50
Certificación de calidad	2	4%	48	50
Peso del café	32	64%	18	50
Color del tostado	2	4%	48	50
Grado de Humedad	0	0%	50	50
Seco en lona	0	0%	50	50
Otros	1	2%	49	50

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 64 *Exigencias de calidad*



Fuente: Tabla 76

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

30.- ¿Bajo qué modalidad trabaja?

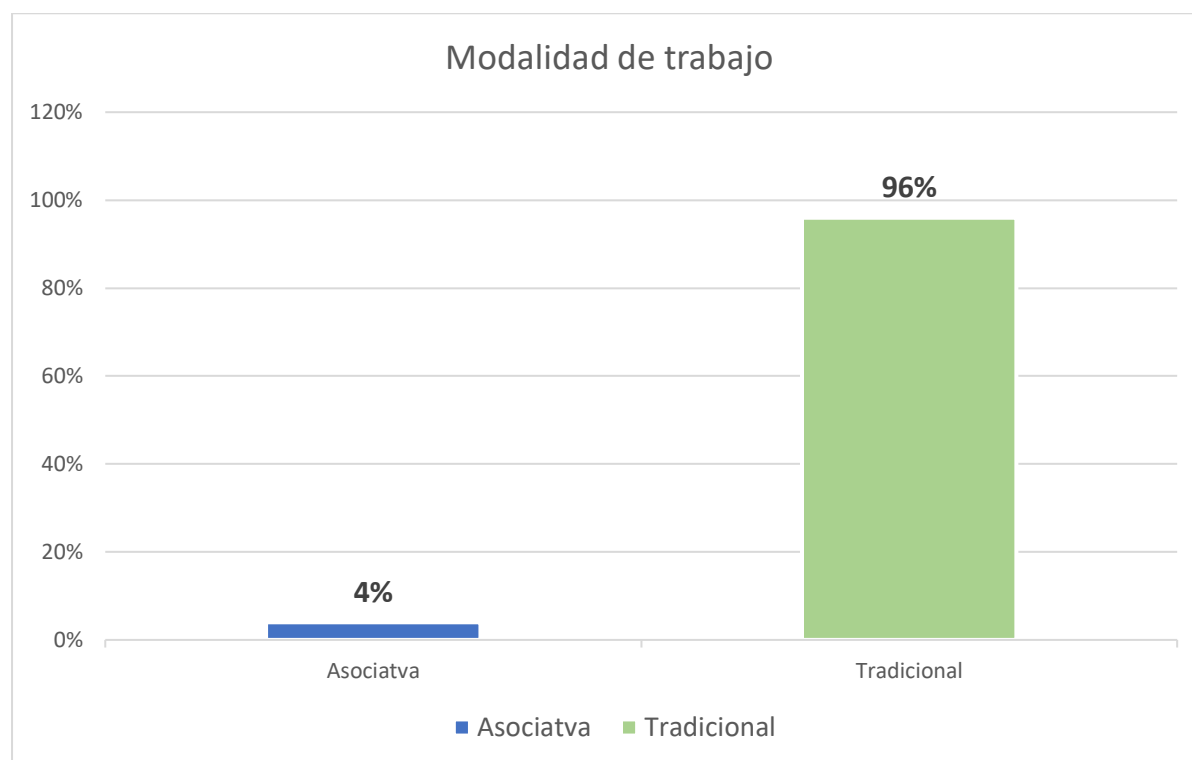
Tabla 77 Modalidad de trabajo

Modalidad de trabajo	Frecuencia	Porcentaje	Nombre de la asociación
Asociativa	2	4%	- ASOVITINGUE
Tradicional	48	96%	- REINA DEL CISNE
Total	50	100%	

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 65 Modalidad de trabajo



Fuente: Tabla 77

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

31.- ¿Qué lo motivo a asociarse?

Los principales motivos para asociarse son: mejor beneficio económico, un cliente o destino fijo, abaratar costos de producción.

32.- Si ha pertenecido a una asociación y actualmente no lo está, ¿Por qué dejó de pertenecer a ella?

Dentro de los caficultores encuestados no se encontró productores que hayan pertenecido a alguna asociación.

33.- ¿Recibe ayuda de otras instituciones?

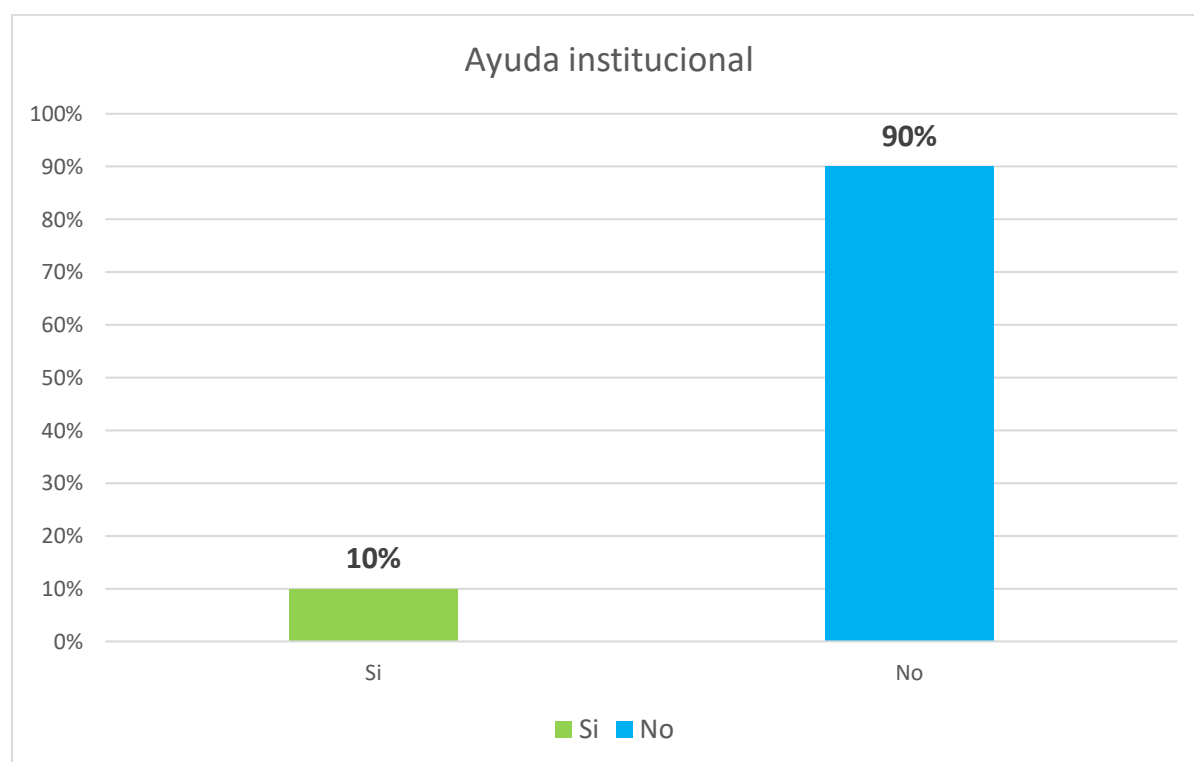
Tabla 78 Ayuda institucional

Ayuda institucional	Frecuencia	Porcentaje	Nombre de la institución	Tipo de apoyo
Si	5	10%		- Plántulas
No	45	90%	- GAD - Parroquial	- Insumos - Capacitación
Total	50	100%	- MAG - FAO	- Asistencia técnica - Reservorios

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 66 Ayuda institucional



Fuente: Tabla 78

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

34.- ¿A qué problemas se enfrenta como caficultor?

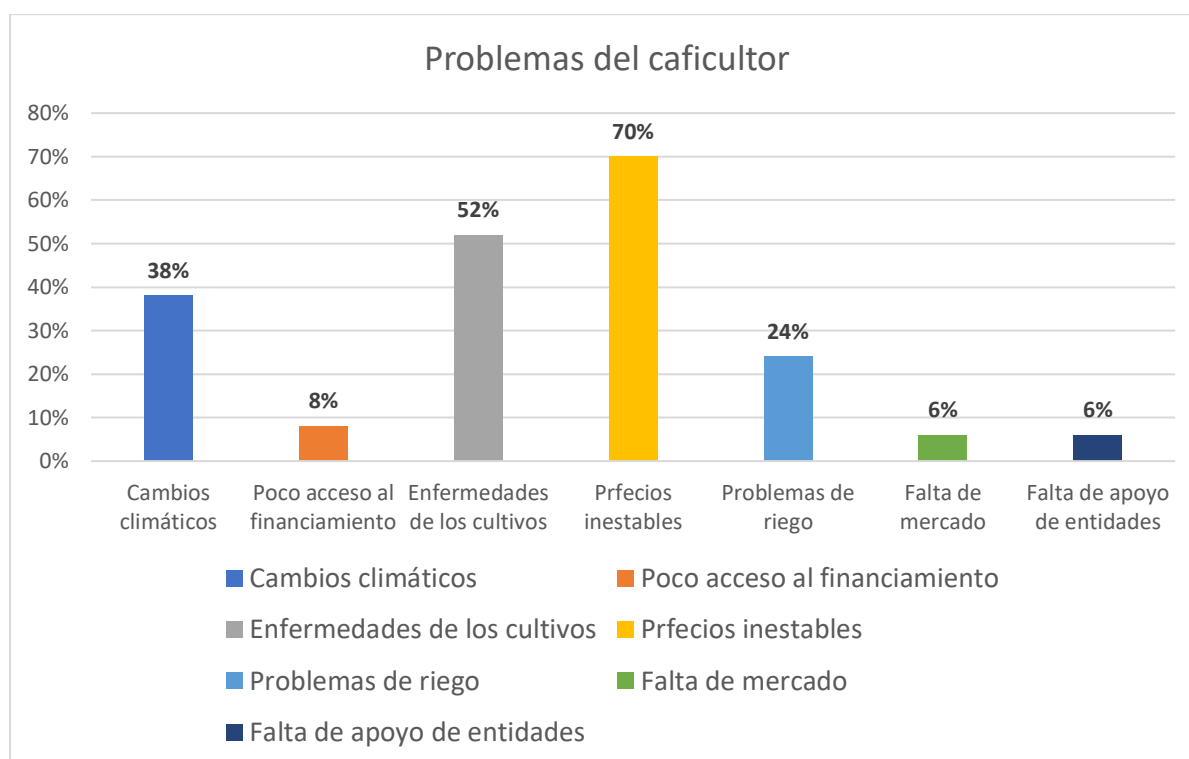
Tabla 79 Problema del caficultor

Problemas	Si	Porcentaje	Total productores
Cambios climáticos	19	38%	50
Poco acceso a financiamiento	4	8%	50
Enfermedades de los cultivos	26	52%	50
Precios inestables	35	70%	50
Problemas de riego	12	24%	50
Falta de mercado	3	6%	50
Falta de apoyo de entidades	3	6%	50

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 67 Problema del caficultor



Fuente: Tabla 79

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

35.- ¿Tiene otras fuentes de ingreso?

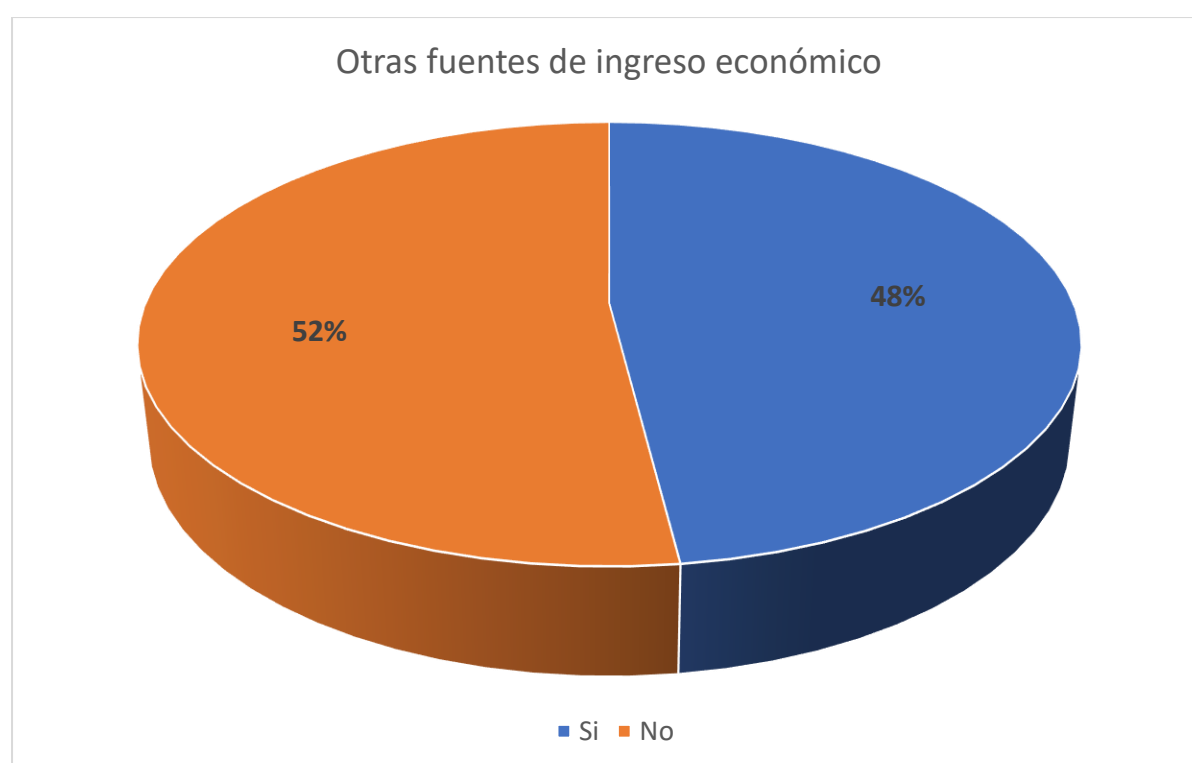
Tabla 80 *Otras fuentes de ingreso económico*

Fuentes de ingreso	Frecuencia	Porcentaje	Tipo de ingreso
Si	24	48%	- Servidor público
No	26	52%	- Negocio propio
Total	50	100%	- Agricultura y/o ganadería - Transporte

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 68 *Otras fuentes de ingreso económico*



Fuente: Tabla 80

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

36.- ¿Aplica alguna práctica de cuidado del medio ambiente en sus procesos?

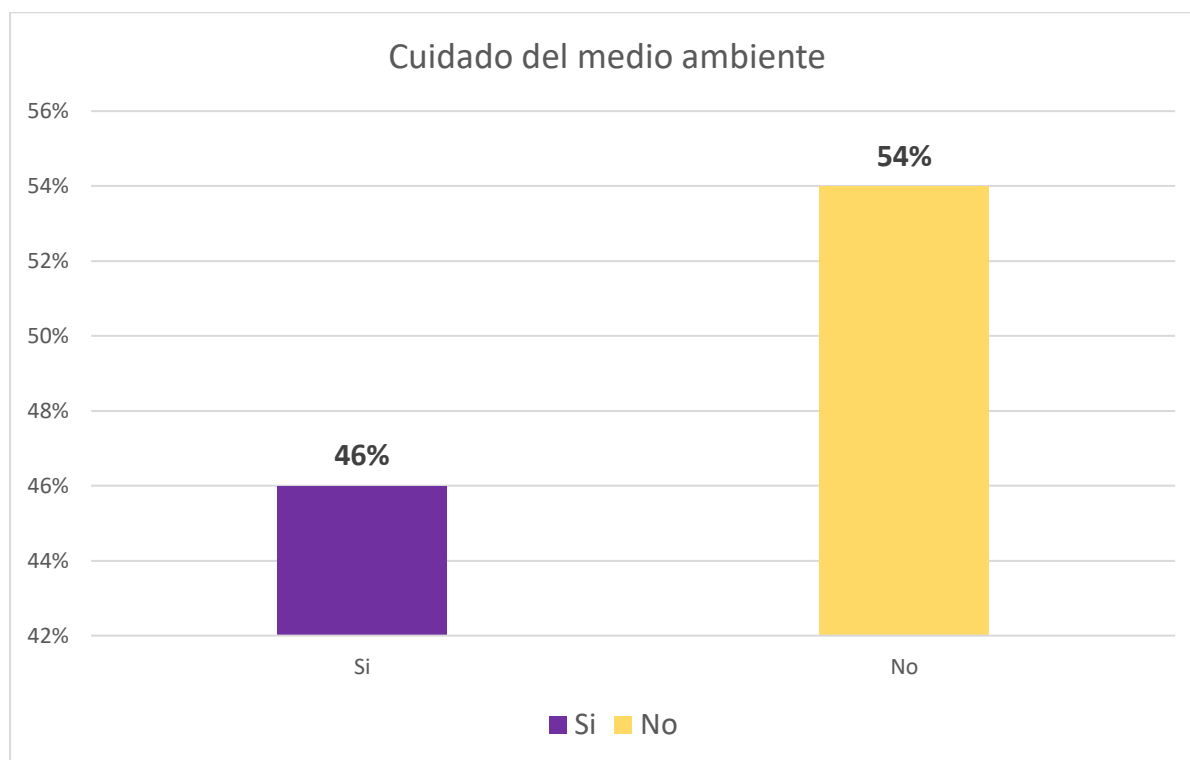
Tabla 81 *Cuidado del medio ambiente*

Cuidado del medio ambiente	Frecuencia	Porcentaje	Tipo de cuidado
Si	23	46%	- Orgánico
No	27	54%	
Total	50	100%	

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 69 *Cuidado del medio ambiente*



Fuente: Tabla 81

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Datos socioeconómicos del caficultor

37.- Género

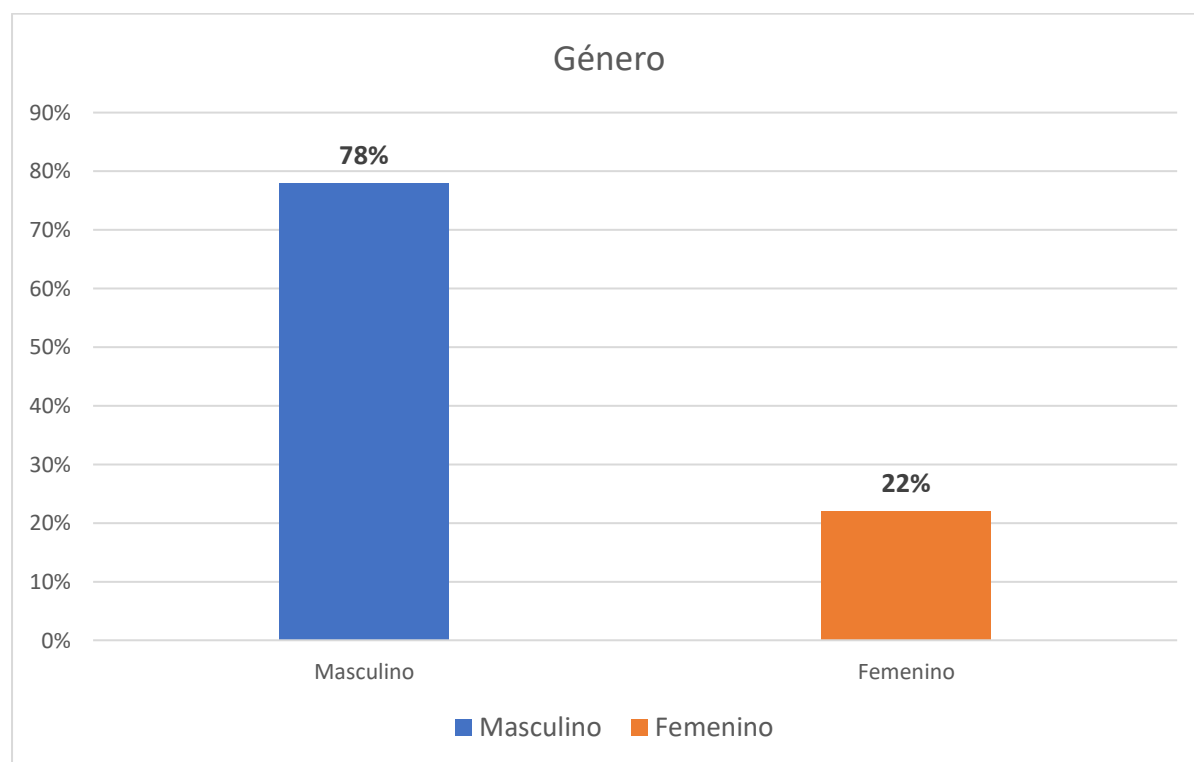
Tabla 82 *Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	39	78%
Femenino	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 70 *Género*



Fuente: Tabla 82

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

38.- Estado civil

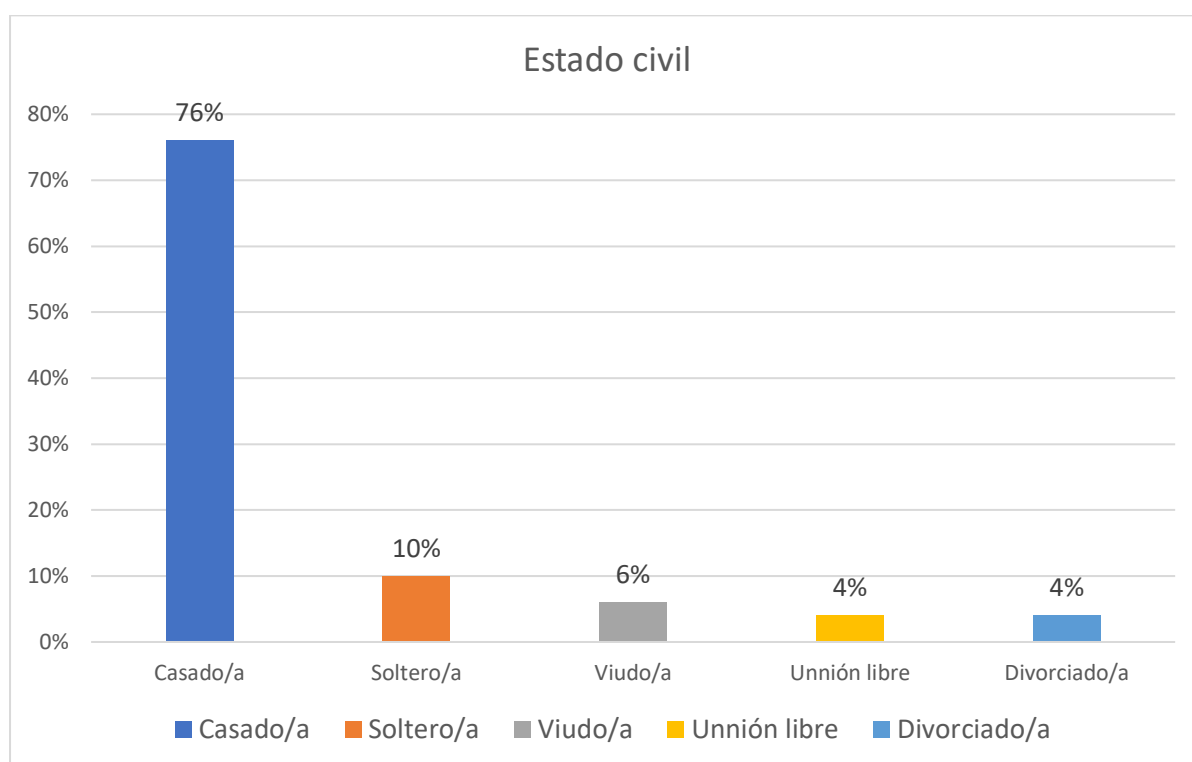
Tabla 83 *Estado civil*

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	38	76%
Soltero/a	5	10%
Viudo/a	3	6%
Unión libre	2	4%
Divorciado/a	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 71 *Estado civil*



Fuente: Tabla 83

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

39.- ¿Cuántos años de estudio tiene?

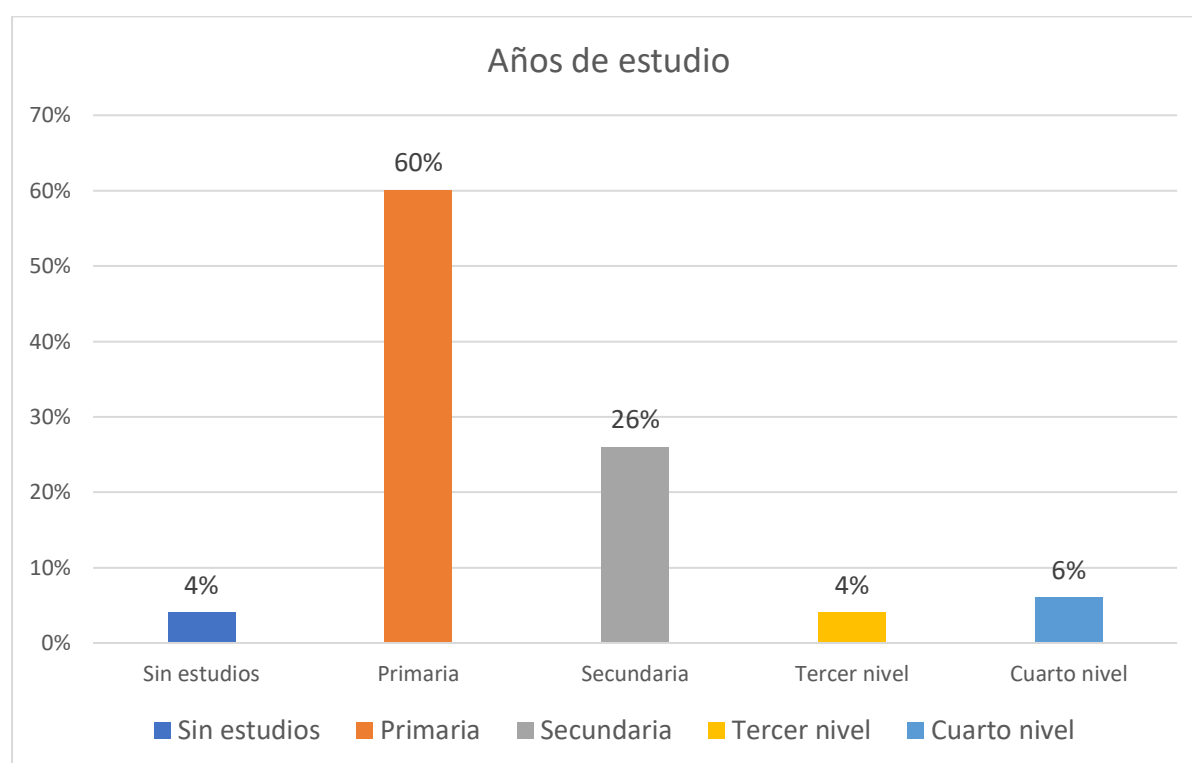
Tabla 84 *Años de estudio*

Año de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	2	4%
Primaria	30	60%
Secundaria	13	26%
Tercer nivel	2	4%
Cuarto nivel	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 72 *Años de estudio*



Fuente: Tabla 84

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

40. ¿Cuántos hijos tiene?

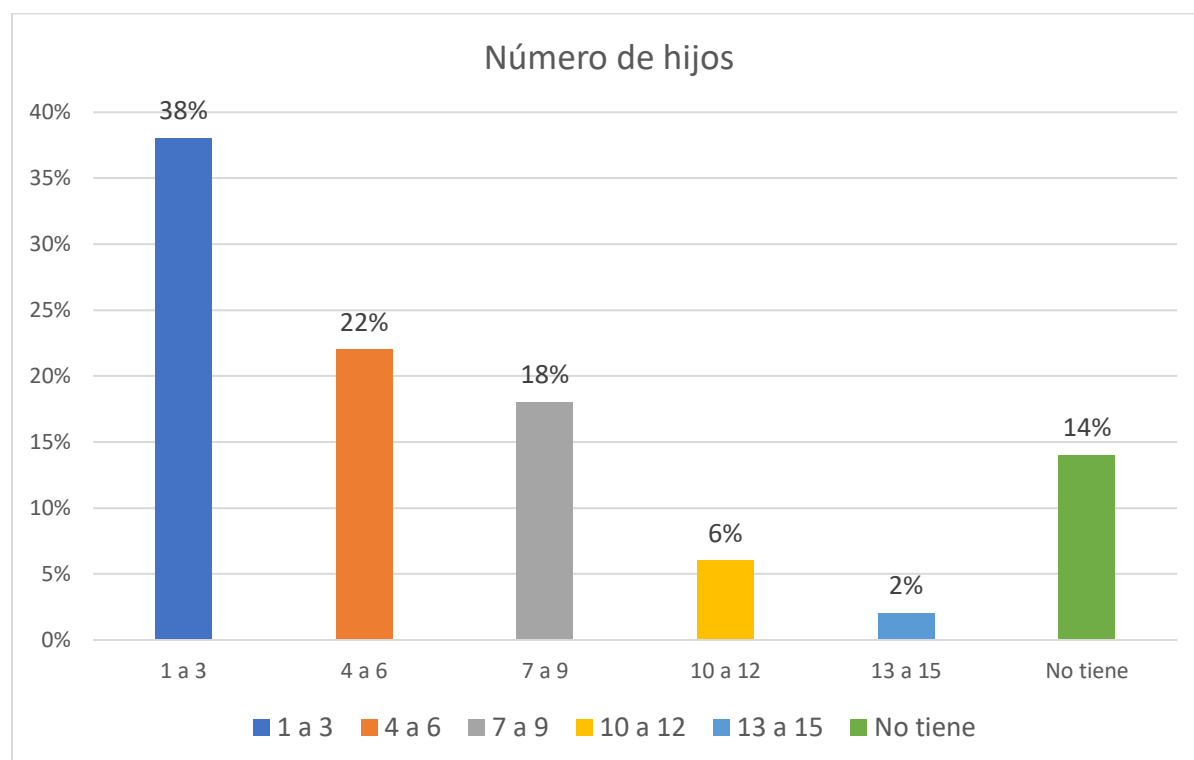
Tabla 85 Número de hijos

Número de hijos	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 hijos/as	19	38%
4 - 6 hijos/as	11	22%
7 - 9 hijos/as	9	18%
10 - 12 hijos/as	3	6%
13 - 15 hijos/as	1	2%
No tiene hijos/as	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 73 Número de hijos



Fuente: Tabla 85

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

41. ¿Cuántos de sus hijos estudian EGB?

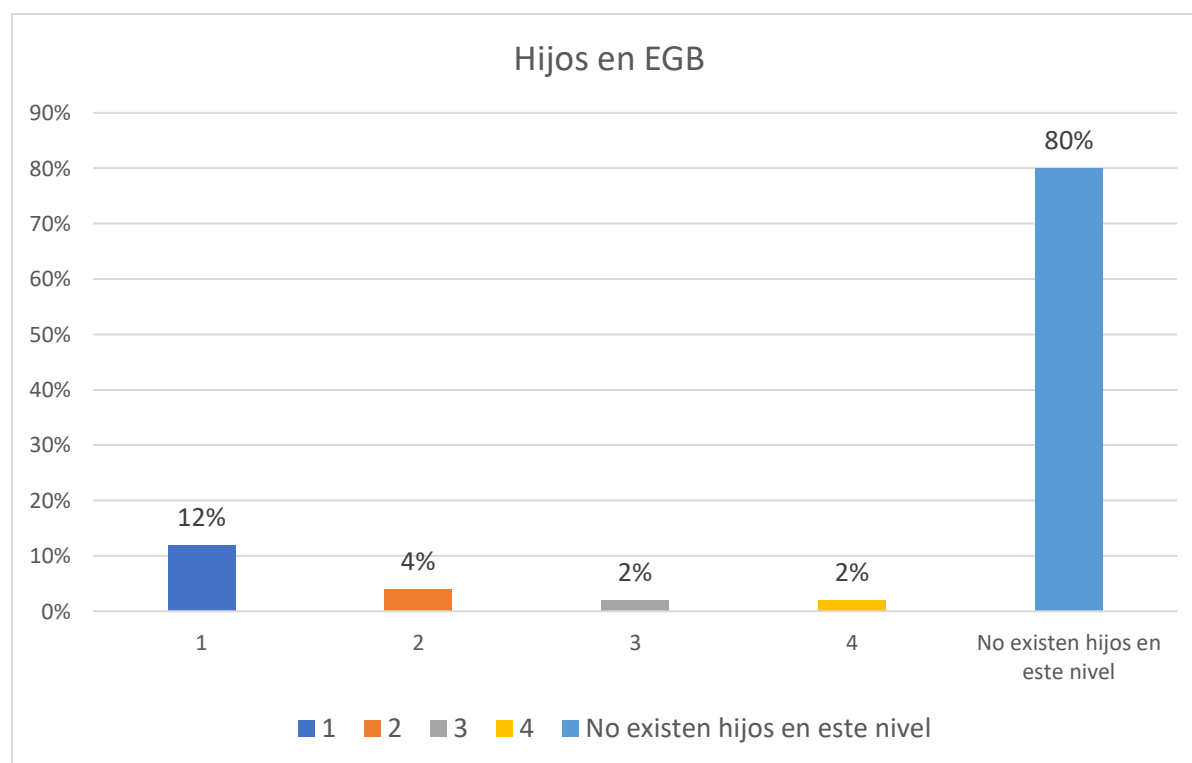
Tabla 86 *Hijos en EGB*

Número de hijos en EGB	Frecuencia	Porcentaje
1 Hijo/a	6	12%
2 Hijos/as	2	4%
3 Hijos/as	1	2%
4 Hijos/as	1	2%
No existen hijos en este nivel	40	80%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 74 *Hijos en EGB*



Fuente: Tabla 86

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

42.- ¿Cuántos de sus hijos estudian Bachillerato?

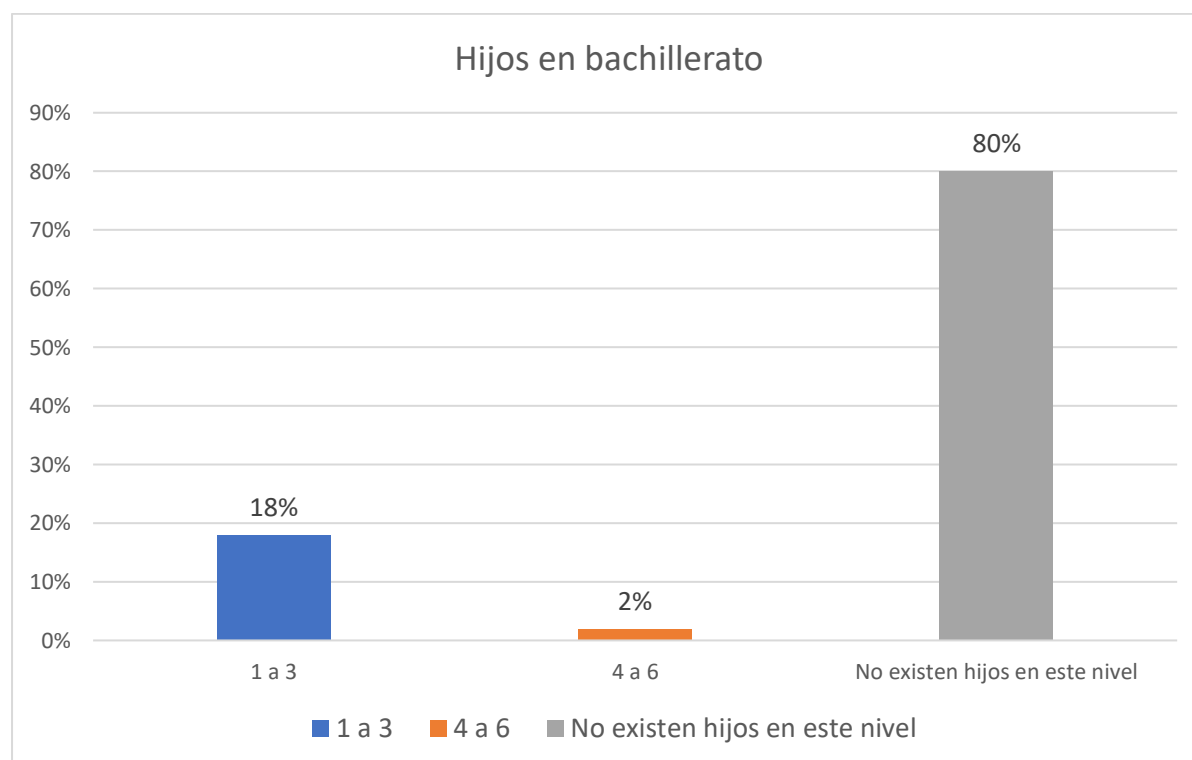
Tabla 87 *Hijos en bachillerato*

Número de hijos en bachillerato	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 hijos/as	9	18%
4 – 6 hijos/as	1	2%
No existen hijos en este nivel	40	80%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 75 *Hijos en bachillerato*



Fuente: Tabla 87

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

43.- ¿Cuántos de sus hijos estudian la Universidad?

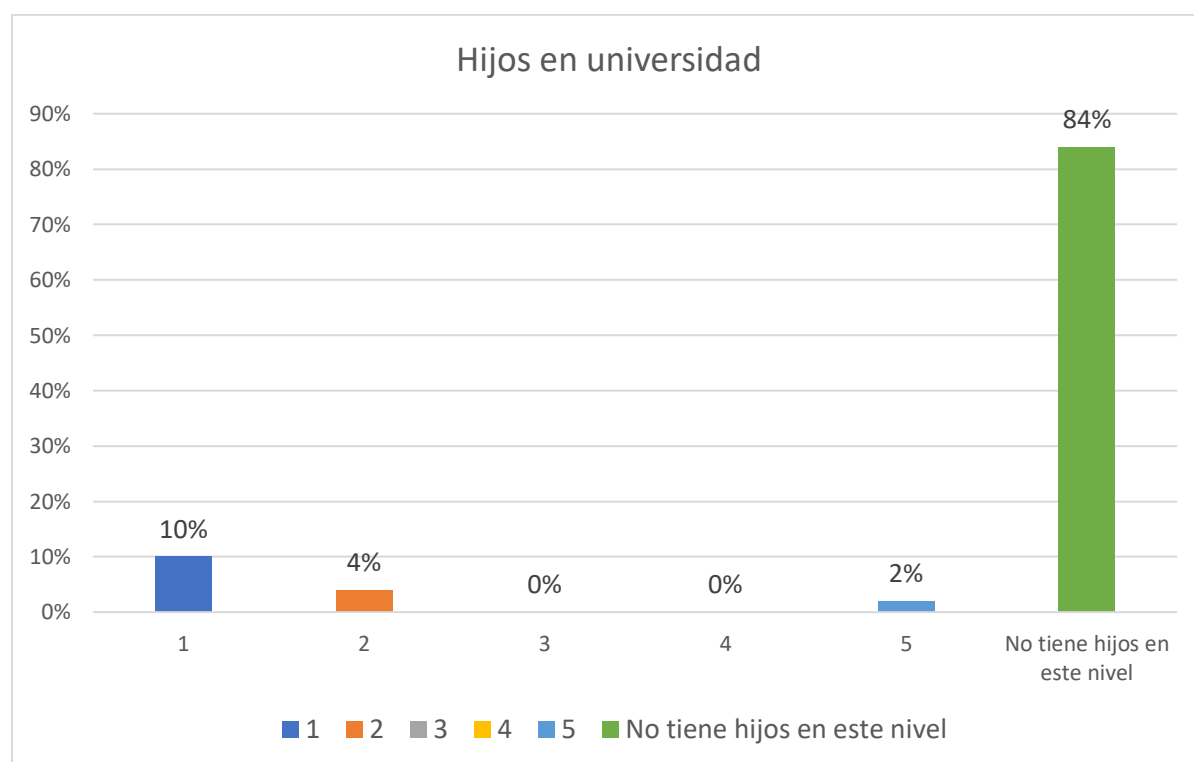
Tabla 88 *Hijos en Universidad*

Número de hijos en universidad	Frecuencia	Porcentaje
1 hijo/a	5	10%
2 hijos/as	2	4%
3 hijos/as	0	0%
4 hijos/as	0	0%
5 hijos/as	1	2%
No tienen hijos en este nivel	42	84%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 76 *Hijos en Universidad*



Fuente: Tabla 88

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

44.- ¿Cuántos años ha trabajado como caficultor?

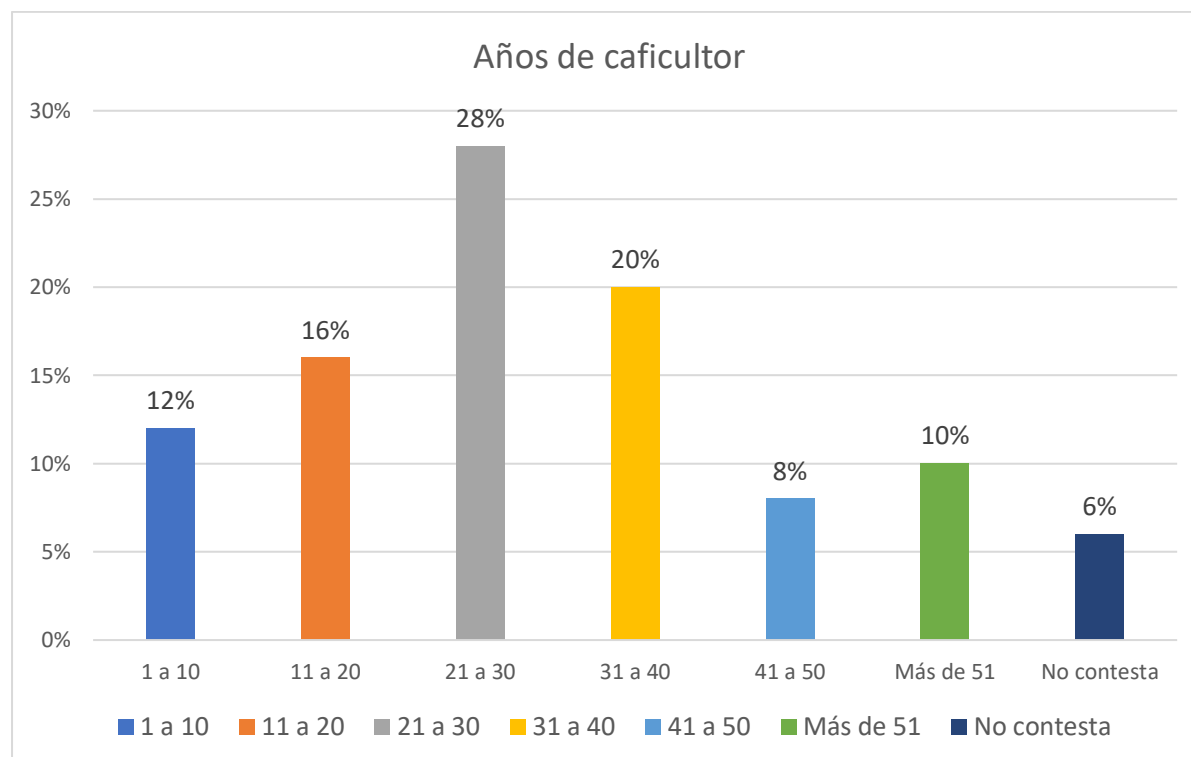
Tabla 89 *Años de caficultor*

Años de caficultor	Frecuencia	Porcentaje
1 – 10 años	6	12%
11 - 20 años	8	16%
21 - 30 años	14	28%
31 - 40 años	10	20%
41 – 50 años	4	8%
Más de 51 años	5	10%
No contesta	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 77 *Años de caficultor*



Fuente: Tabla 89

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

45.- ¿Cuál es el tipo de vivienda que posee?

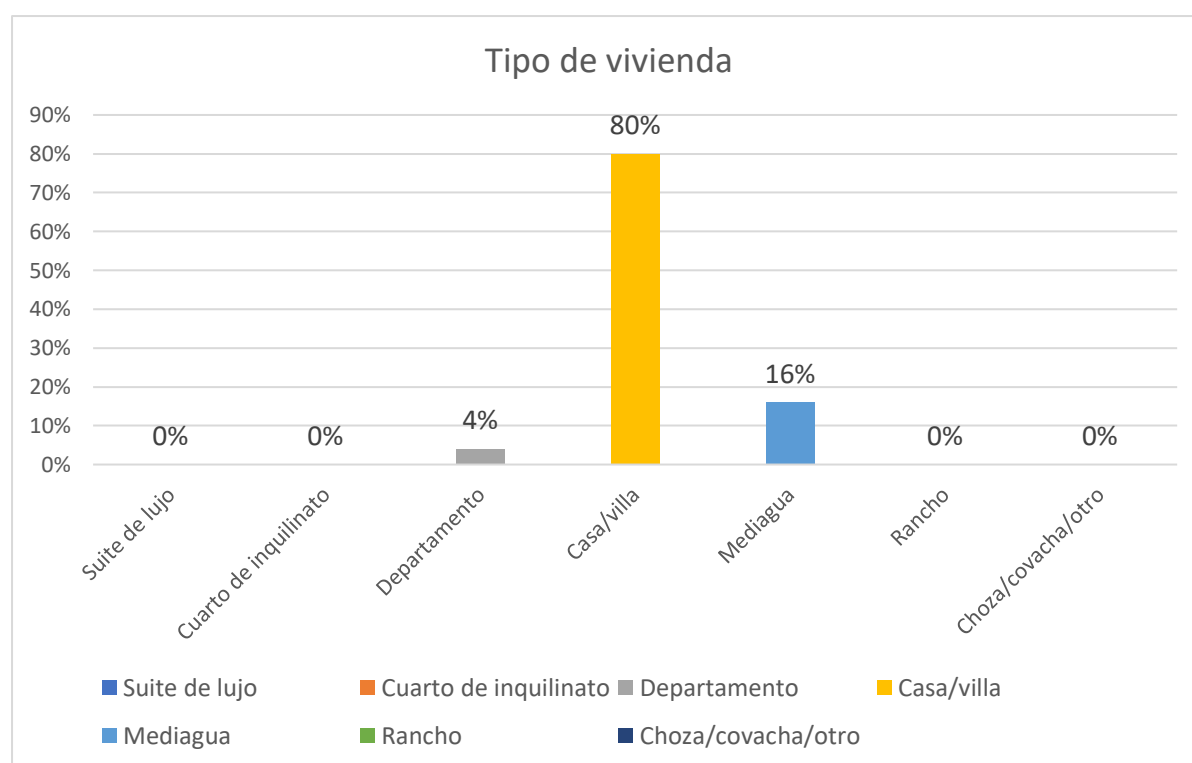
Tabla 90 Tipo de vivienda

Tipo de vivienda	Frecuencia	Porcentaje
Suite de Lujo	0	0%
Cuarto (s) en casa de inquilinato	0	0%
Departamento en casa o edificio	2	4%
Casa/Villa	40	80%
Mediagua	8	16%
Rancho	0	0%
Choza/Covacha/otro	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 78 Tipo de vivienda



Fuente: Tabla 90

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

46.- El material predominante de las paredes exteriores de la vivienda es de:

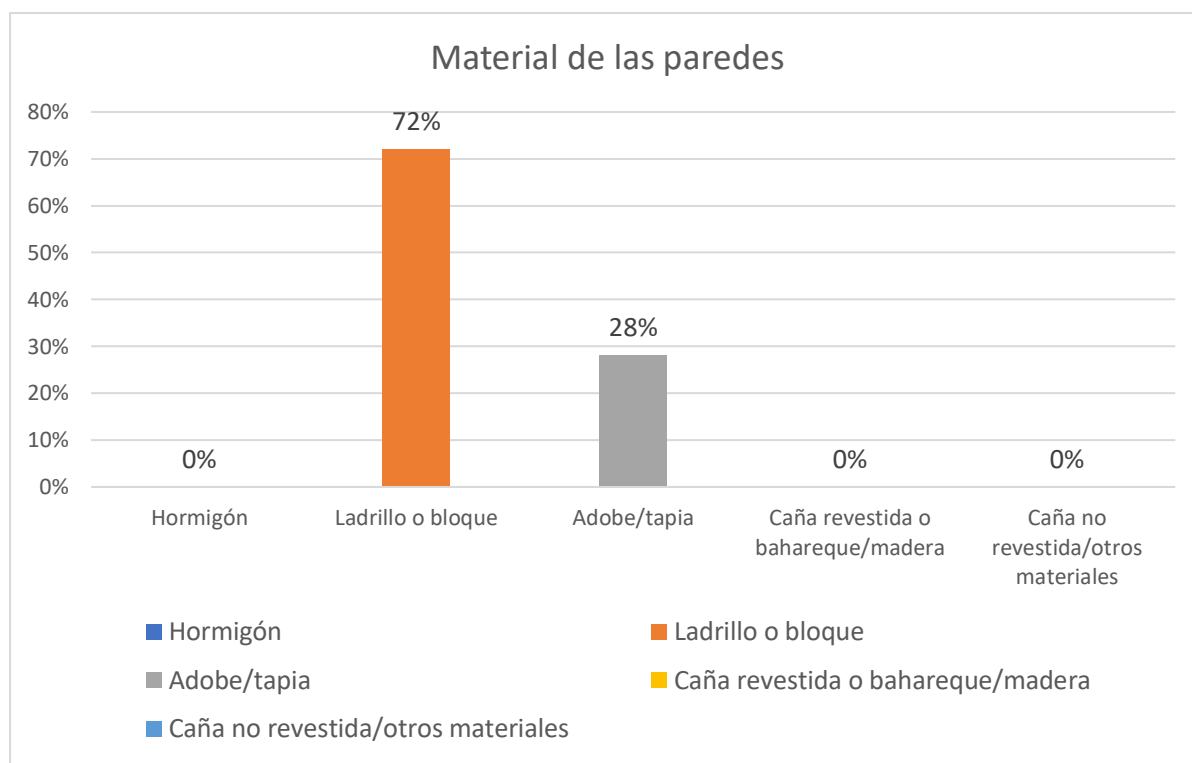
Tabla 91 *Material de las paredes del hogar*

Material del piso	Frecuencia	Porcentaje
Hormigón	0	0%
Ladrillo o bloque	36	72%
Adobe / Tapia	14	28%
Caña revestida o bahareque / Madera	0	0%
Caña no revestida / Otros materiales	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 79 *Material de las paredes del hogar*



Fuente: Tabla 91

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

47.- El material predominante del piso de la vivienda es de:

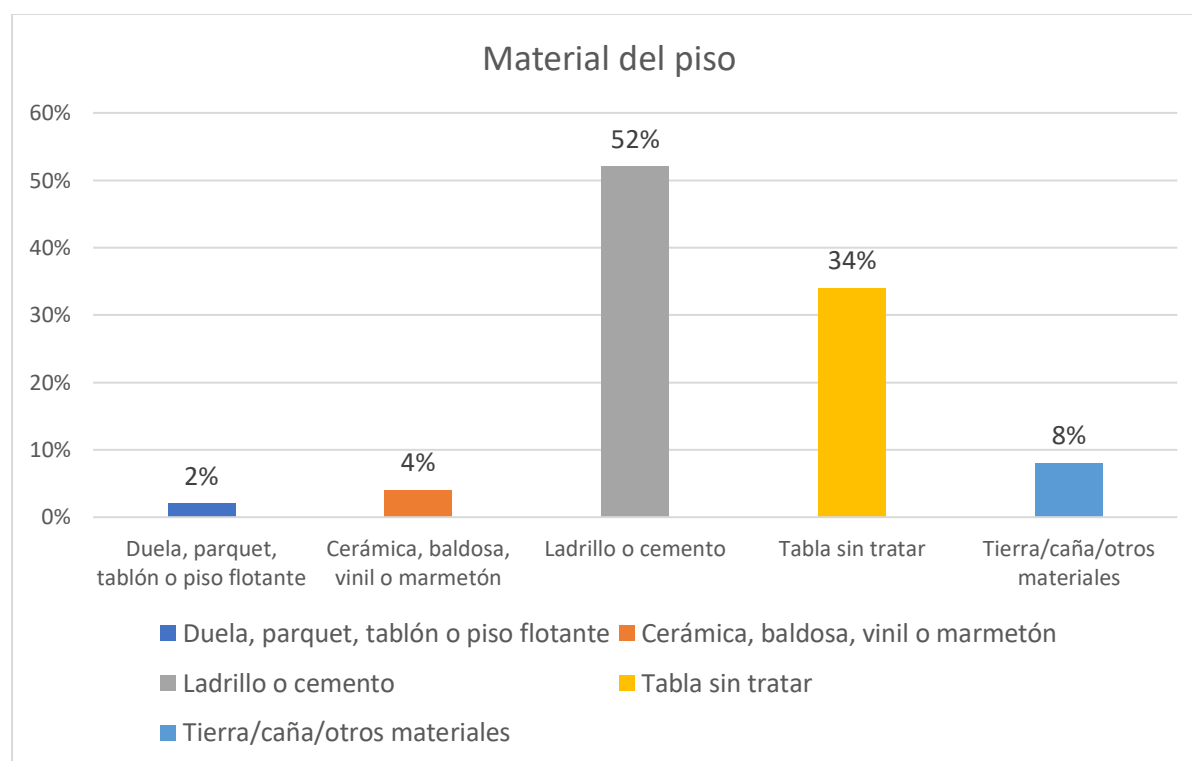
Tabla 92 *Material del piso del hogar*

Material del piso	Frecuencia	Porcentaje
Duela, parquet, tablón o piso flotante	1	2%
Cerámica, baldosa, vinil o marmetón	2	4%
Ladrillo o cemento	26	52%
Tabla sin tratar	17	34%
Tierra/ Caña /Otros materiales	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 80 *Material del piso del hogar*



Fuente: Tabla 92

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

48.- ¿Cuántos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo tiene este hogar?

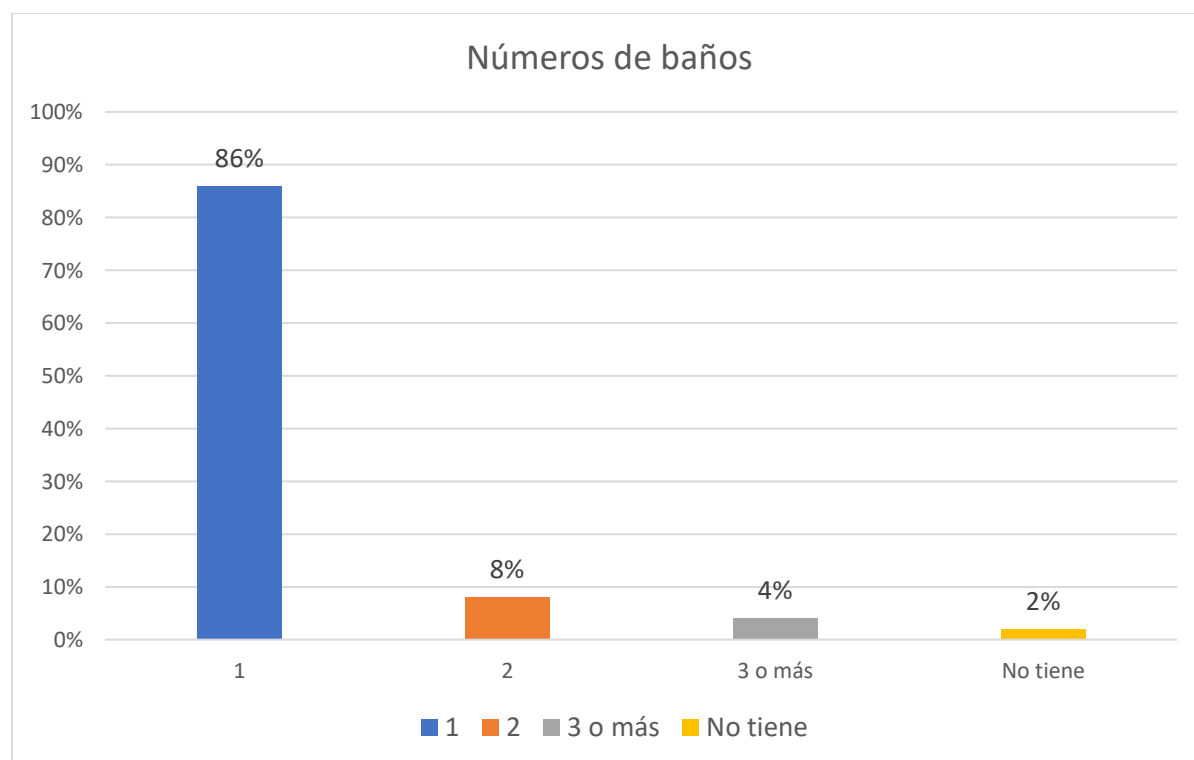
Tabla 93 *Número de baños*

Número de baños	Frecuencia	Porcentaje
1 baño	43	86%
2 baños	4	8%
3 o más baños	2	4%
No tiene baños	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 81 *Número de baños*



Fuente: Tabla 93

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

49.- El tipo de servicio higiénico con que cuenta este hogar es:

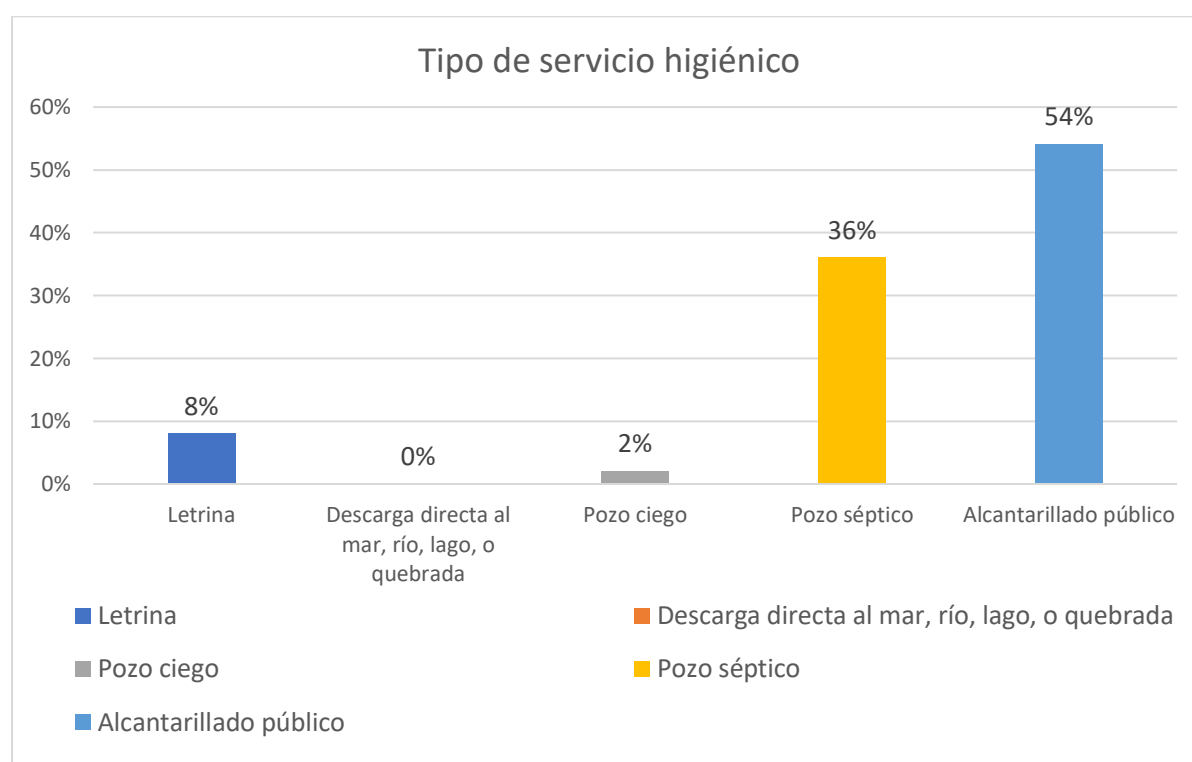
Tabla 94 Tipo de servicio higiénico

Tipo de servicio higiénico	Frecuencia	Porcentaje
Letrina	4	8%
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	0	0%
Conectado a pozo ciego	1	2%
Conectado a pozo séptico	18	36%
Conectado a red pública de alcantarillado	27	54%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 82 Tipo de servicio higiénico



Fuente: Tabla 94

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

50.- ¿Tiene este hogar servicio de internet?

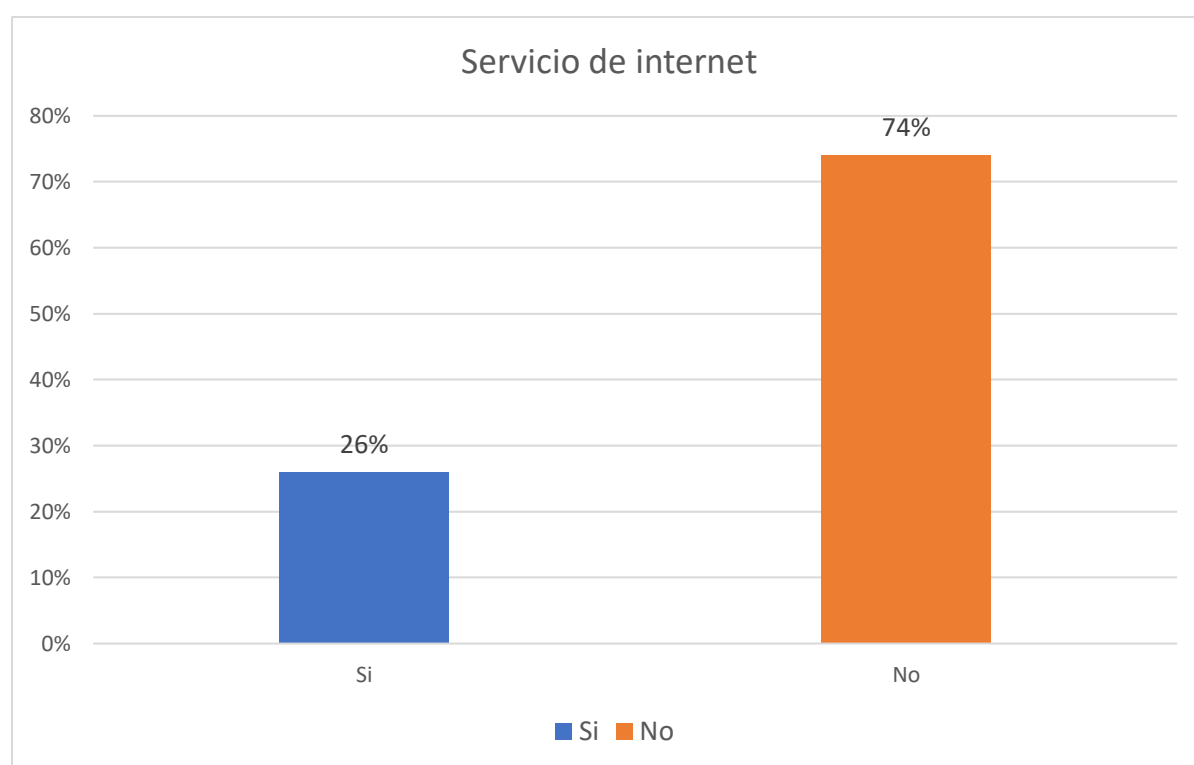
Tabla 95 Servicio de internet

Servicio de internet	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	26%
No	37	74%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 83 Servicio de internet



Fuente: Tabla 95

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

51.- ¿Tiene computadora de escritorio?

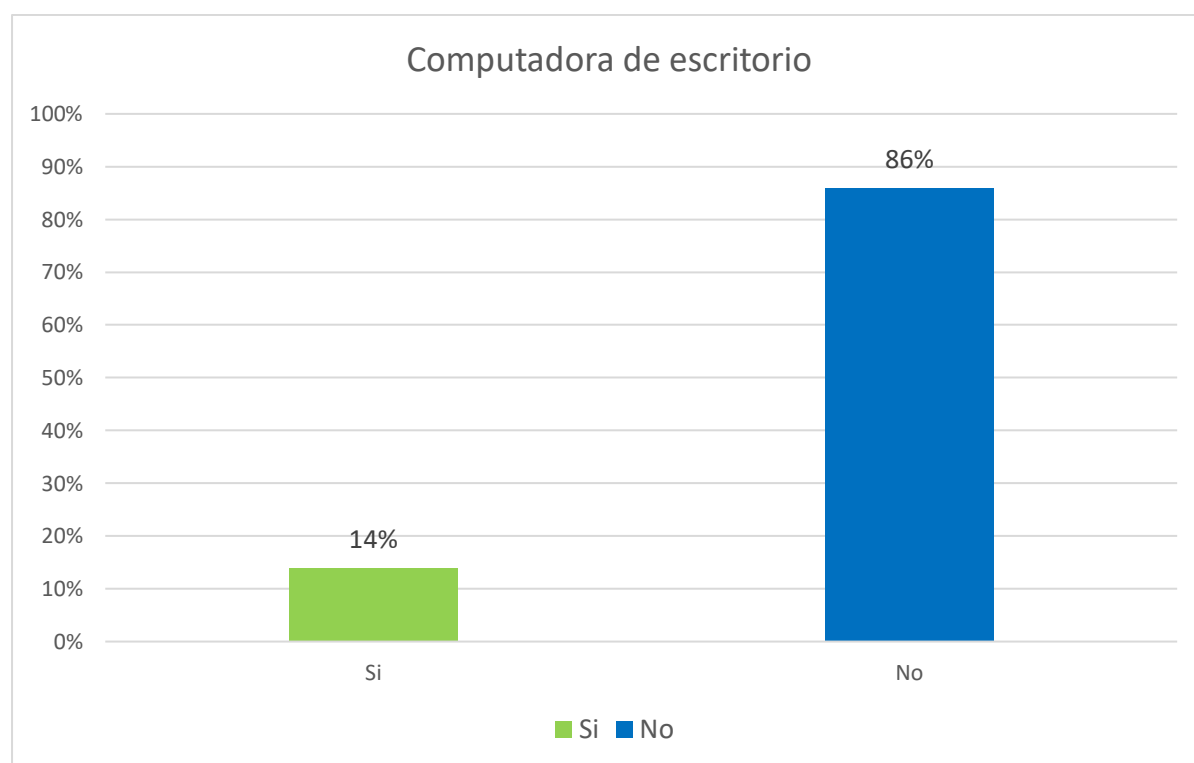
Tabla 96 *Computadora de escritorio*

Computadora de escritorio	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	14%
No	43	86%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 84 *Computadora de escritorio*



Fuente: Tabla 96

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

52.- ¿Tiene computadora portátil?

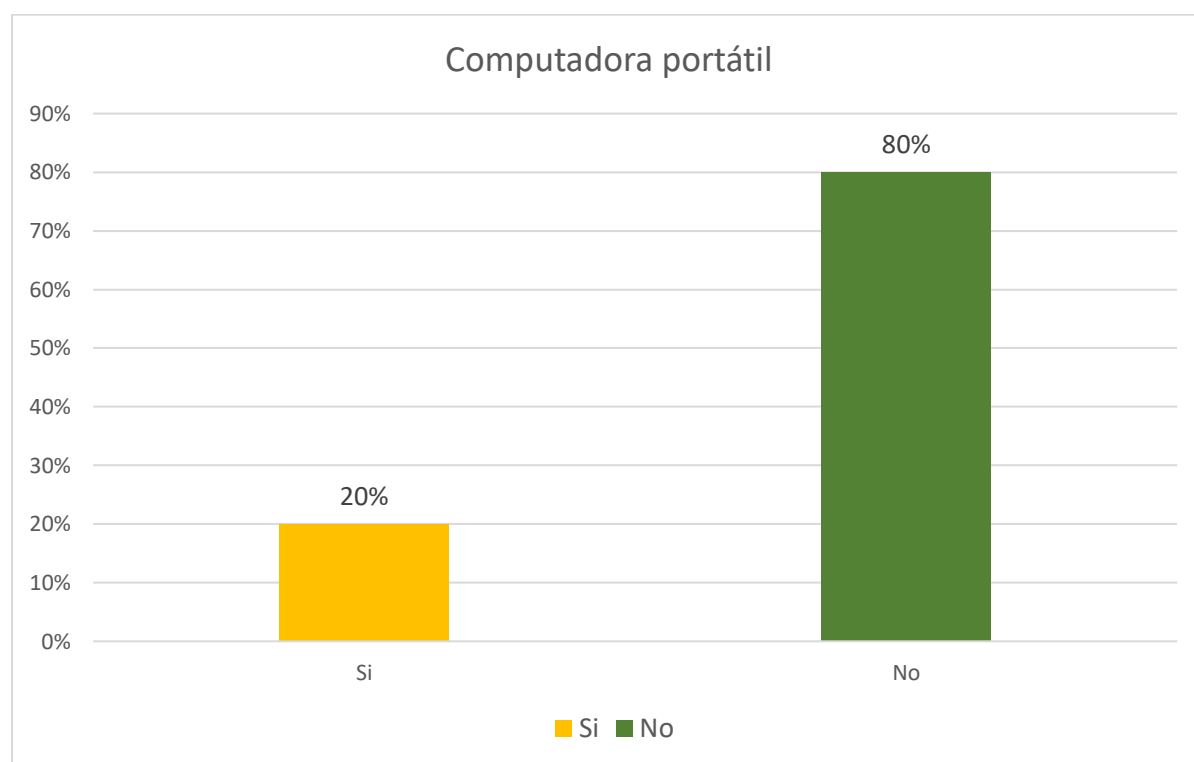
Tabla 97 *Computadora portátil*

Computadora portátil	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	20%
No	40	80%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 85 *Computadora portátil*



Fuente: Tabla 97

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

53.- ¿Cuántos celulares activados tiene en este hogar?

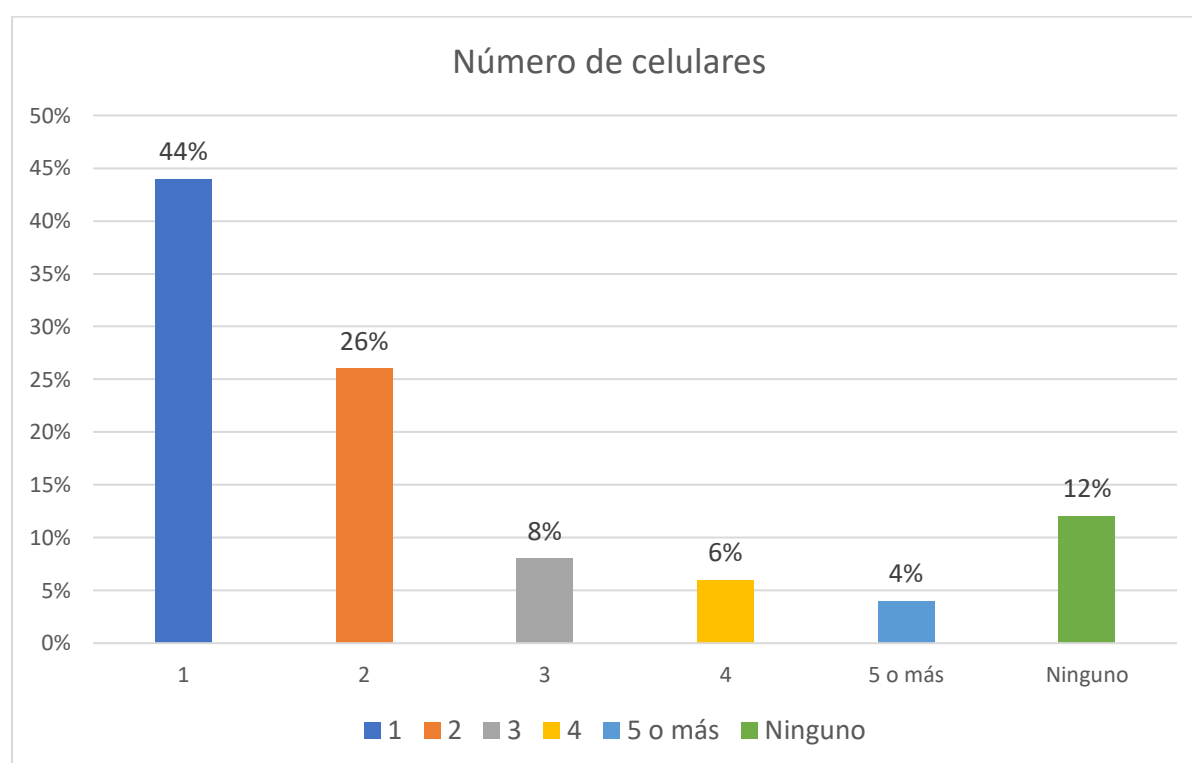
Tabla 98 *Número de celulares*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 celular	22	44%
2 celulares	13	26%
3 celulares	4	8%
4 celulares	3	6%
5 o más celulares	2	4%
Ningún celular	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 86 *Número de celulares*



Fuente: Tabla 98

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

54.- ¿Tiene este hogar servicio telefónico convencional?

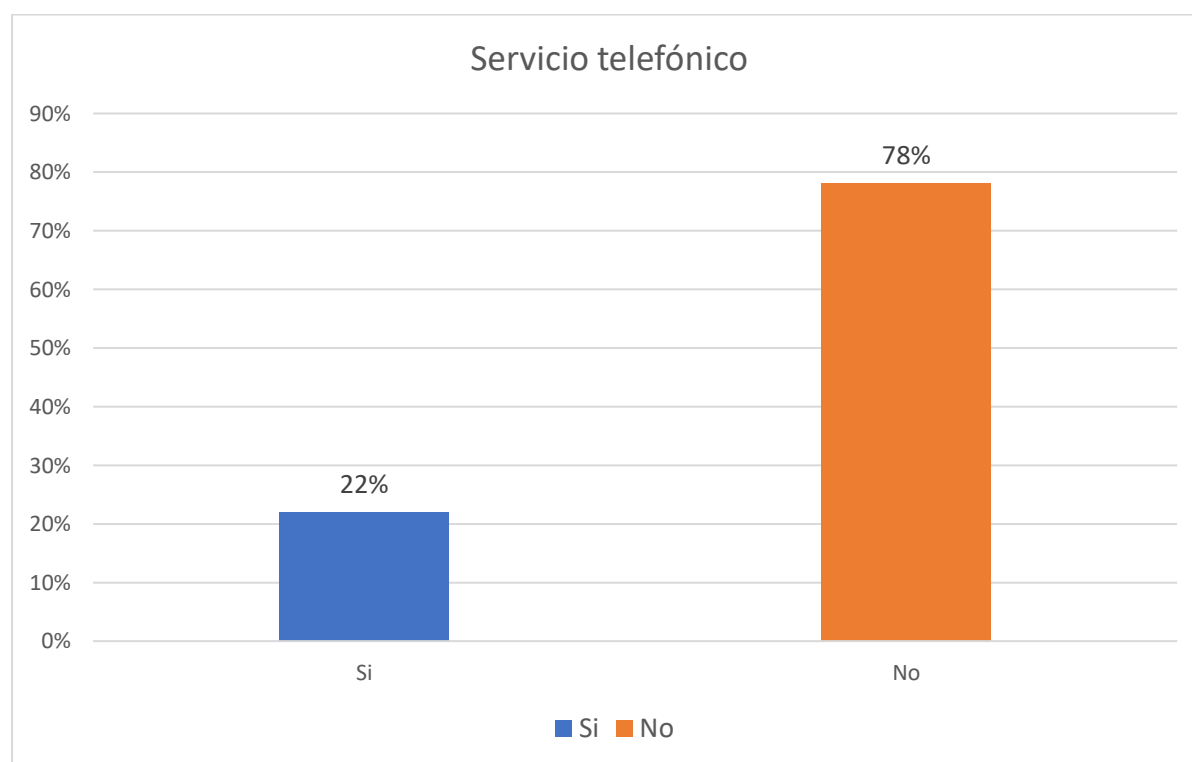
Tabla 99 Servicio telefónico

Servicio telefónico	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	22%
No	39	78%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 87 Servicio telefónico



Fuente: Tabla 99

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

55.- ¿Tiene cocina con horno?

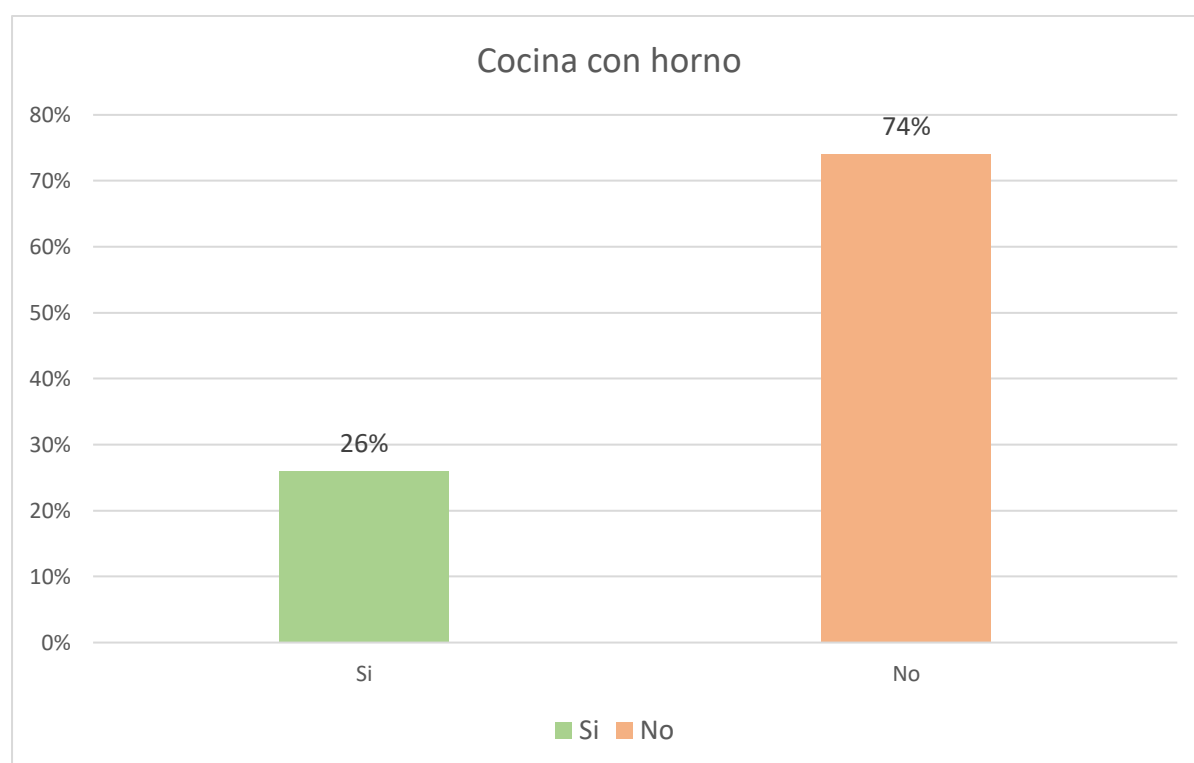
Tabla 100 *Cocina con horno*

Cocina con horno	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	26%
No	37	74%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 88 *Cocina con horno*



Fuente: Tabla 100

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

56.- ¿Tiene refrigeradora?

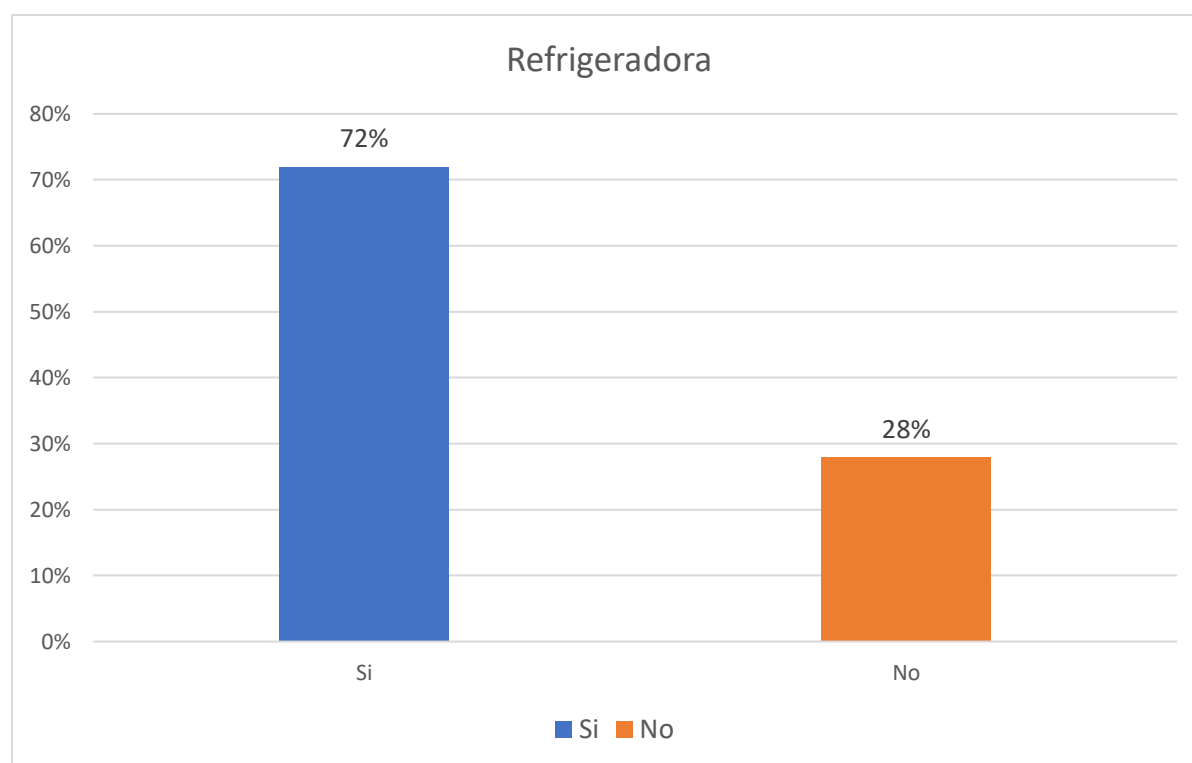
Tabla 101 Refrigeradora

Refrigeradora	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	72%
No	14	28%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 89 Refrigeradora



Fuente: Tabla 101

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

57.- ¿Tiene lavadora?

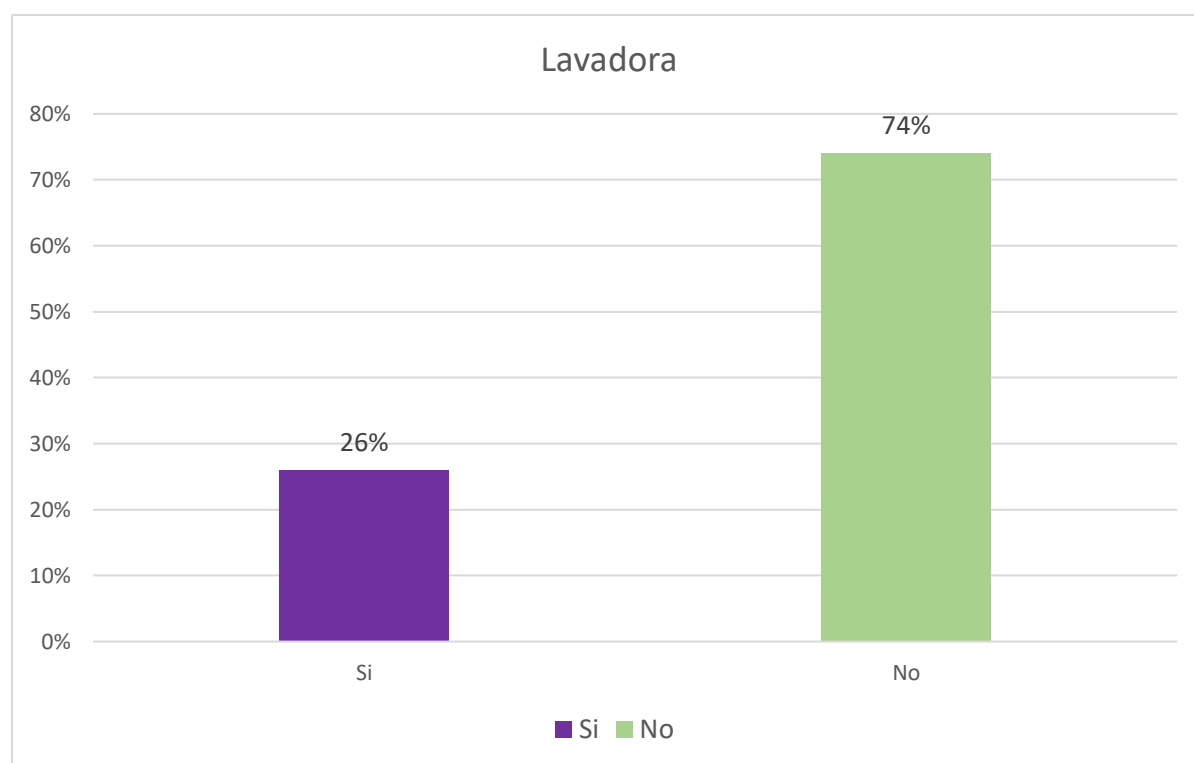
Tabla 102 Lavadora

Lavadora	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	26%
No	37	74%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 90 Lavadora



Fuente: Tabla 102

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

58.- ¿Tiene equipo de sonido?

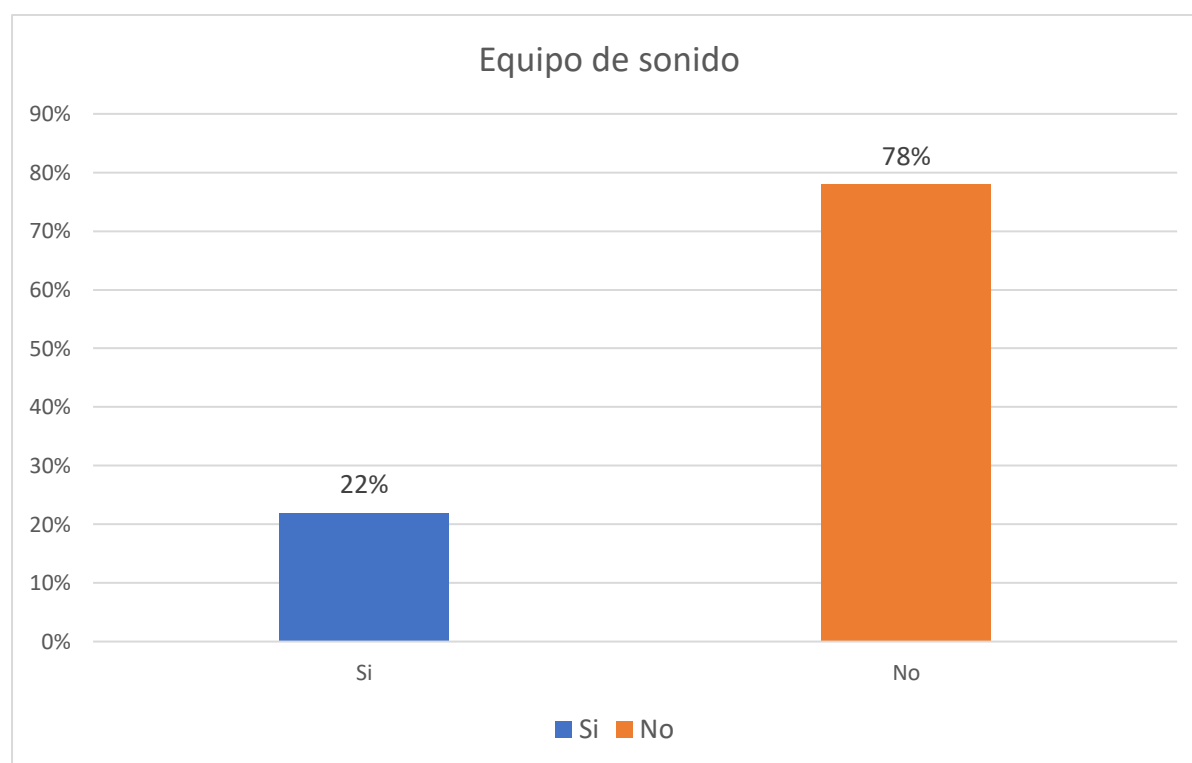
Tabla 103 *Equipo de sonido*

Equipo de sonido	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	22%
No	39	78%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 91 *Equipo de sonido*



Fuente: Tabla 103

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

59.- ¿Tiene TV a color en el hogar?

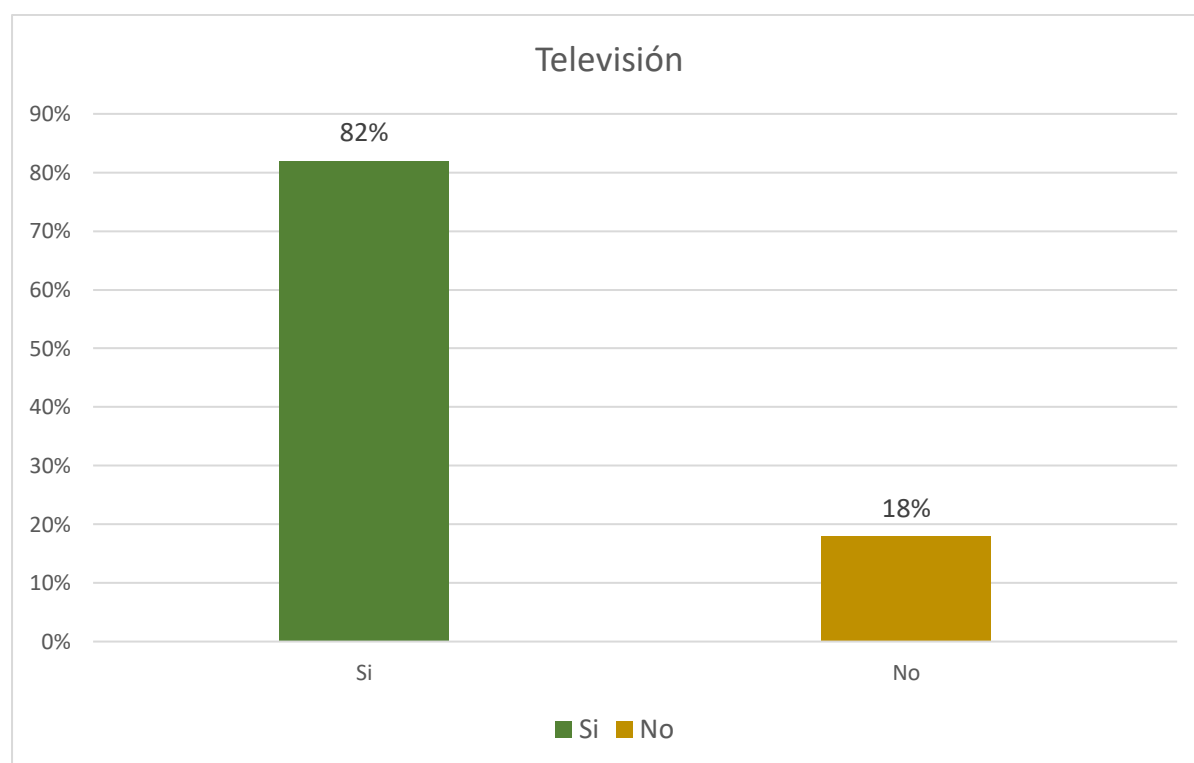
Tabla 104 *Televisión a color*

Televisión a color	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	82%
No	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 92 *Televisión a color*



Fuente: Tabla 104

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

60.- ¿Tiene vehículos de uso exclusivo para el hogar?

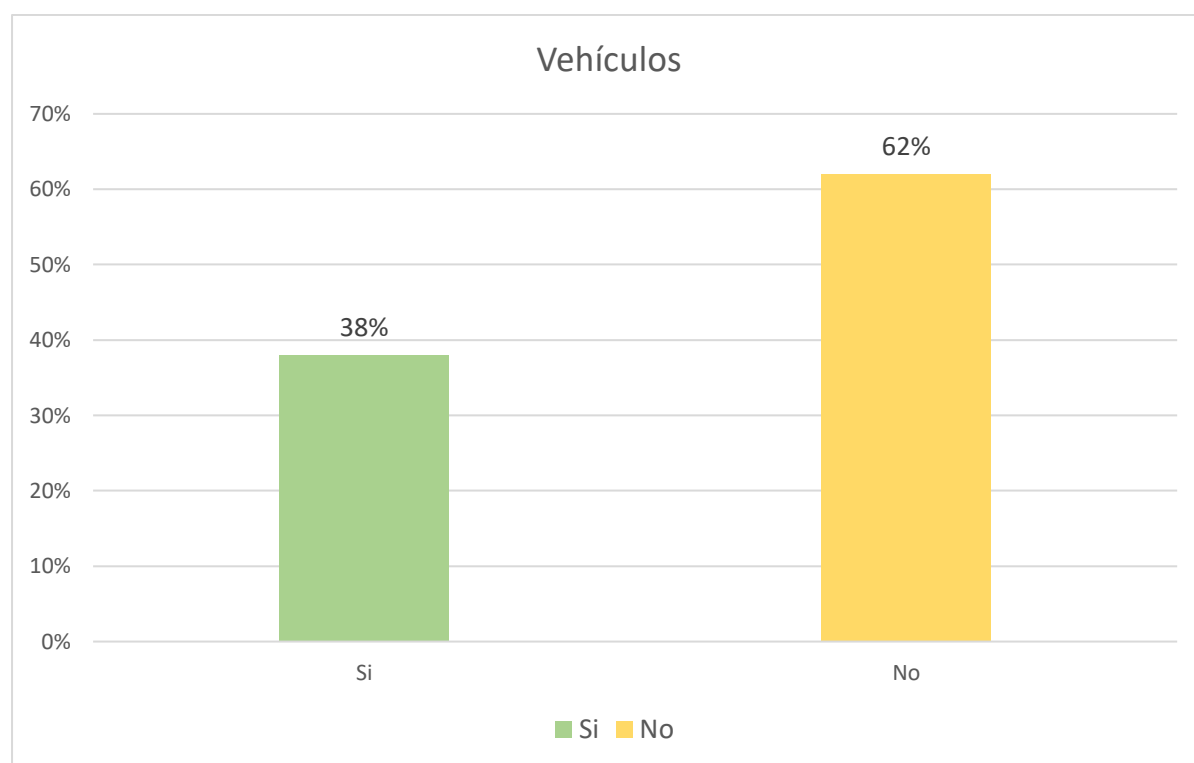
Tabla 105 Vehículos

Vehículos	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	38%
No	31	62%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 93 Vehículos



Fuente: Tabla 105

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

61.- ¿Alguien en el hogar compra vestimenta en centros comerciales?

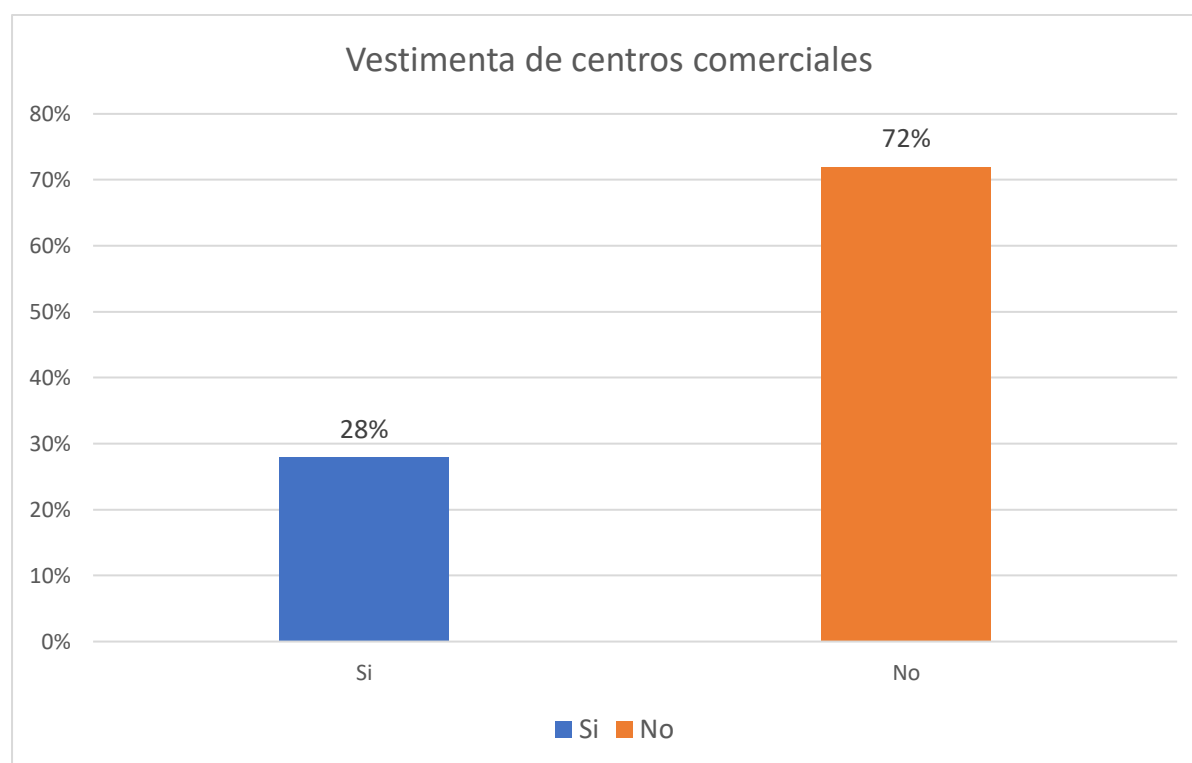
Tabla 106 *Vestimenta de centros comerciales*

Vestimenta de centro comerciales	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	28%
No	36	72%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 94 *Vestimenta de centros comerciales*



Fuente: Tabla 106

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

62.- ¿En la familia alguien ha usado internet en los últimos seis meses?

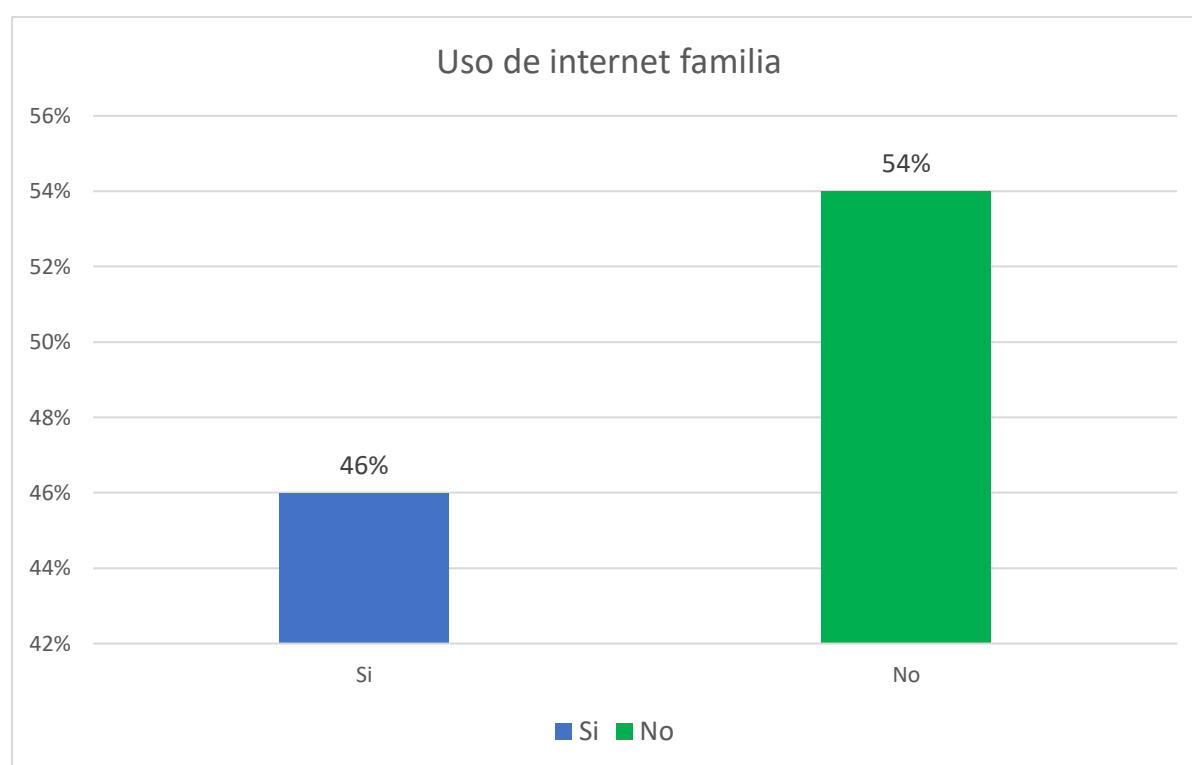
Tabla 107 *Uso de internet familiar*

Uso de internet	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	46%
No	27	54%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 95 *Uso de internet familiar*



Fuente: Tabla 107

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

63.- ¿En el hogar alguien utiliza correo electrónico que no es del trabajo?

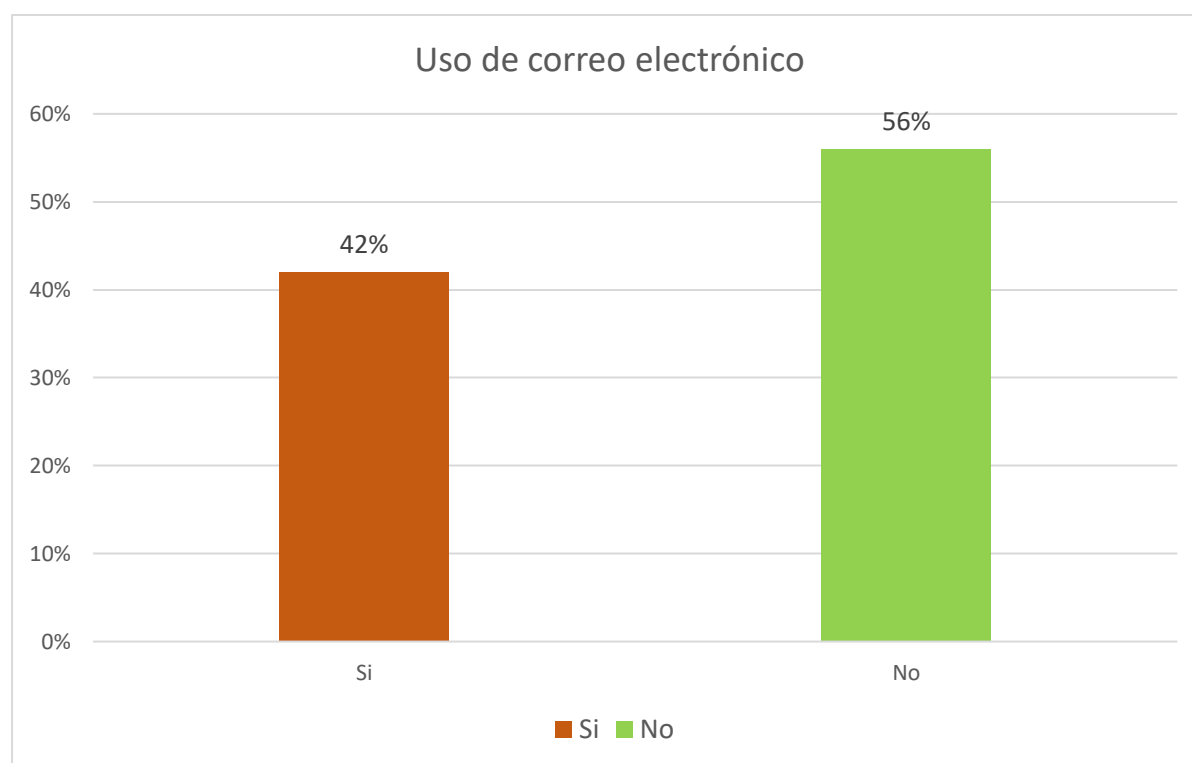
Tabla 108 *Uso de correo electrónico*

Uso de correo electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	42%
No	28	56%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 96 *Uso de correo electrónico*



Fuente: Tabla 108

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

64.- ¿En el hogar alguien está registrado en una red social?

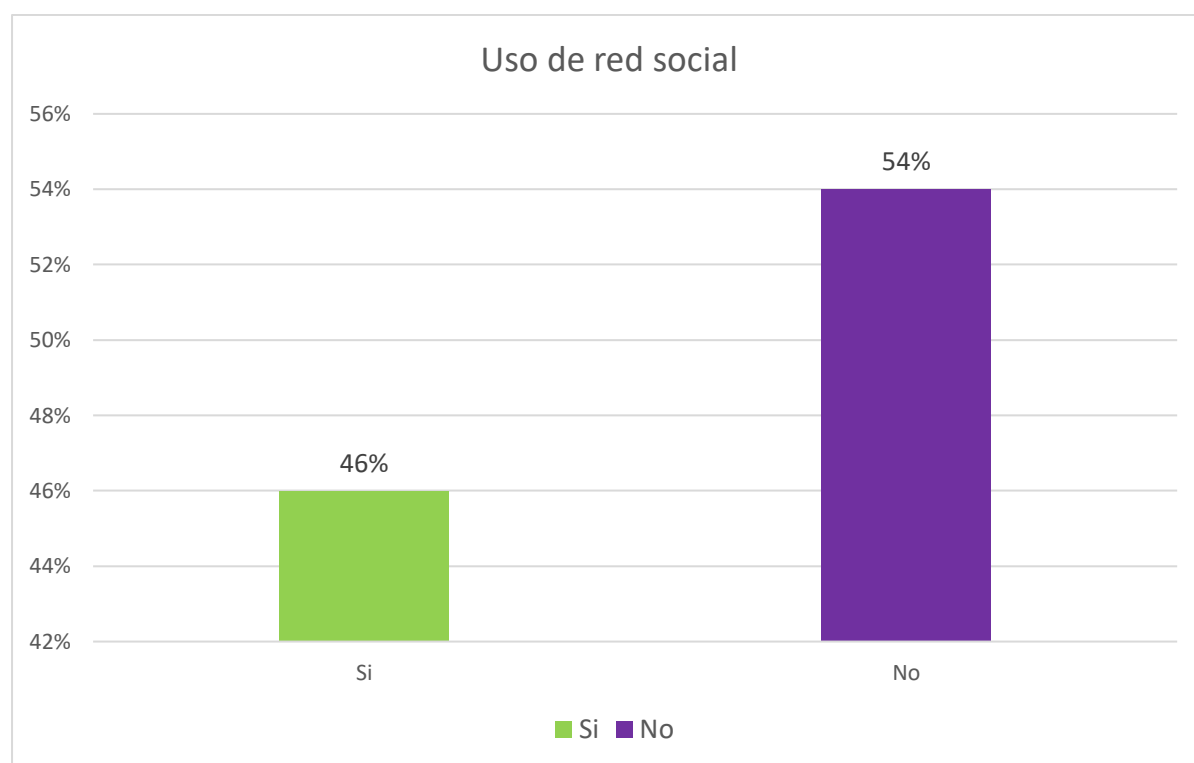
Tabla 109 *Uso de red social*

Uso de red social	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	46%
No	27	54%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 97 *Uso de red social*



Fuente: Tabla 109

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

**65.- Exceptuando los libros de texto o manuales de estudio y lecturas de trabajo.
¿Alguien del hogar ha leído algún libro?**

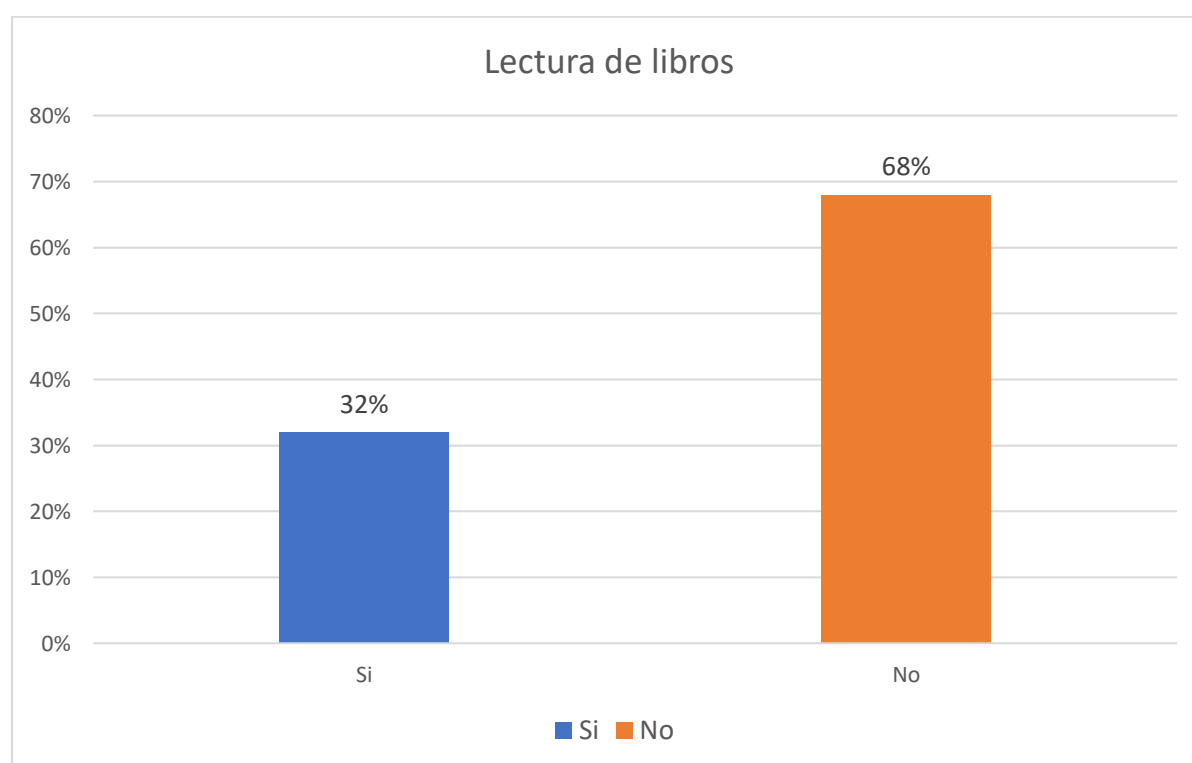
Tabla 110 *Lectura de libros*

Lectura de libros	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	32%
No	34	68%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 98 *Lectura de libros*



Fuente: Tabla 110

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

66.- ¿Alguien en el hogar está afiliado o cubierto por el seguro del IEES (General, Voluntario o campesino)

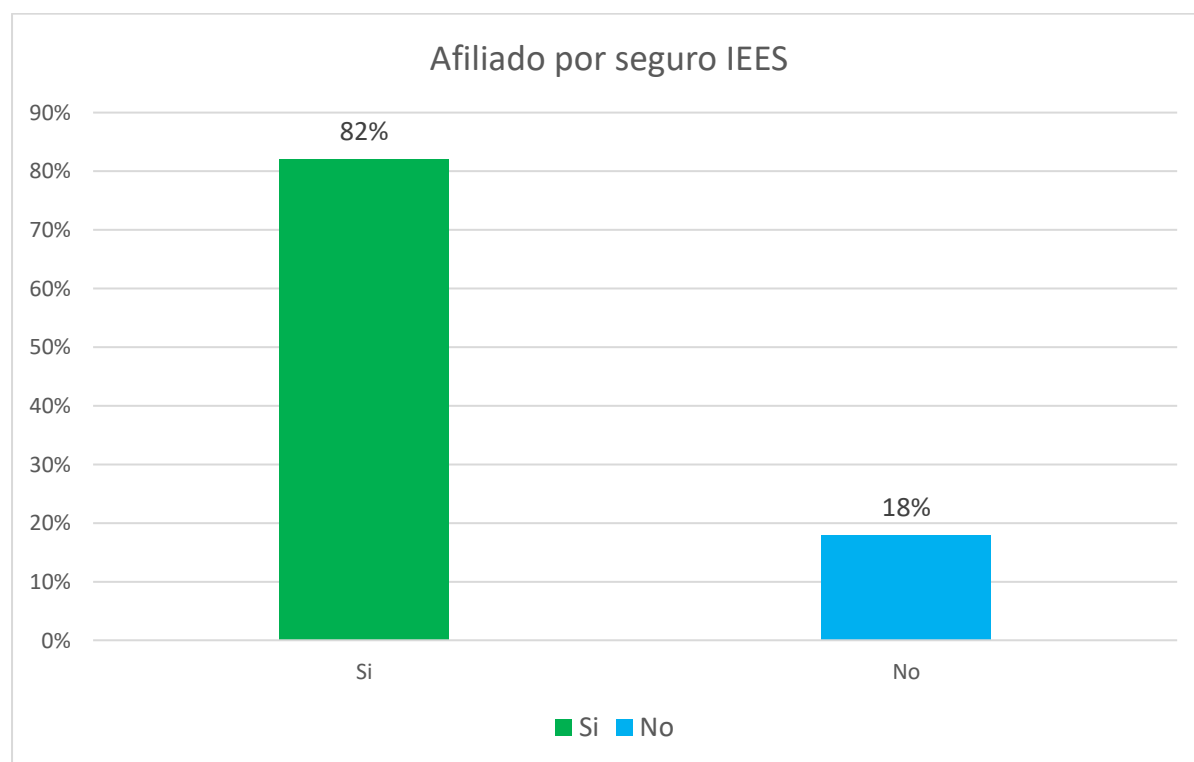
Tabla 111 Afiliado por seguro IEES

Afiliado por seguro	Frecuencia	Porcentaje	Nombre del seguro
Si	41	82%	- Campesino (29%)
No	9	18%	- General (71%)
Total	50	100%	

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 99 Afiliado por seguro IEES



Fuente: Tabla 111

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

67.- ¿Alguien en el hogar tiene seguro de salud privada con/sin hospitalización, seguro internacional, municipal o de Consejos Provinciales y/o seguro de vida?

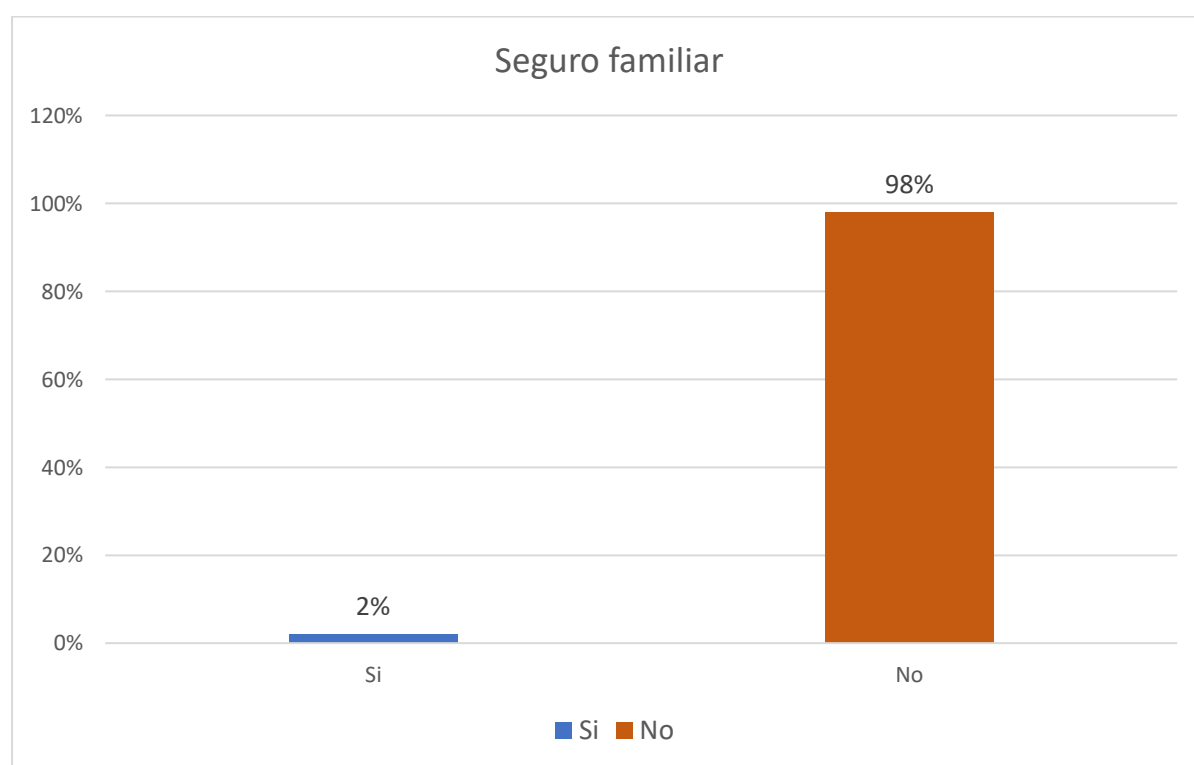
Tabla 112 Seguro para la familia

Seguro para la familia	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	2%
No	49	98%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 100 Seguro para la familia



Fuente: Tabla 112

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Anexo 3: a) Encuesta a Acopiadores



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Encuesta a los Acopiadores

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para el proyecto de investigación "Rol e impacto de las asociaciones de productores de café en el desarrollo territorial: caso zona 7 de Ecuador." de la Universidad Nacional de Loja. Agradecemos su colaboración.

1. Datos del Contacto

Nro. _____

Nombre: _____

Nombre de la empresa: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Parroquia/Ciudad/Cantón: _____

e-mail: _____

Datos generales.

2. ¿Cuántos centros de acopio hay en la zona? 1 2 3 4
3. ¿Usted cuenta con un área de almacenamiento propia o arrendada? Propia Arrendada

4. ¿Cuál es la dimensión de su centro de acopio?
- Hectáreas _____ Metros cuadrados _____

5. ¿Con qué otro miembro de la cadena se relaciona?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Proveedores de insumos | <input type="checkbox"/> Transformador (Tostado/molido) |
| <input type="checkbox"/> Productor | <input type="checkbox"/> Vendedor |
| <input type="checkbox"/> Intermediario | <input type="checkbox"/> Cliente |

6. ¿Cuál es la procedencia del café que usted acopia?
- | | |
|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> De la misma parroquia | |
| <input type="checkbox"/> De parroquias aledañas | ¿Cuáles? _____ |
| <input type="checkbox"/> De otro cantón | ¿Cuáles? _____ |
| <input type="checkbox"/> De otra provincia | ¿Cuáles? _____ |

7. ¿En qué estado usted acopia el café?
- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cereza | <input type="checkbox"/> Tostado |
| <input type="checkbox"/> Despulpado | <input type="checkbox"/> Molido |
| <input type="checkbox"/> Seco | <input type="checkbox"/> Otros |

8. ¿Usted procesa o transforma el producto antes de comercializarlo? Si No

9. ¿Cuál es su forma de trabajo?

Solo	
En familia	
Asociado	
Como empresa	

10. ¿Cuántas personas trabajan para usted?

_____ personas

11 ¿A qué empresas vende el producto? 12. ¿Qué tipo de acuerdo contractual tiene con estas?

Empresas	Relación contractual establecida formalmente	Relación esporádica no formal	Relación exclusiva

13 ¿Usted exporta el producto?

Sí No

¿A dónde? _____

14 ¿En cuánto compra el quintal de café?

_____ dólares

15. ¿En cuánto vende el quintal del producto?

_____ dólares

16 ¿Cuál es su forma de pago al comprar el quintal de café?

Contado Cheque
 Crédito Letra de cambio

17 ¿Recibe apoyo de alguna organización?

Sí No

¿De qué organización? _____

18 ¿Cómo lo apoyan las instituciones publicas?

19 ¿Qué dificultades encuentra como acopiador miembro de esta cadena?

Fecha: ___/___/___

Firma: _____

Anexo 3: b) resultados, tablas y gráficas de acopiadores**Tabla 113** *Datos generales del acopiador de café*

Nombre	Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono
Abad Flores Angelino	Papá café	Santa Bárbara	0981211589
Carrión Christofer	Señor café	Centro de Olmedo	0939739629
Espinosa Ríos Hermel	No	Centro de Olmedo	07-2650046
Robles Ochoa Teófilo	Comercial Robles	Av. Occidental (salida a Chaguarpamba)	07-2650051
Ríos Paquito Filiberto	Paquito Ríos	Frente al colegio Monseñor Alberto Zambrano Palacios	No

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.- ¿Cuántos centros de acopio hay en la zona?

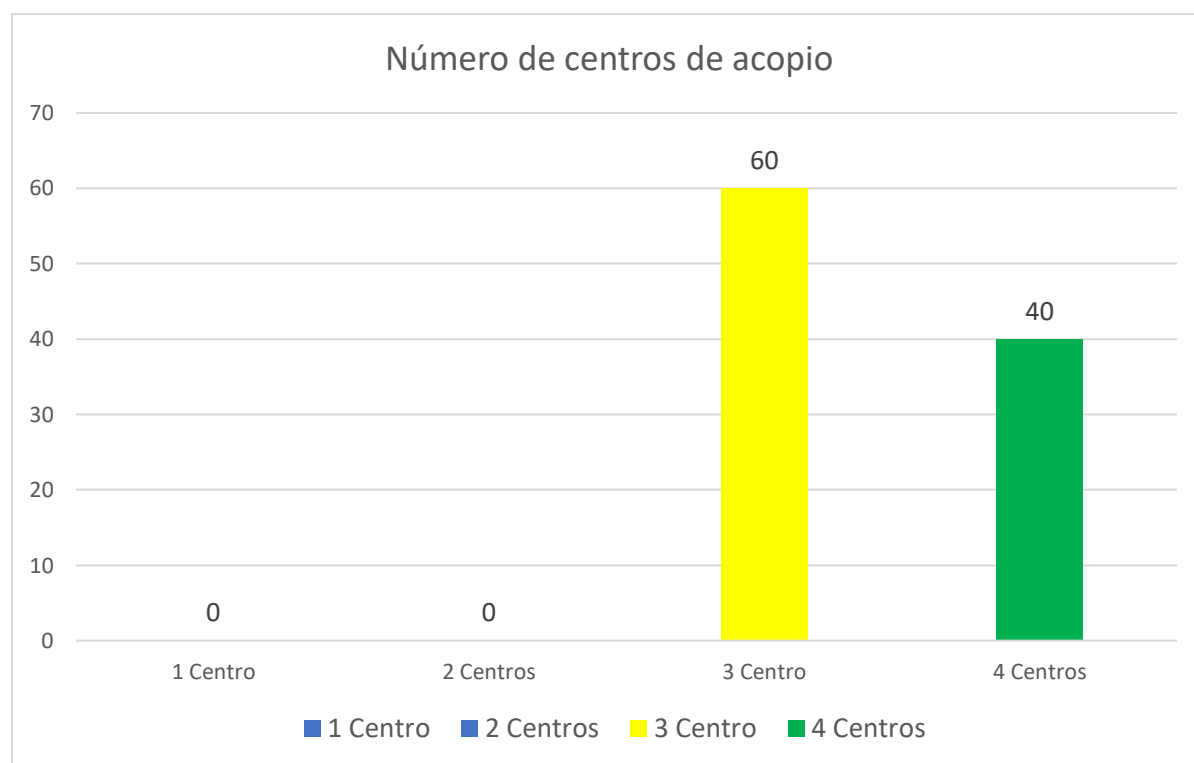
Tabla 114 *Centros de acopio*

Número de centros de acopio	Frecuencia	Porcentaje
1 Centro	0	0%
2 Centros	0	0%
3 Centros	3	60%
4 Centros	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 101 *Centros de acopio*



Fuente: Tabla 114

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

3.- ¿Usted cuenta con un área de almacenamiento propia o arrendada?

Tabla 115 Área de almacenamiento

Tipo de local para almacenar	Frecuencia	Porcentaje
Propio	5	100%
Arrendado	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 102 Área de almacenamiento



Fuente: Tabla 115

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

4.- ¿Cuál es la dimensión de su centro de acopio?

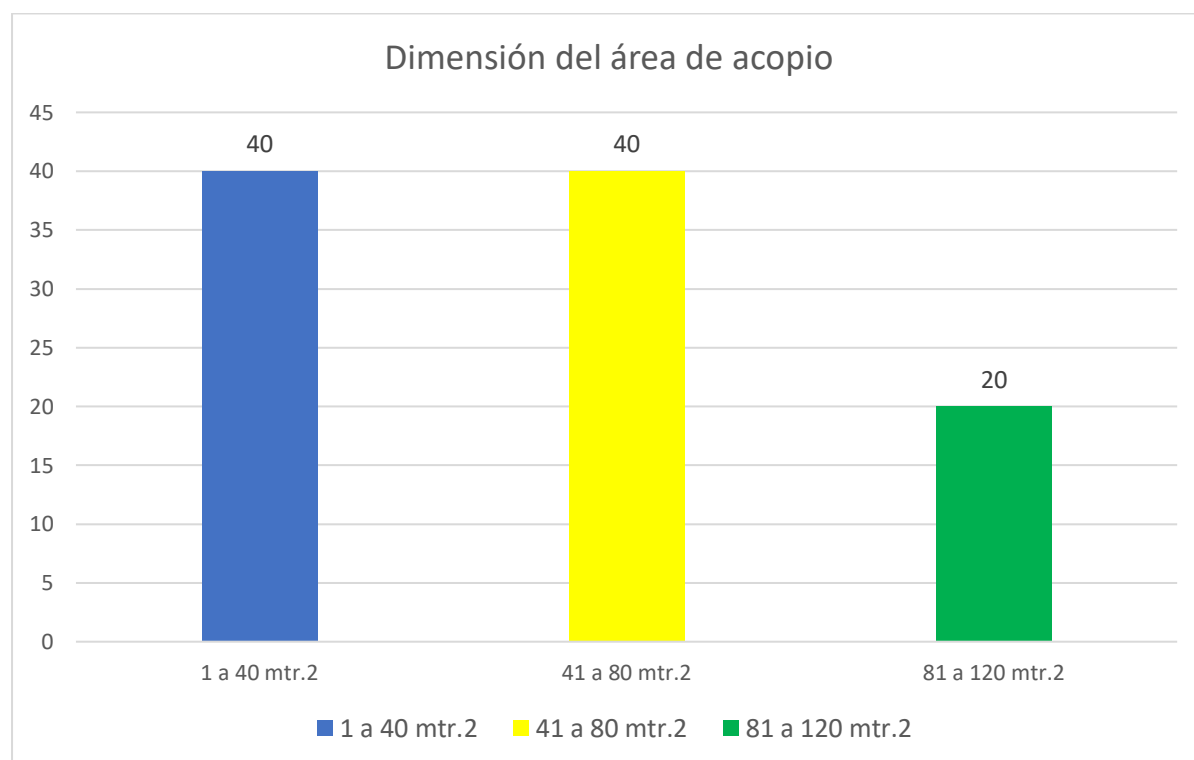
Tabla 116 Área de almacenamiento

Número de centros de acopio	Frecuencia	Porcentaje
1-40 mtr. ²	2	40%
41-80 mtr. ²	2	40%
81-120 mtr. ²	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 103 Área de almacenamiento



Fuente: Tabla 116

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

5.- ¿Con qué otro miembro de la cadena de valor se relaciona?

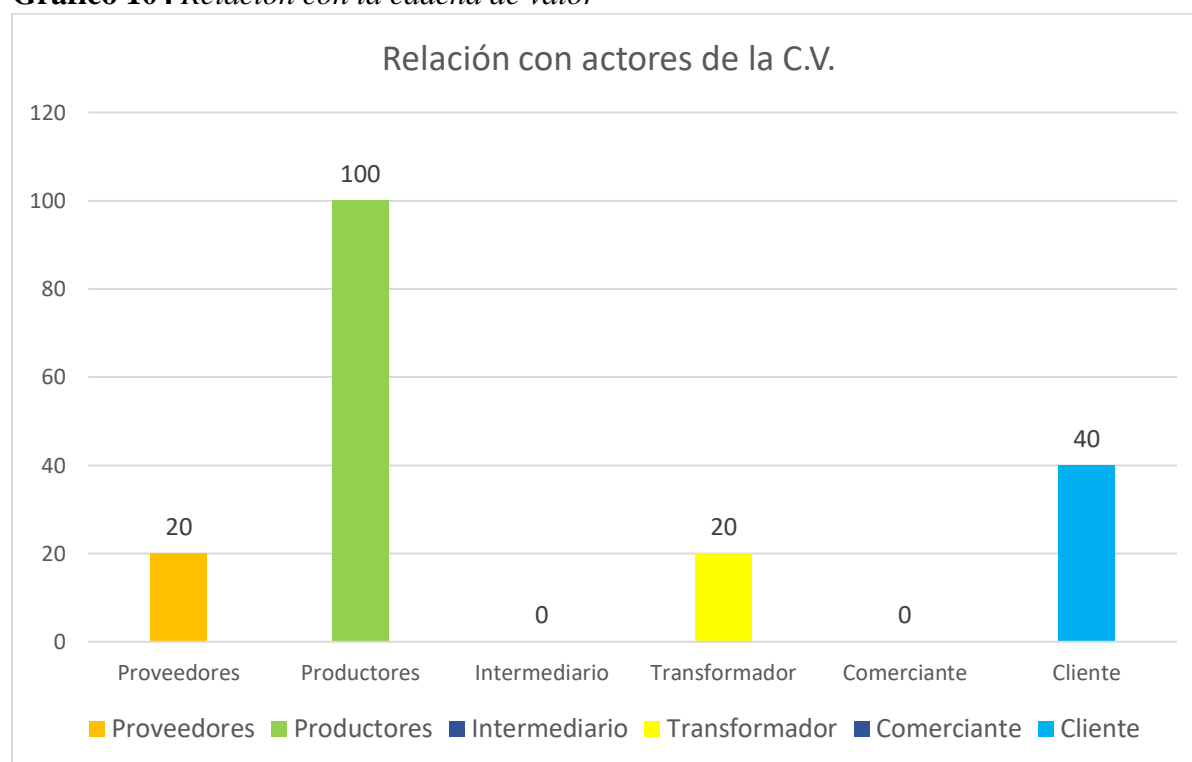
Tabla 117 *Relación con la cadena de valor*

Número de centros de acopio	Frecuencia	Porcentaje	Numero de acopiadores
Proveedores	1	20%	5
Productores	5	100%	5
Intermediario	0	0%	5
Transformador	1	20%	5
Comerciante	0	0%	5
Cliente	2	40%	5

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 104 *Relación con la cadena de valor*



Fuente: Tabla 117

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

6.- ¿Cuál es la procedencia del café que usted acopia?

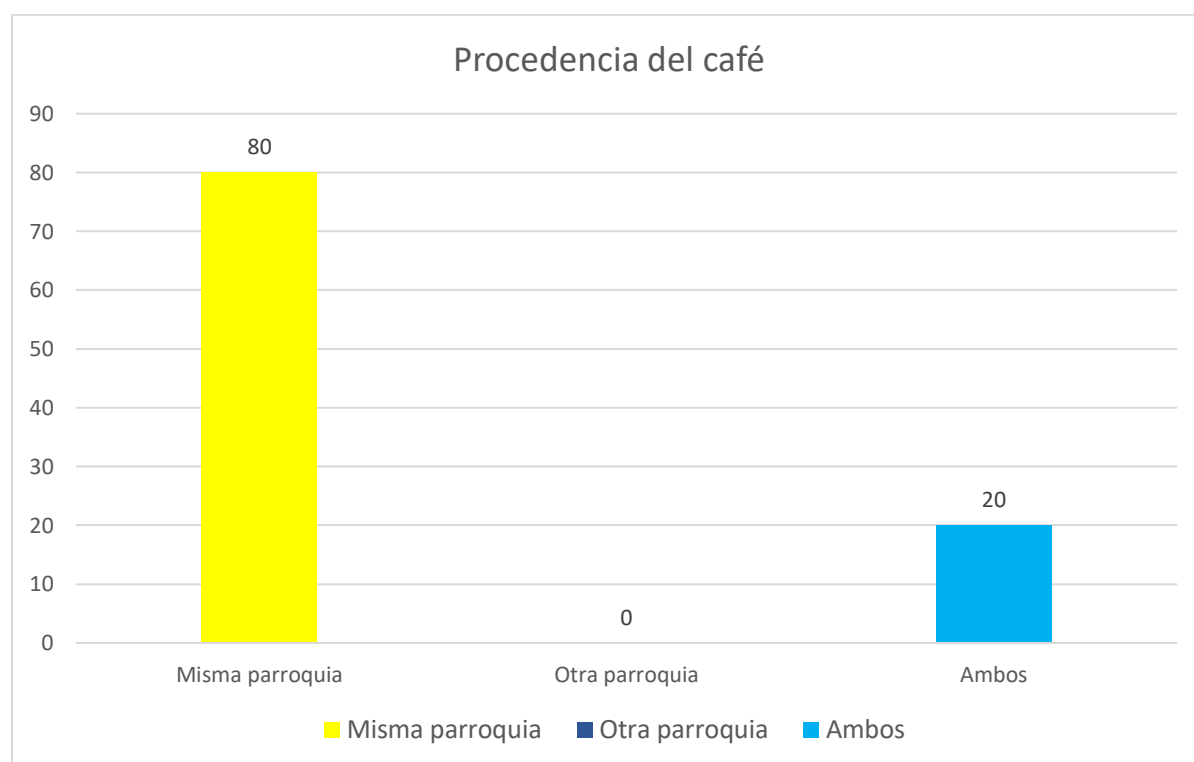
Tabla 118 *Procedencia del café*

Lugar de procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Misma parroquia	4	80%
Otras parroquias	0	0%
Ambos	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 105 *Procedencia del café*



Fuente: Tabla 118

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

7.- ¿En qué estado usted acopia el café?

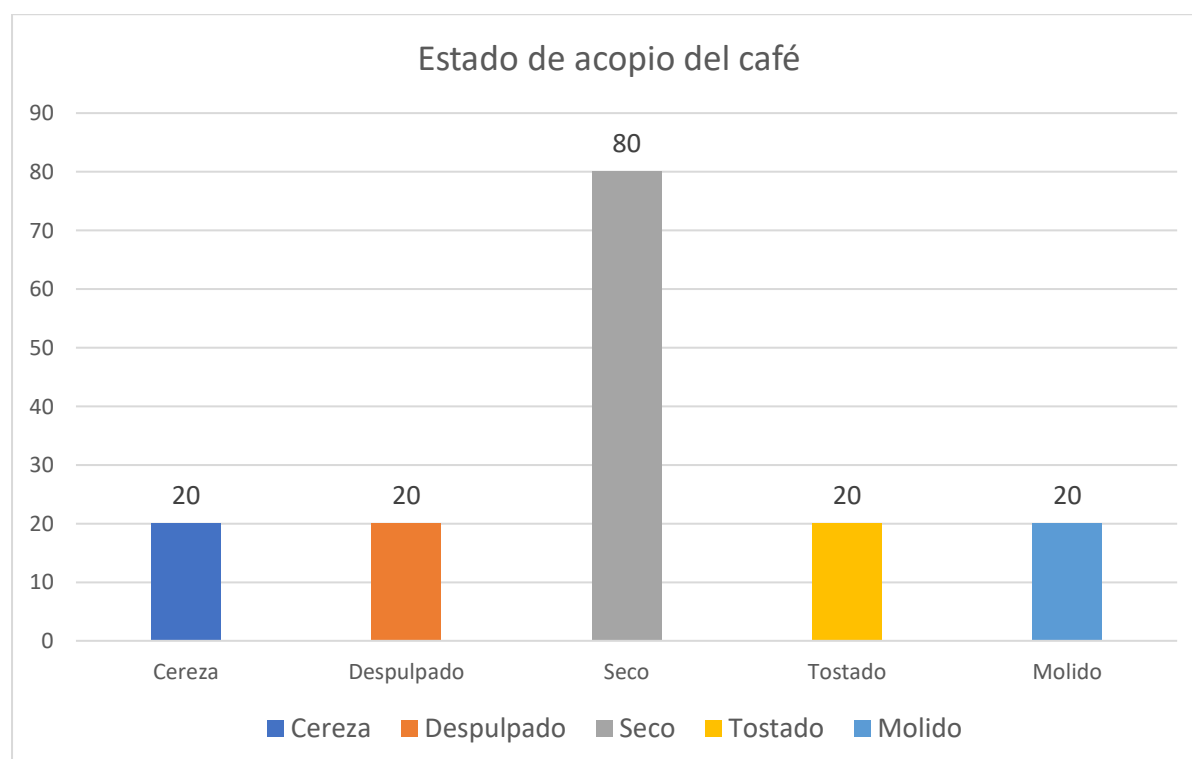
Tabla 119 Estado del café

Estado de acopio del café	Frecuencia	Porcentaje	Número de acopiadores
Cereza	1	20%	5
Despulpado	1	20%	5
Seco	4	80%	5
Tostado	1	20%	5
Molido	1	20%	5

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 106 Estado del café



Fuente: Tabla 119

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

8.- ¿Usted procesa o transforma el producto antes de comercializarlo?

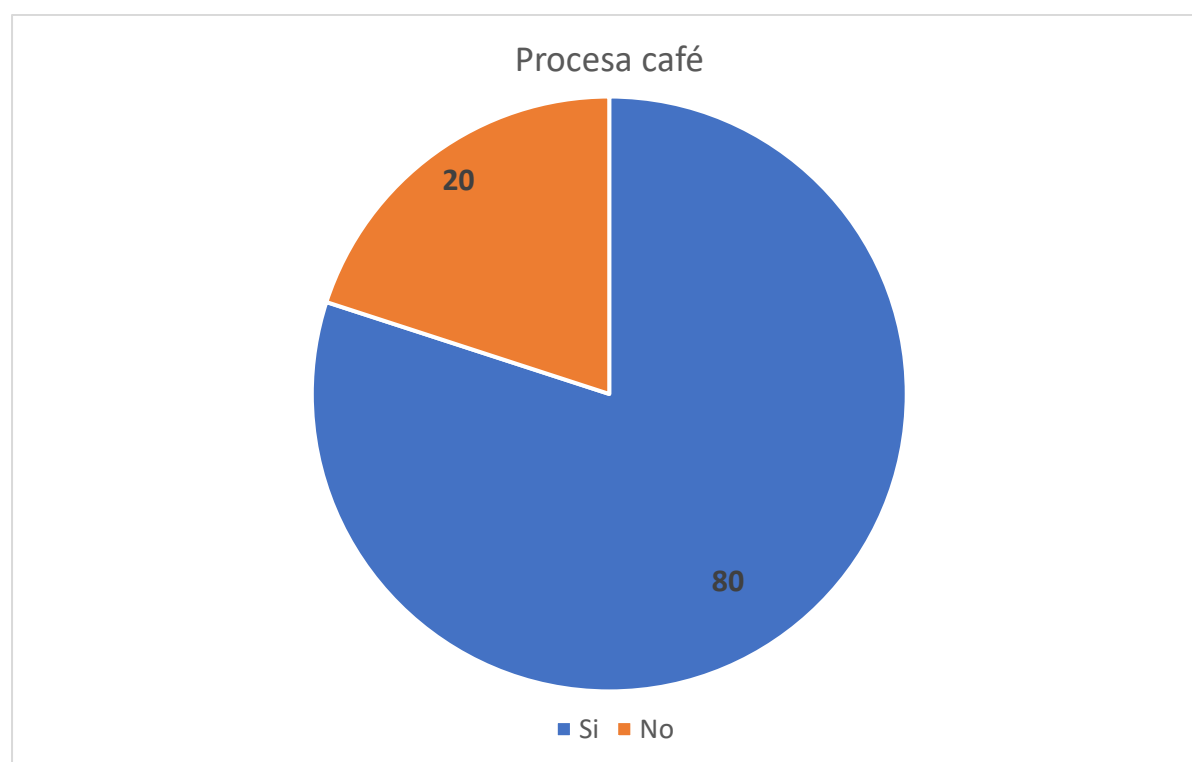
Tabla 120 *Procesa el café*

Procesa el café	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 107 *Procesa el café*



Fuente: Tabla 120

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

9.- ¿Cuál es su forma de trabajo?

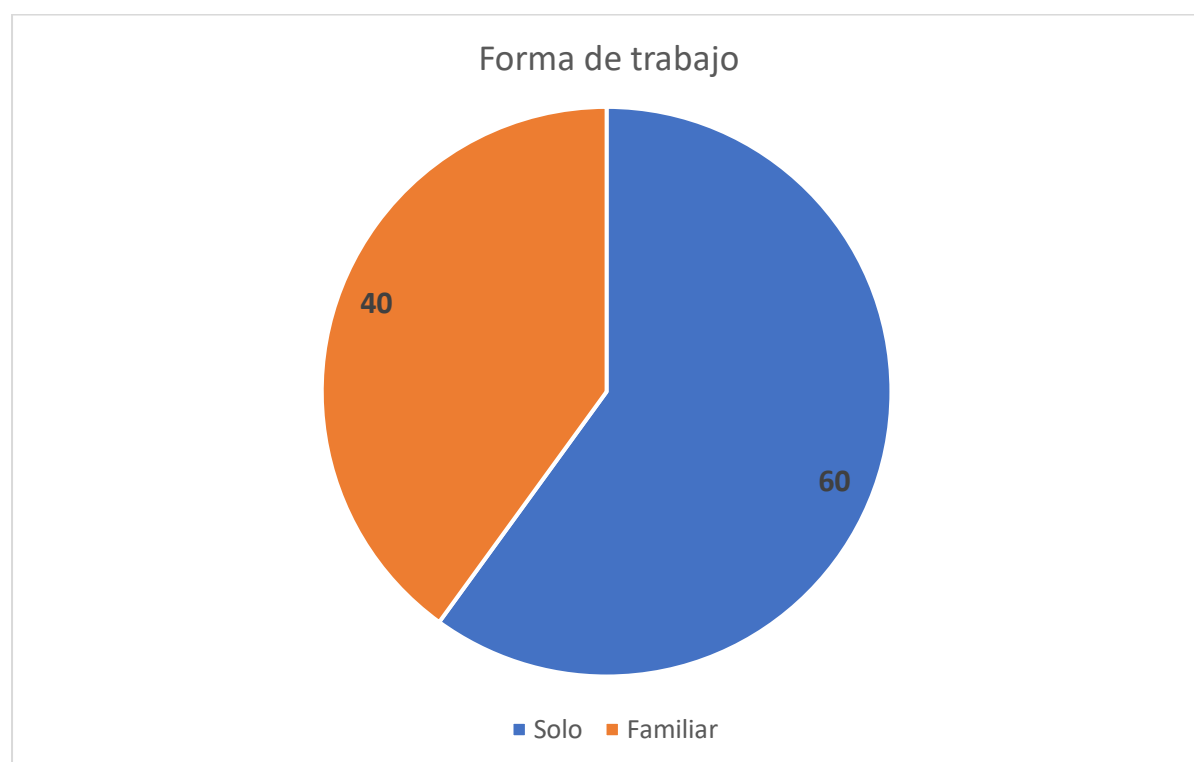
Tabla 121 *Forma de trabajo*

Forma de trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Solo	3	60%
Familiar	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 108 *Forma de trabajo*



Fuente: Tabla 121

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

10.- ¿Cuántas personas trabajan para usted?

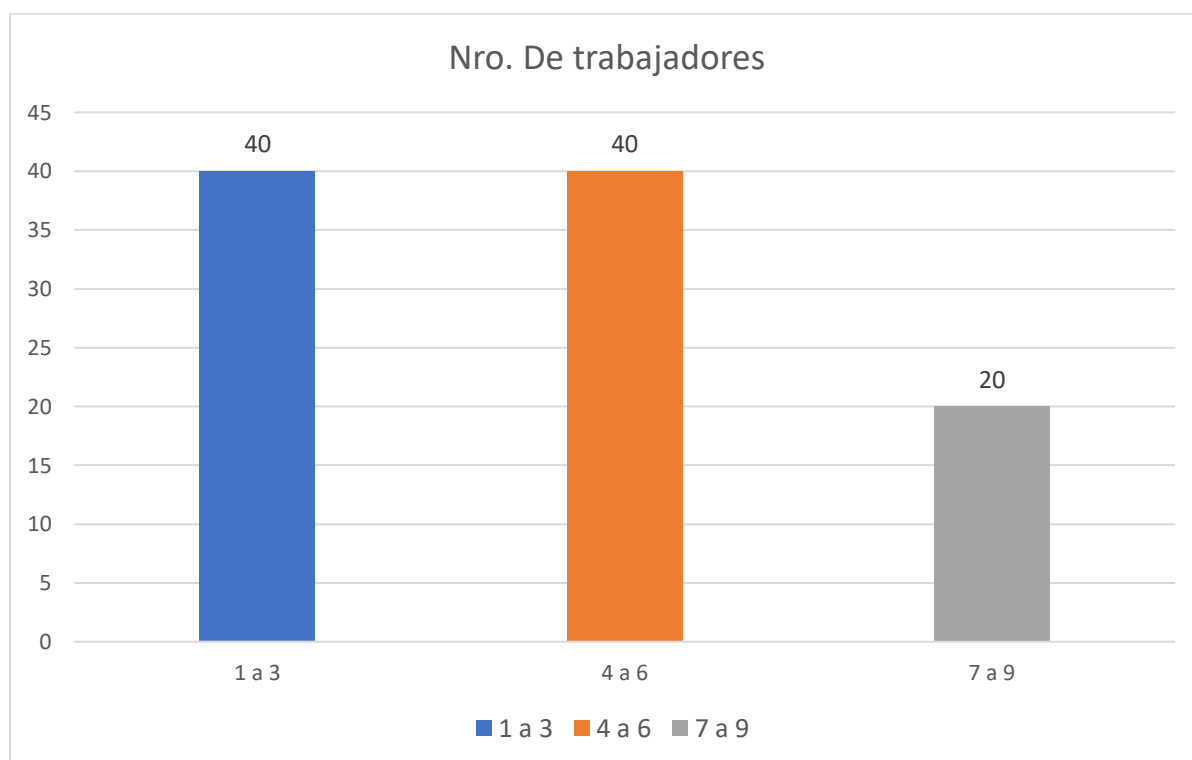
Tabla 122 *Número de trabajadores*

Número de trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
1-3 trabajadores	2	40%
4-6 trabajadores	2	40%
7-9 trabajadores	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 109 *Número de trabajadores*



Fuente: Tabla 122

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

11.- ¿A qué empresas vende el producto?

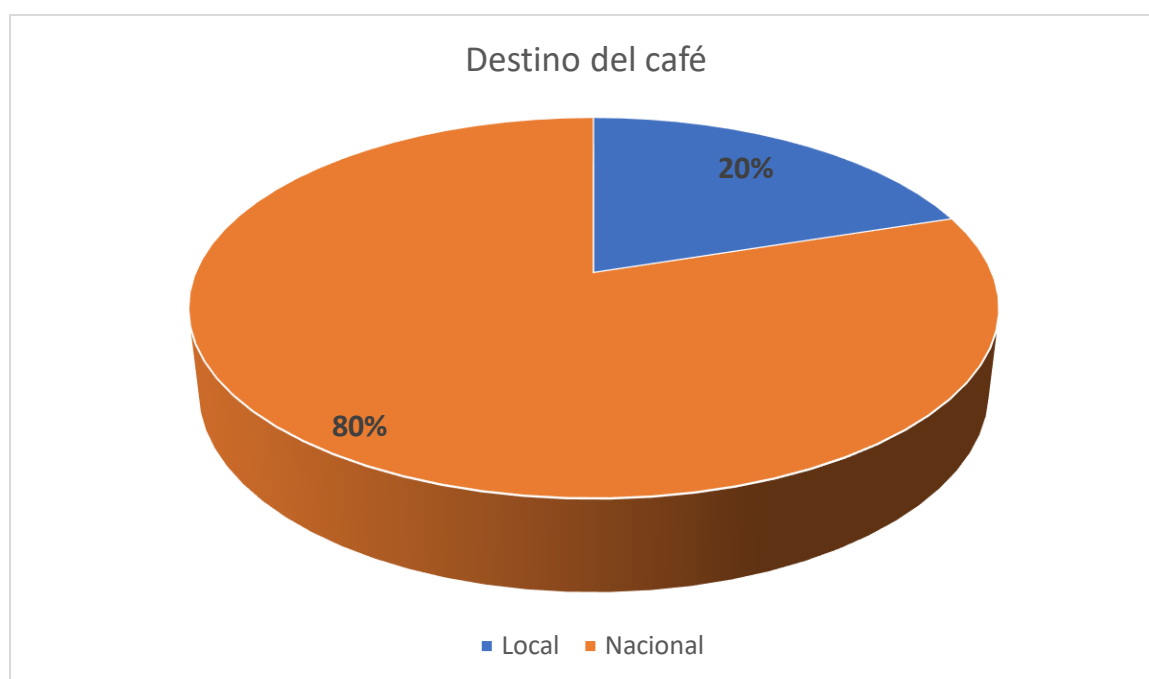
Tabla 123 *Destino del café*

Destino del café	Frecuencia	Porcentaje
Local	1	20%
Nacional	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 110 *Destino del café*



Fuente: Tabla 123

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

12.- ¿Qué tipo de acuerdo contractual tiene con las empresas?

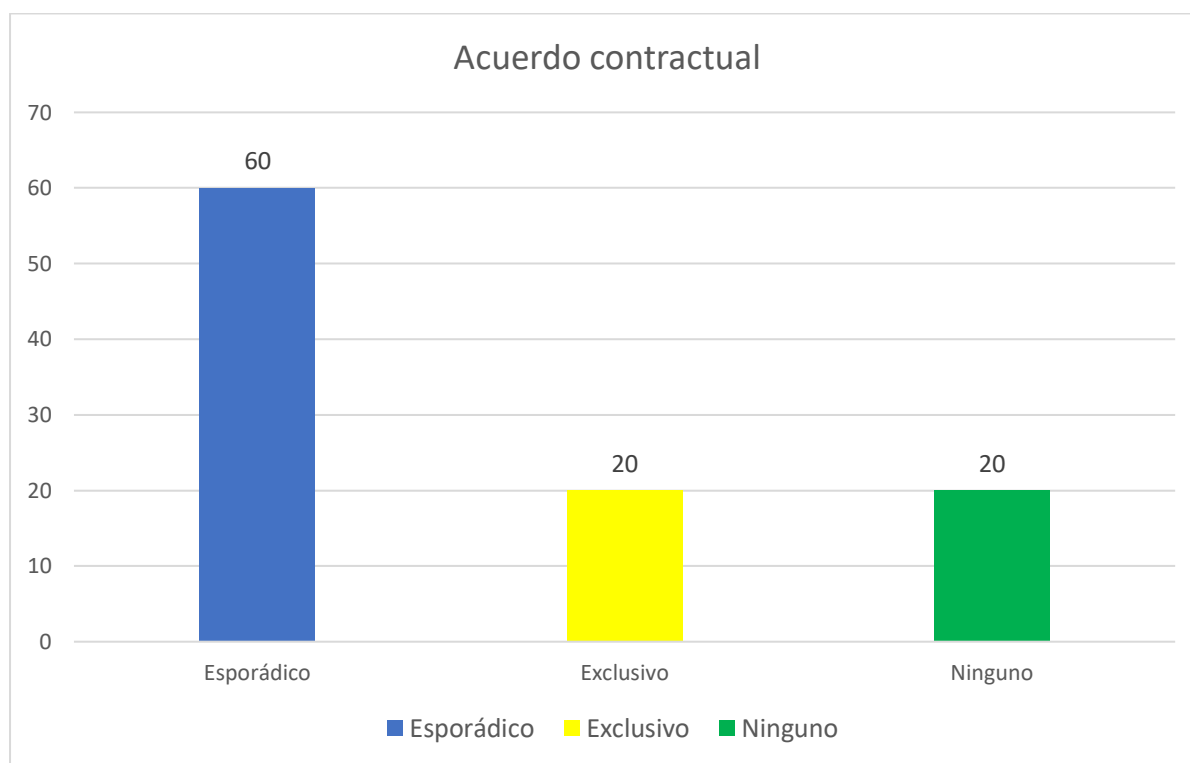
Tabla 124 *Acuerdo contractual*

Acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Esporádico	3	60%
Exclusivo	1	20%
Ninguno	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 111 *Acuerdo contractual*



Fuente: Tabla 124

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

13.- ¿Usted exporta el producto?

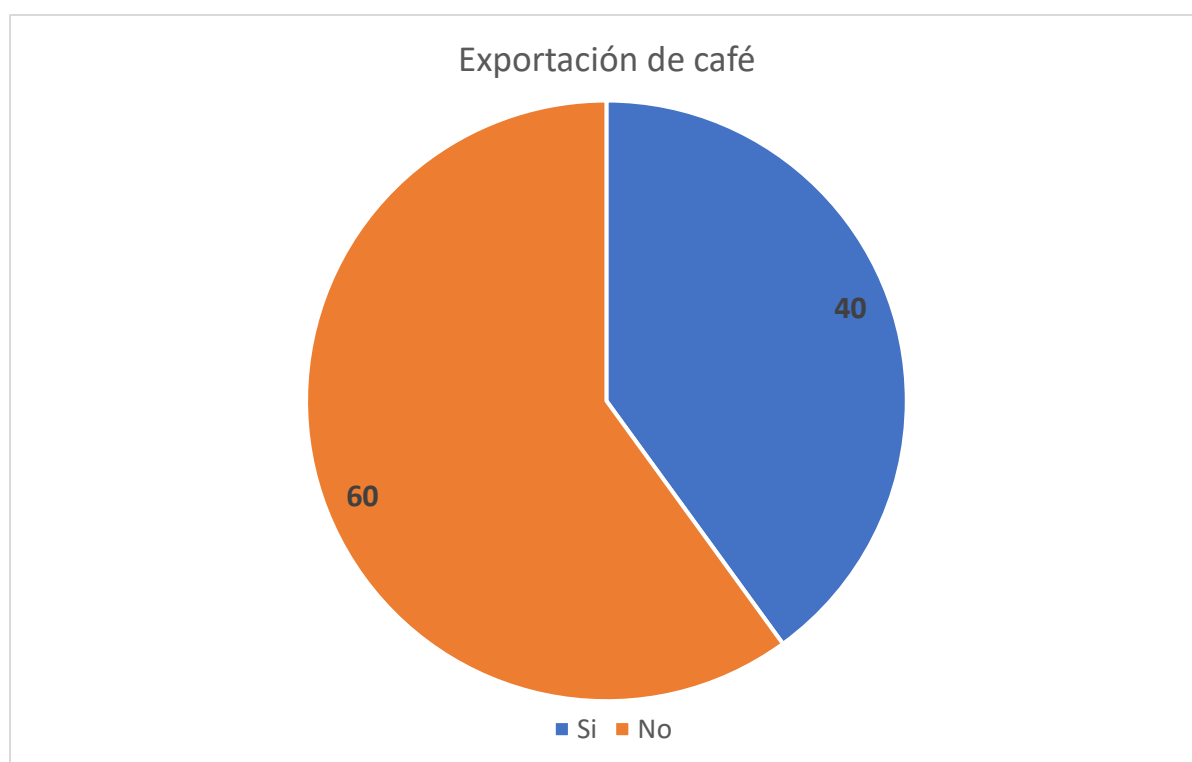
Tabla 125 *Exportación del café*

Número de centros de acopio	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 112 *Exportación del café*



Fuente: Tabla 125

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

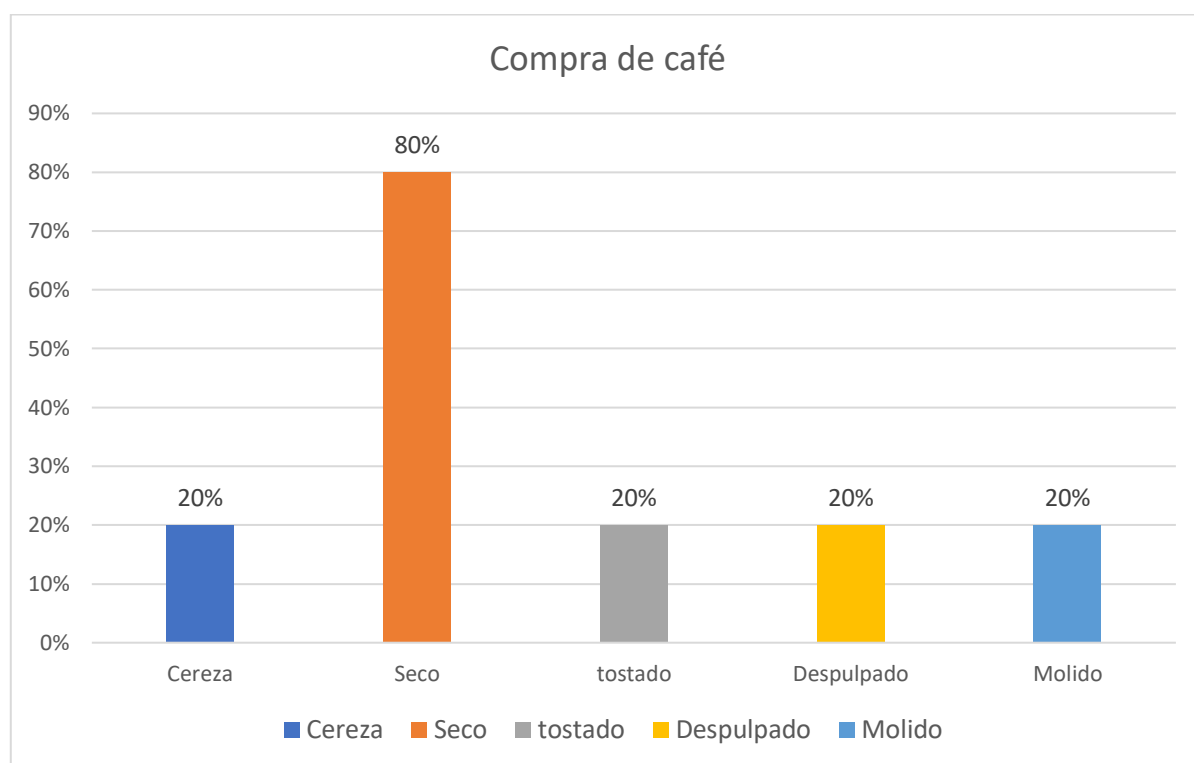
14.- ¿En cuánto compra el quintal de café?

Tabla 126 Precio de compra del café

Precio	Cereza		Seco		Tostado		Despulpado		Molido		Nro. de acopiadores
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
\$ 120,00	1	20%	4	80%	-	-	-	-	-	-	5
\$ 150,00	-	-	-	-	1	20%	-	-	-	-	5
\$ 180,00	-	-	-	-	-	-	1	20%	-	-	5
\$ 230,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20%	5

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 113 *Precio de compra del café*

Fuente: Tabla 126

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

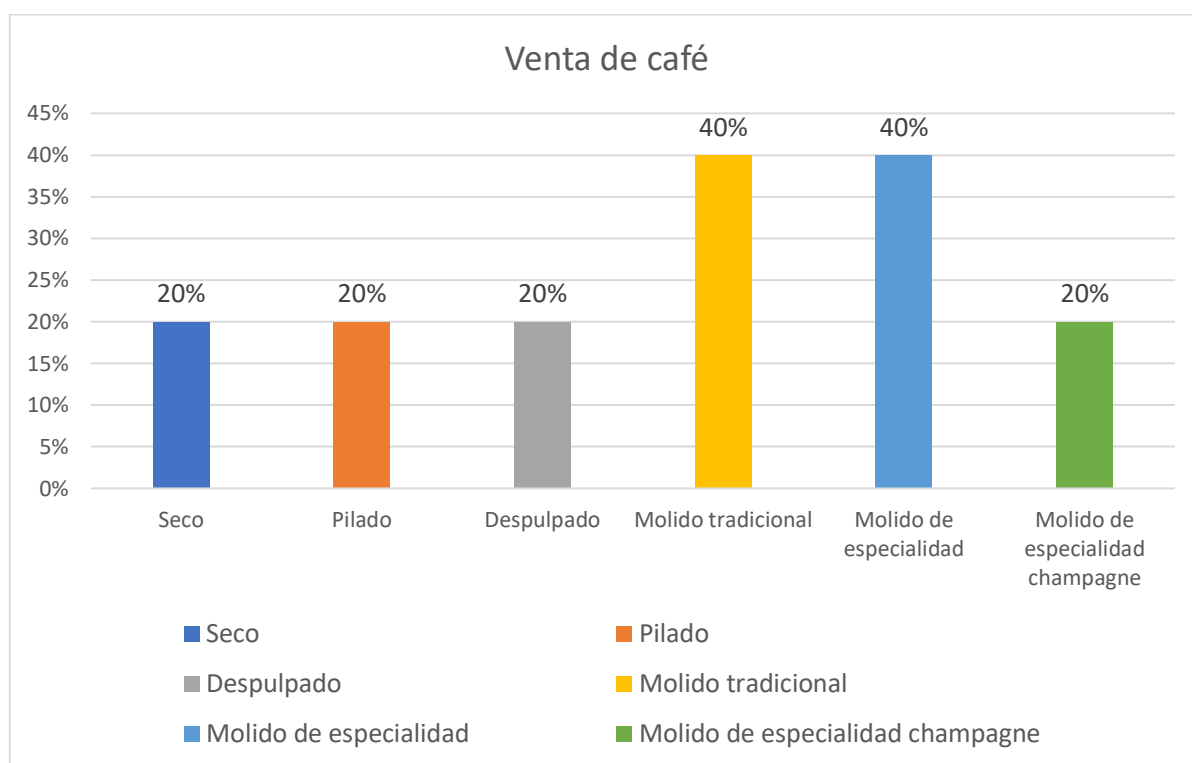
15.- ¿En cuánto vende el quintal del producto?

Tabla 127 Precio de venta del café

Precio	Seco		Pilado		Despulpado		Molido tradicional		Molido de especialidad		Molido de especialidad champagne		Nro. de acopiadores
	Fre.	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
													5
\$ 120,00	1	20%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
\$ 123,00	-	-	1	20%	-	-	-	-	-	-	-	-	5
\$ 260,00	-	-	-	-	1	20%	-	-	-	-	-	-	5
\$ 280,00	-	-	-	-	-	-	2	40%	-	-	-	-	5
\$ 475,00	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40%	-	-	5
\$ 2000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20%	5

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 114 *Precio de venta del café*

Fuente: Tabla 127

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

16.- ¿Cuál es su forma de pago al comprar el quintal de café?

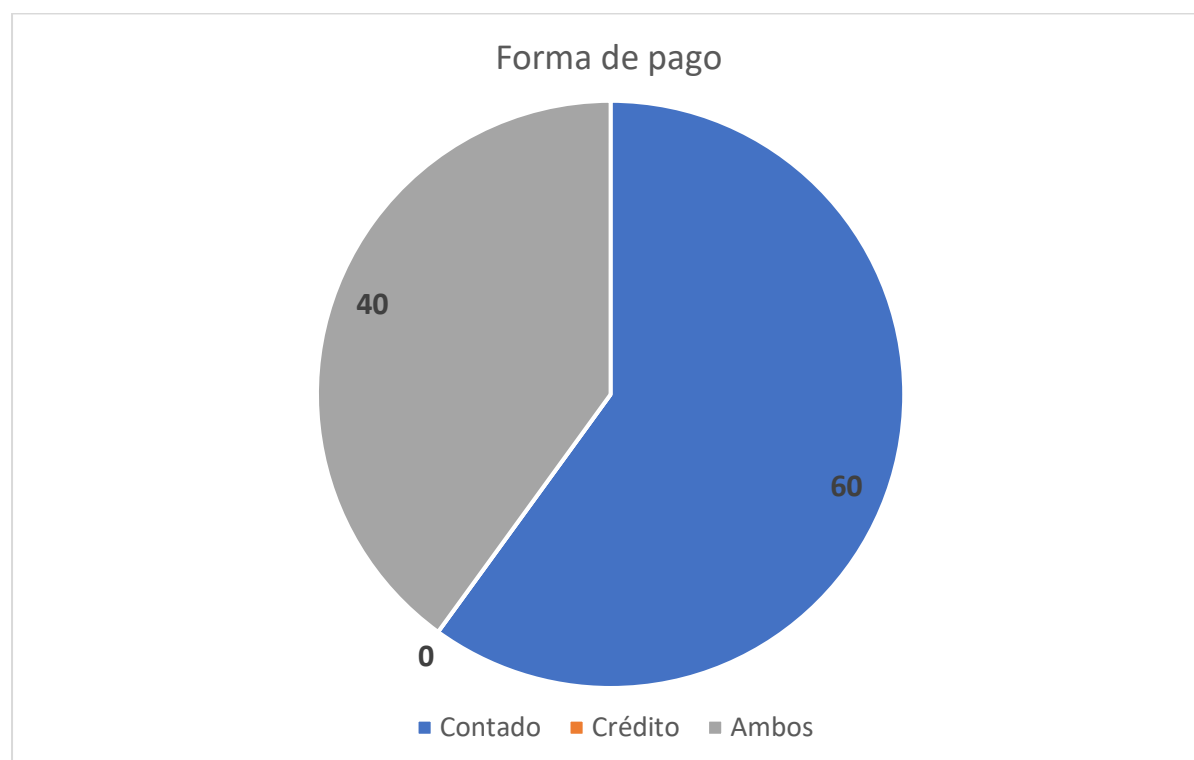
Tabla 128 *Forma de pago*

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje
Contado	3	60%
Crédito	0	0%
Ambos	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 115 *Forma de pago*



Fuente: Tabla 128

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

17.- ¿Recibe apoyo de alguna organización?

Tabla 129 Recibe apoyo de instituciones

Apoyo de instituciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 116 Recibe apoyo de instituciones



Fuente: Tabla 129

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

18.- ¿Cómo lo apoyan las instituciones públicas?

En el cantón Olmedo los acopiadores encuestados no reciben ninguna clase de apoyo, por parte de instituciones públicas.

19.- ¿Qué dificultades encuentra como acopiador miembro de esta cadena?

Existe bastante deslealtad al momento de acopiar el café de Olmedo, ya que varios productores prefieren entregar sus productos en otros cantones como Chaguarpamba y Catacocha.

Anexo 4: a) Encuesta a Transformadores



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Encuesta general para los Transformadores

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para el proyecto de investigación "Rol e impacto de las asociaciones de productores de café en el desarrollo territorial: caso zona 7 de Ecuador." de la Universidad Nacional de Loja. Agradecemos su colaboración.

1

. Datos del Contacto

Nro. _____

Nombre: _____

Nombre de la empresa: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Parroquia/Ciudad/Cantón: _____

e-mail: _____

1. ¿Qué tipo de acuerdo contractual tiene con estas?

2. ¿A qué empresas compra la materia prima?

Empresas (Productor independiente/Acopiadores independientes/Acopiadores asociados/Otros)	Relación contractual establecida formalmente	Relación esporádica no formal	Relación exclusiva

4 . ¿La transacción de compra de materia prima la efectúa con facturas? Si No

5

. ¿A qué precio compra el café (por quintal)?

Precio de compra/quintal _____

6 . ¿Lleva un registro de la compra del café? Si No

7

. ¿Qué documento respalda la compra de la materia prima?

Facturas Letra de cambio Nota de venta Otro _____

8

. ¿Qué exigencias de calidad tiene con sus proveedores?

Aroma del café Tamaño del grano Certificación de calidad
 Peso del café Color del tostado Otro _____

9

. ¿Lleva un registro de la compra de insumos para el procesamiento del café? Si No

10. ¿Cuenta con una marca propia para el mercado? Si No

¿Cuál?

11. ¿Cuántas personas trabajan para usted?

_____ personas

12. ¿Qué tipo de equipo utiliza para el procesamiento del café?

- Piladoras de grano seco Molino industrial
 Despulpadora (desmucilagador) Balanza electrónica
 Otros _____

13. ¿Qué líneas de producto basado en café tiene? (uno o más productos o subproductos)

- Café tostado Tintura de café Otros _____
 Café tostado y molido Licor

14. ¿Cuál es la capacidad de su empresa de transformación diaria de café en quintales?

_____ quintales

16. En promedio, ¿qué cantidad de café compra al año?

15. ¿A qué precio vende el café (por quintal)?

Precio de venta/quintal _____ quintales

17. ¿Cómo financia su actividad productiva?

- Capital propio Crédito con instituciones financieras Ambos

Institución	Tasa de Interés	Plazo

18. ¿De qué manera lleva su contabilidad?

- Tiene una Contadora encargada de llevar la Contabilidad
 Usted lleva las cuentas de la empresa de manera empírica
 No lleva ningún registro contable

19. ¿Con qué tipo de documentación escrita cuenta para el proceso de producción?

- Planes de producción
 Planes de venta
 No lleva ningún tipo de documentación para el proceso de producción
 Otros _____

20. ¿Qué exigencias de calidad establecen sus clientes?

- Aroma del café Tamaño del grano Certificación de calidad
 Peso del café Color del tostado Otro _____

21. ¿Qué problemas de calidad tiene con mayor frecuencia?

- Aroma del café Peso del café
 Color del tostado Otro _____

22. ¿A qué mercados vende su producto? Especifique su destino

- Nacional Internacional

¿Cuál? _____ ¿Cuál? _____

23. ¿A qué empresas vende el producto?

24. ¿Qué tipo de acuerdo contractual tiene con estas?

Empresas	Relación contractual establecida formalmente	Relación esporádica no formal	Relación exclusiva

--	--	--	--

25. ¿Qué dificultades encuentra como parte de la cadena?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Calidad de la materia prima | <input type="checkbox"/> Comercialización |
| <input type="checkbox"/> Abastecimiento | <input type="checkbox"/> Otros..... |

26. ¿Recibe asesoramiento técnico por parte de alguna de estas organizaciones públicas?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> MAG. | <input type="checkbox"/> GAD.
PARROQUIALES |
| <input type="checkbox"/> ASOCIACIÓN, en caso de estar asociado especifique la asociación _____ | |
| <input type="checkbox"/> Otras _____ | |

27. ¿Cómo maneja los desechos de la planta?

- Abono orgánico Subproducto Desecho

28. ¿Cuántos años tiene la empresa?

_____ años

29. ¿Cuál es su proyección?

- Vender a la provincia, etc..
- Vender a nivel nacional
- Vender a nivel internacional (exportación).
- Otros _____

3

0. ¿Cuáles son las principales instituciones que regulan los procesos llevados a cabo en su empresa?

Fecha: ___/___/___

Firma: _____

Anexo 4: b) Resultados: tablas y gráficas de transformadores**Tabla 130** Datos generales de transformadores de café del cantón Olmedo

Nombre		Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Abad Angelino	Flores	Papa café	Santa Bárbara	0981211589	angelino-af@hotmail.com
Carrión	Christofer	Sr. café	Cerca al Municipio de Olmedo	0939739629	criscarrion95@gmail.com
Machuca Luis Alberto	Herrera	Hostería Olmedo	Reina del Cisne	0959200513	luissao.77@hotmail.com
Silverio Ángel	Jiménez	s/n	Panamericana	0994846339	No
Reyes	Alba	s/n	Panamericana	No	No
Robles Jorge Efraín	Robles	s/n	Panamericana	No	No

Fuente: Encuestas a transformadores**Elaboración:** Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.- ¿A qué empresas compra la materia prima?

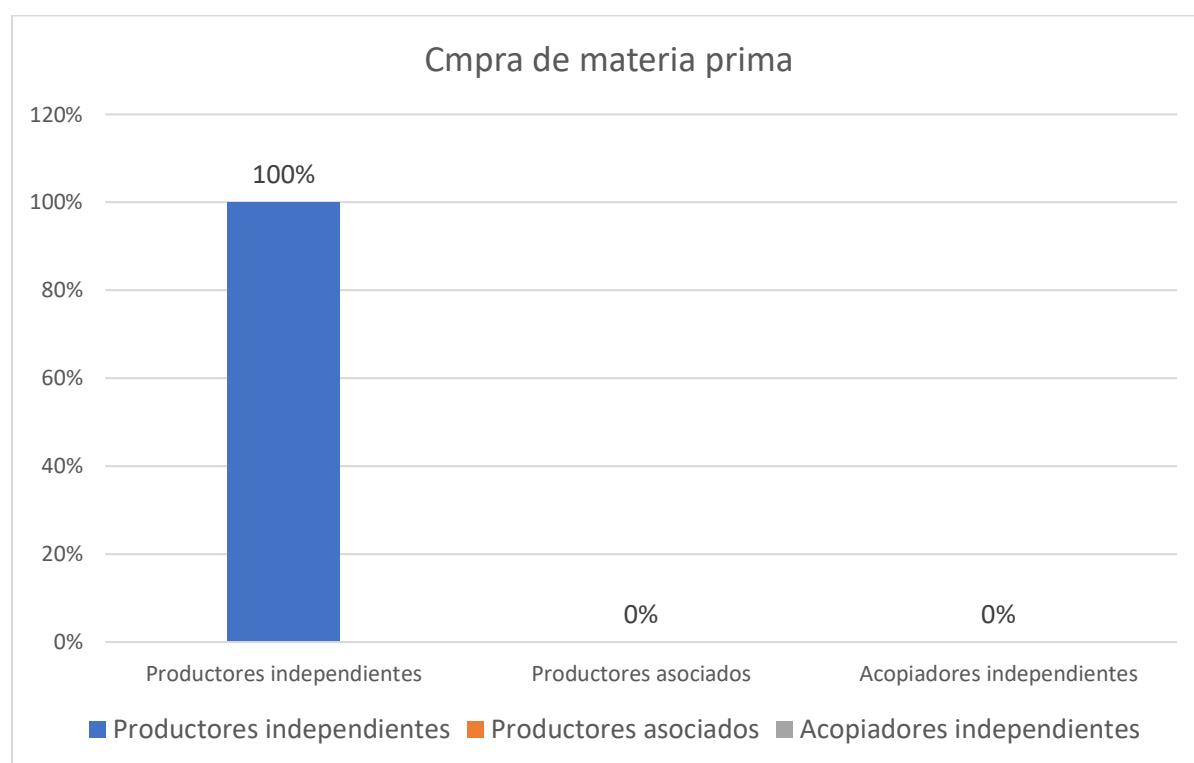
Tabla 131 *Compra de materia prima*

Procedencia de materia prima	Frecuencia	Porcentaje	Número de transformadores
Productores Independientes	6	100%	6
Productores asociados	0	0%	6
Acopiadores independientes	0	0%	6

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 117 *Compra de materia prima*



Fuente: Tabla 131

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

3.- ¿Qué tipo de acuerdo contractual tiene con estas?

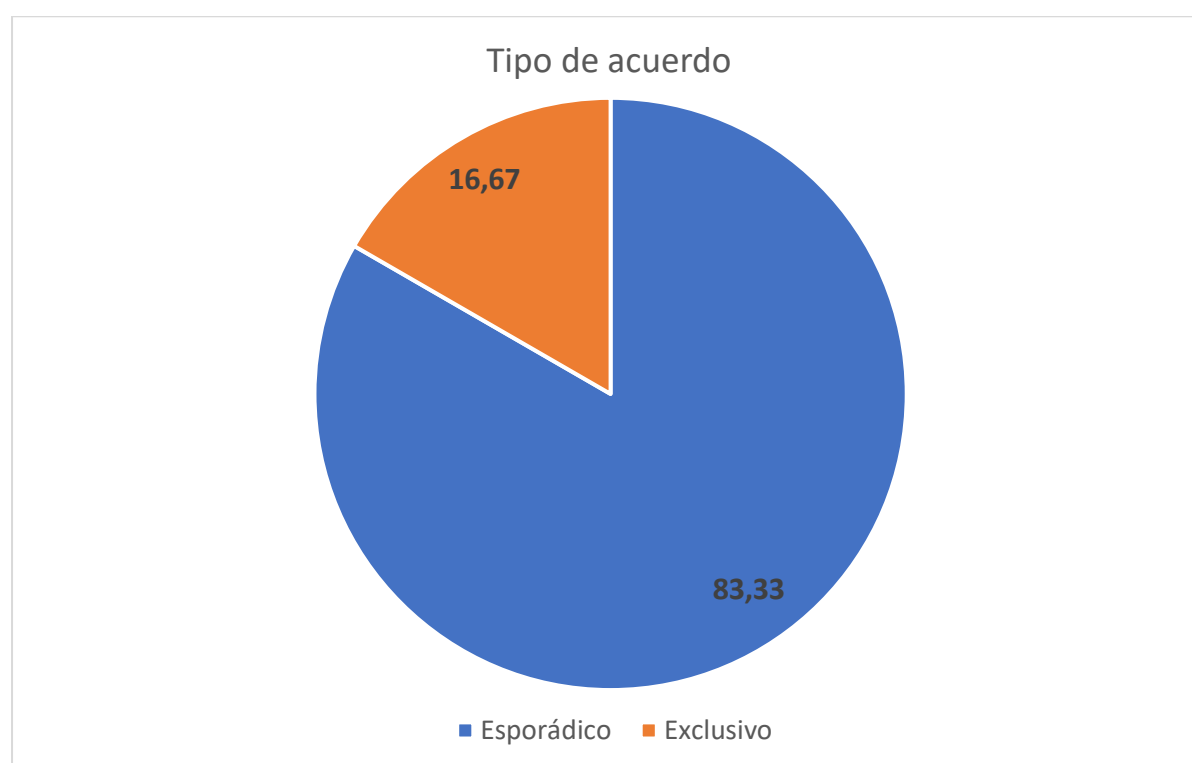
Tabla 132 *Acuerdo*

Tipo de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Esporádico	5	83.33%
Exclusivo	1	16.67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 118 *Acuerdo*



Fuente: Tabla 132

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

4.- ¿La transacción de compra de materia prima la efectúa con facturas?

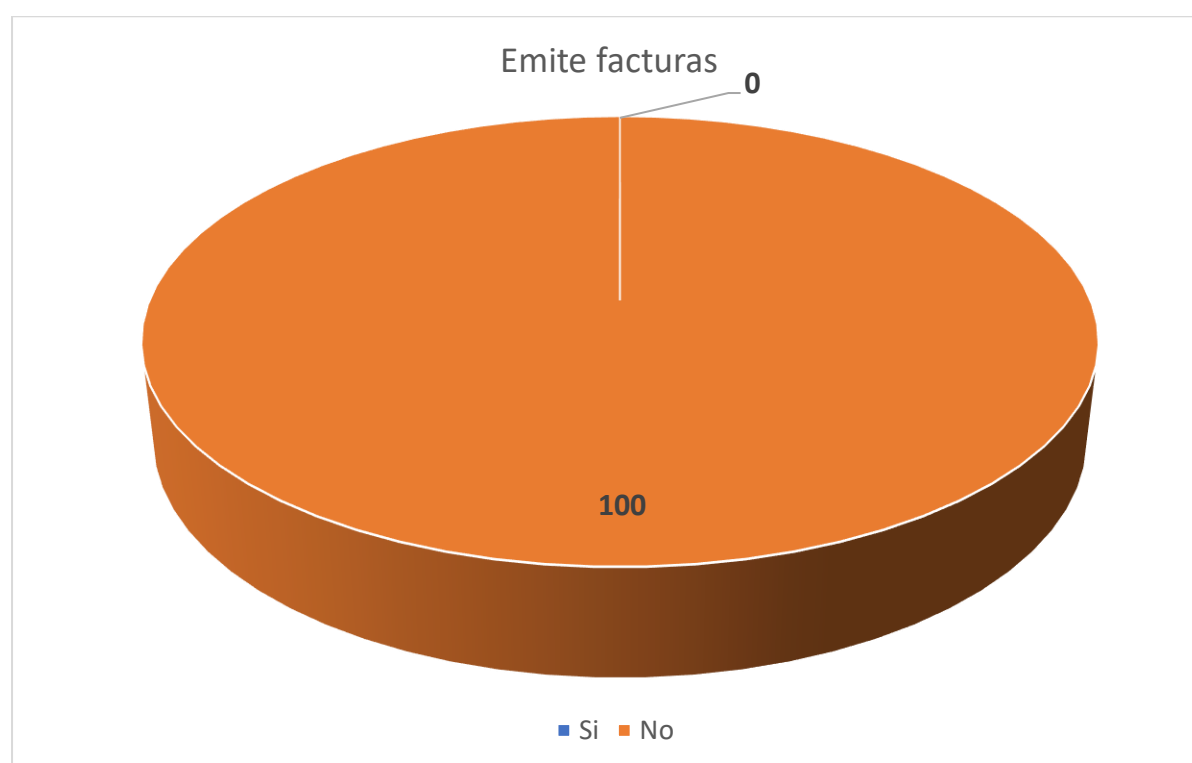
Tabla 133 *Emite facturas*

Emite facturas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 119 *Emite facturas*



Fuente: Tabla 133

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

5.- ¿A qué precio compra el café (por quintal)?

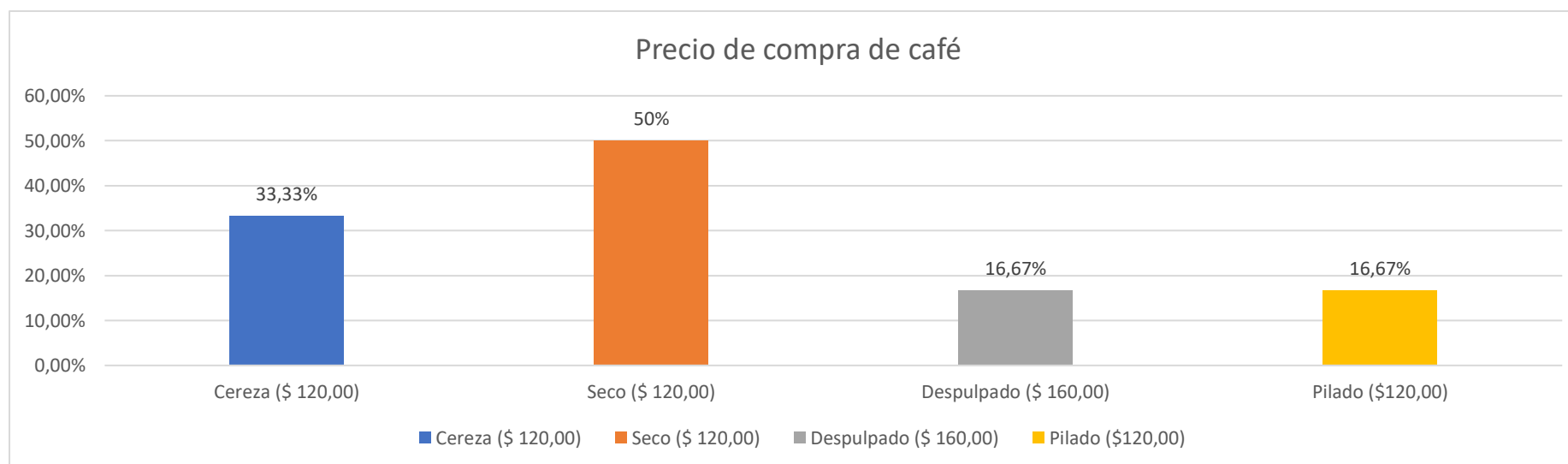
Tabla 134 Precio de compra

Precio	Cereza		Seco		Despulpado		Pilado		Nro. de transformadores
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
\$ 120,00	2	33.33%	3	50%	-	-	1	16.67%	6
\$ 160,00	-	-	-	-	1	16.67%	-	-	6

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 120 Precio de compra



Fuente: Tabla 134

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

6.- ¿Lleva un registro de la compra del café?

Tabla 135 Registro de compra

Registro	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	16.67%
No	5	83.33%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 121 Registro de compra



Fuente: Tabla 135

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

7.- ¿Qué documento respalda la compra de la materia prima?

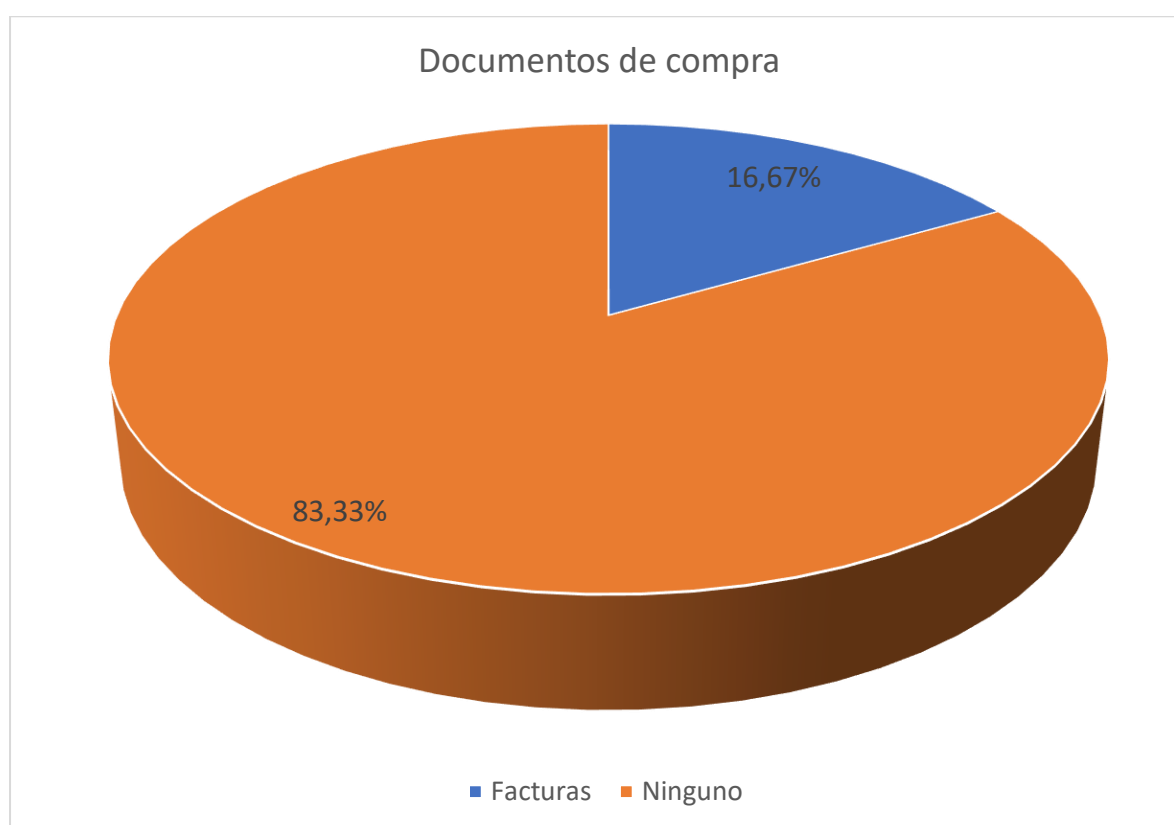
Tabla 136 *Emite documentos de compra*

Documento de compra	Frecuencia	Porcentaje
Facturas	1	16.67%
Ninguno	5	83.33%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 122 *Emite documentos de compra*



Fuente: Tabla 136

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

8.- ¿Qué exigencias de calidad tiene con sus proveedores?

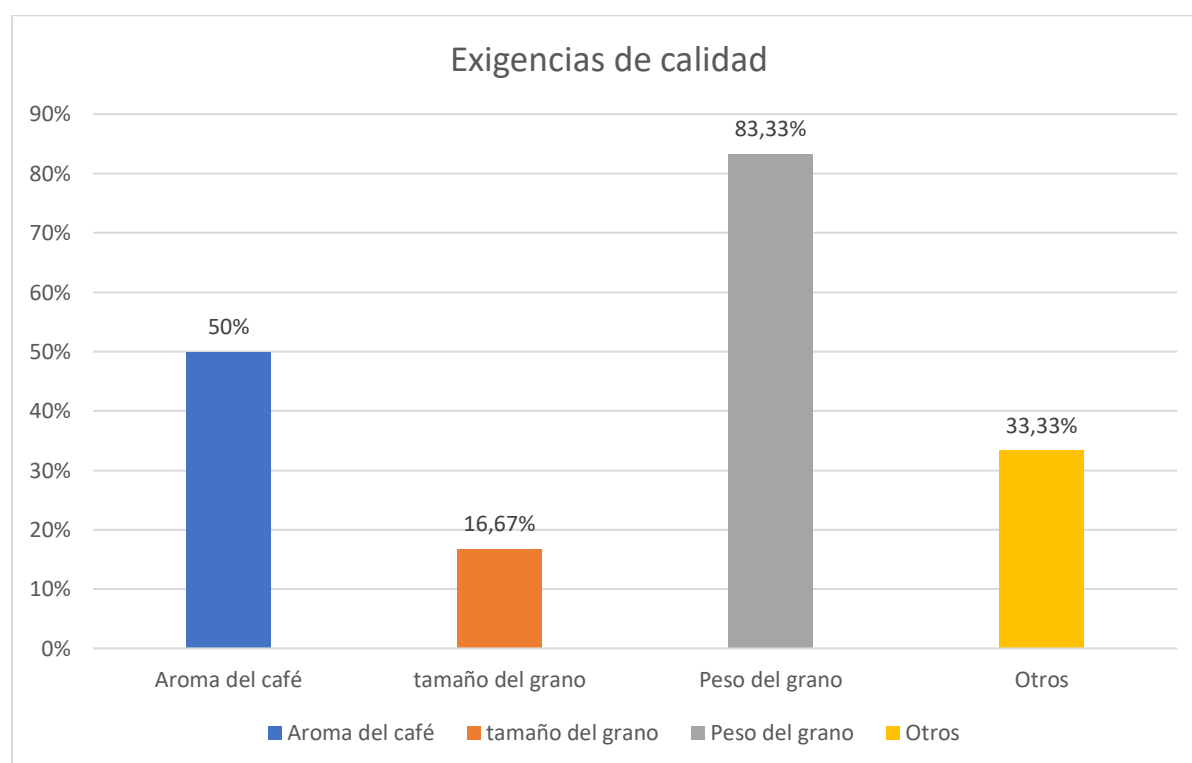
Tabla 137 Exigencias de calidad

Calidad			Nro. de transformadores
	Frecuencia	%	
Aroma del café	3	50%	6
Tamaño del grano	1	16.67%	6
Peso del grano	5	83.33%	6
Otros	2	33.33%	6

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 123 Exigencias de calidad



Fuente: Tabla 137

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

9.- ¿Lleva un registro de la compra de insumos para el procesamiento del café?

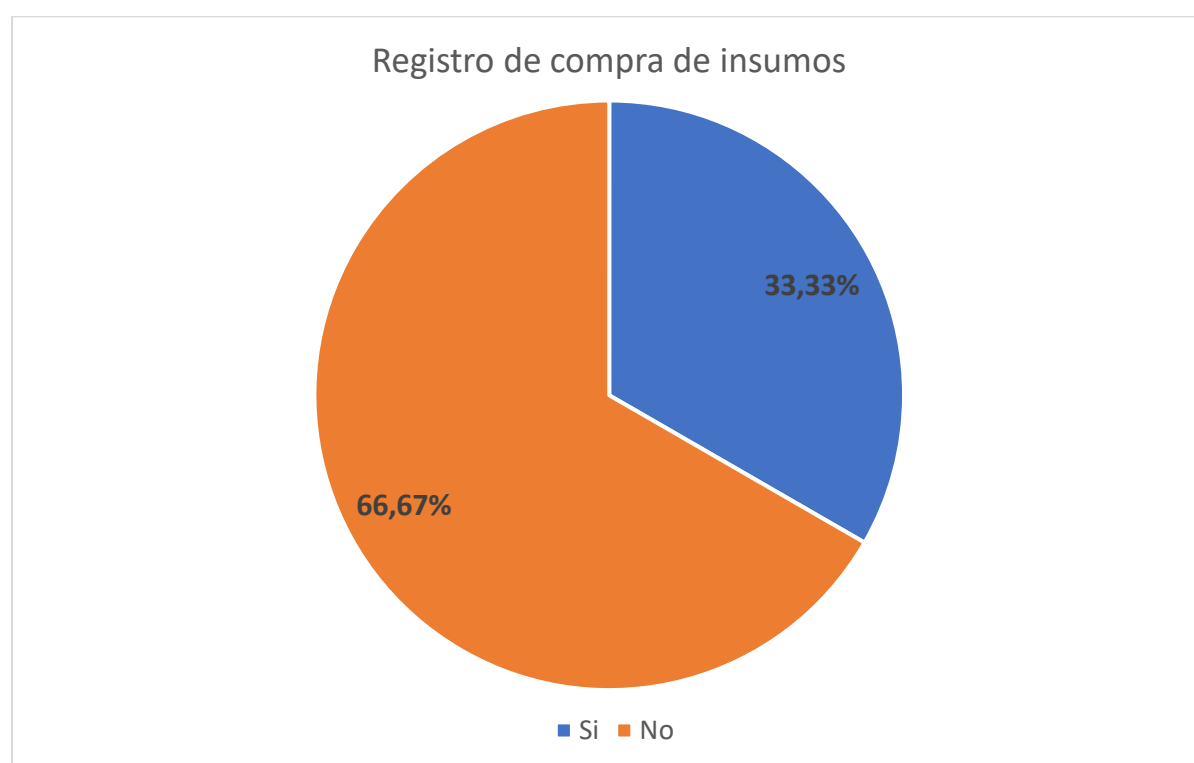
Tabla 138 Registro de insumos

Registro	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33.33%
No	4	66.67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 124 Registro de insumos



Fuente: Tabla 138

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

10.- ¿Cuenta con una marca propia para el mercado?

Tabla 139 *Tiene marca*

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33.33%
No	4	66.67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 125 *Tiene marca*



Fuente: Tabla 139

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 140 *Nombre de la marca*

Nombre de la marca
Papa café
Señor Café, Héctor Carrión

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

11.- ¿Cuántas personas trabajan para usted?

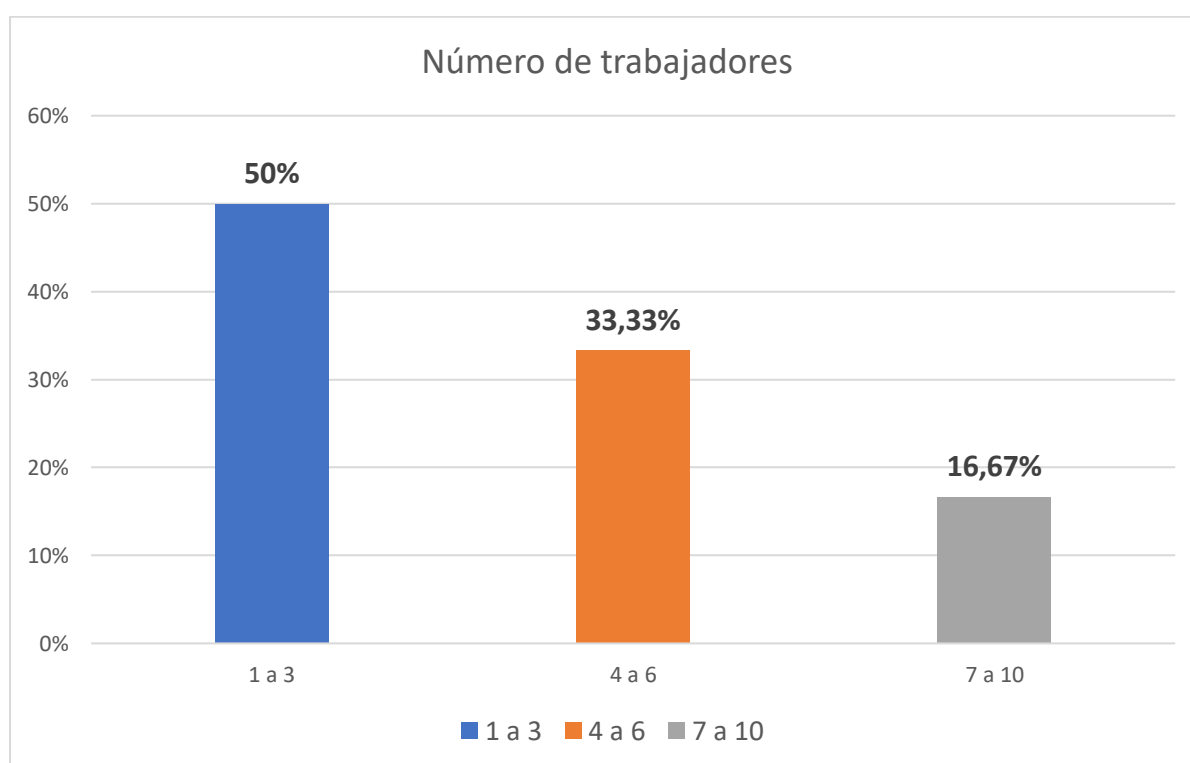
Tabla 141 *Número de trabajadores*

Nro. De trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
1-3 trabajadores	3	50%
4-6 trabajadores	2	33.33%
7-10 trabajadores	1	16.67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 126 *Número de trabajadores*



Fuente: Tabla 141

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

12.- ¿Qué tipo de equipo utiliza para el procesamiento del café?

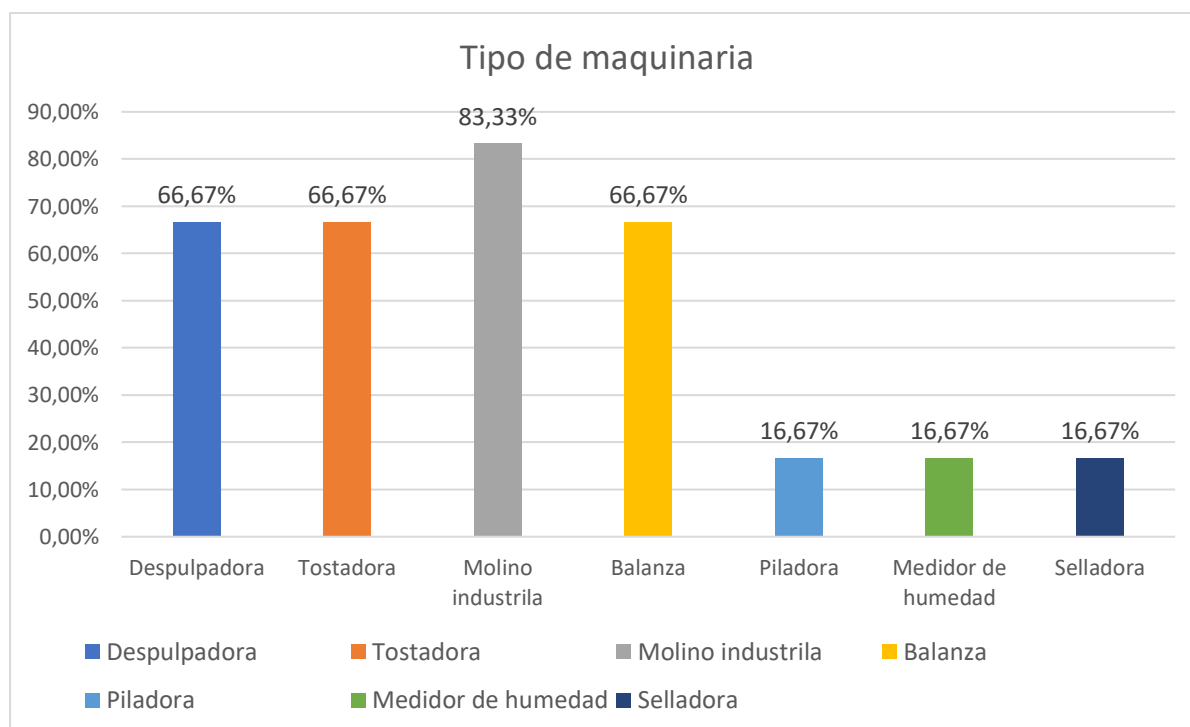
Tabla 142 Tipo de maquinaria

Maquinaria	Frecuencia	Porcentaje	Nro. de transformadores
Despulpadora	4	66.67%	6
Tostadora	4	66.67%	6
Molino industrial	5	83.33%	6
Balanza	4	66.67%	6
Piladora	1	16.67%	6
Medidor de humedad	1	16.67%	6
Selladora	1	16.67%	6

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 127 Tipo de maquinaria



Fuente: Tabla 142

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

13.- ¿Qué líneas de producto basado en café tiene? (productos o subproductos)

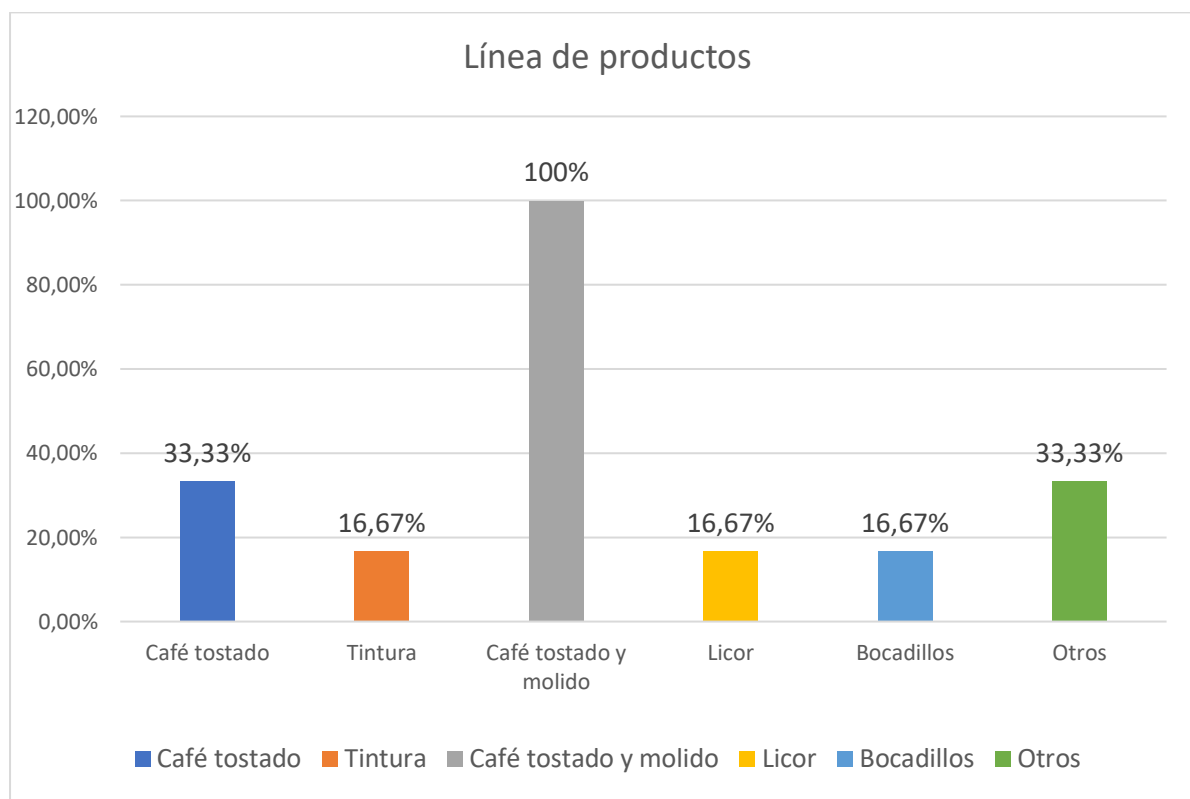
Tabla 143 Línea de productos

Productos	Frecuencia	%	Nro. de transformadores
Café tostado	2	33.33%	6
Tintura	1	16.67%	6
Café tostado y molido	6	100%	6
Licor	1	16.67%	6
Bocadillos	1	16.67%	6
Otros	2	33.33%	6

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 128 Línea de productos



Fuente: Tabla 143

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

14.- ¿Cuál es la capacidad de su empresa de transformación mensual de café en quintales?

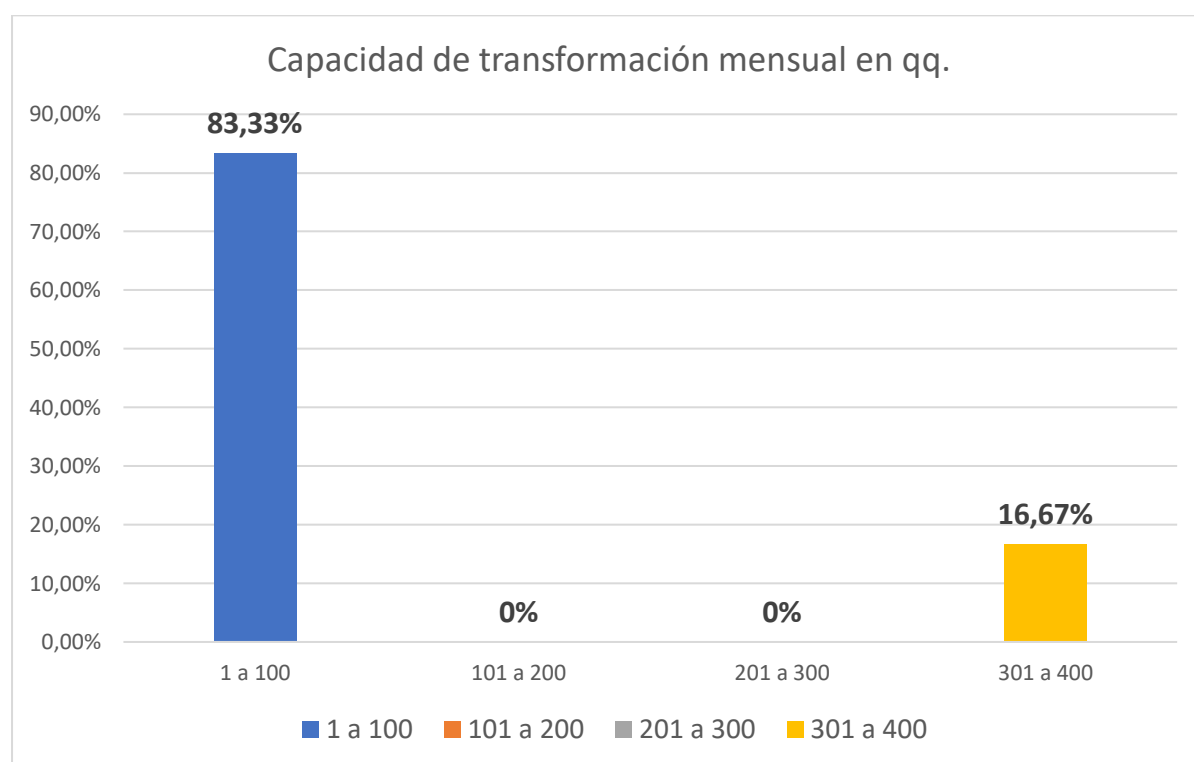
Tabla 144 *Capacidad de transformación*

Capacidad de transformación	Frecuencia	Porcentaje
1-100 quintales	5	83.33%
101-200 quintales	0	0%
201-300 quintales	0	0%
301-400 quintales	1	16.67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 129 *Capacidad de transformación*



Fuente: Tabla 144

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

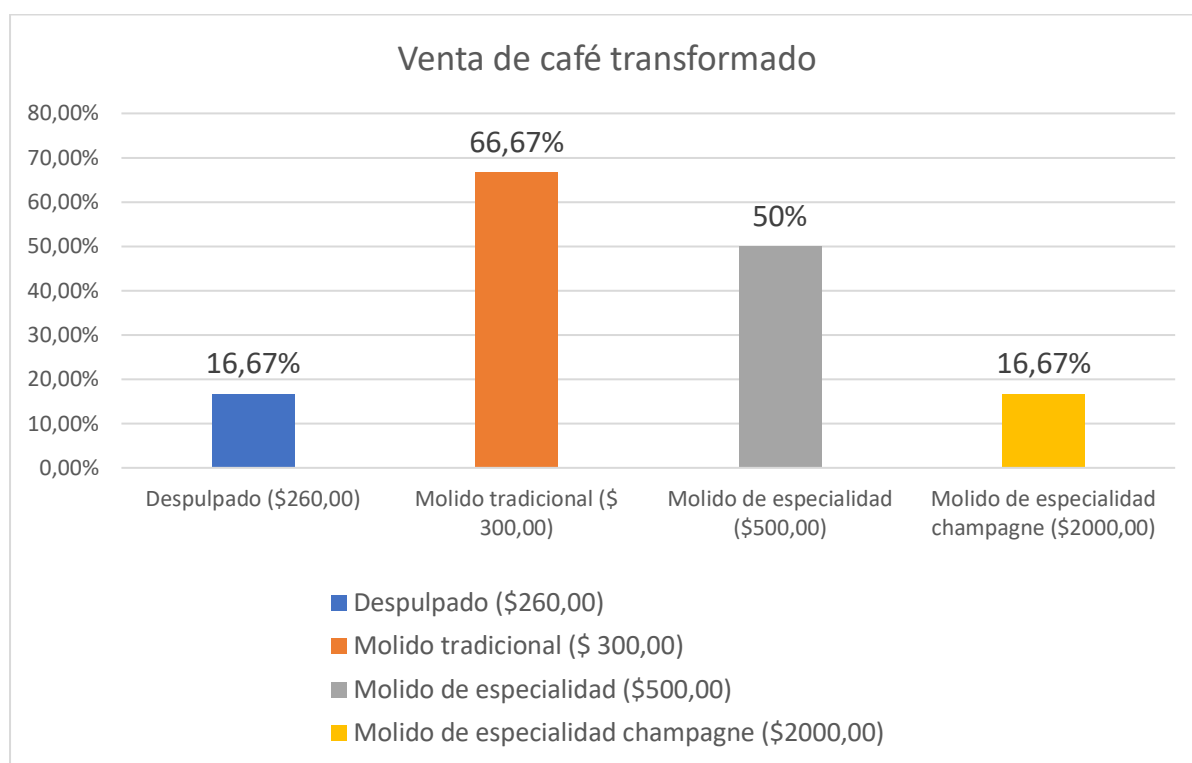
15.- ¿A qué precio vende el café (por quintal)?

Tabla 145 *Precio de venta*

Precio	Despulpado		Molido tradicional		Molido especial		Molido de especialidad champagne		Número de transformadores
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
\$ 260,00	1	16.67%	-	-	-	-	-	-	6
\$ 300,00	-	-	4	66.67%	-	-	-	-	6
\$500,00	-	-	-	-	3	50%	-	-	6
\$2000,00	-	-	-	-	-	-	1	16.67%	6

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 130 Precio de venta

Fuente: Tabla 145

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

16.- En promedio, ¿qué cantidad de café compra al año?

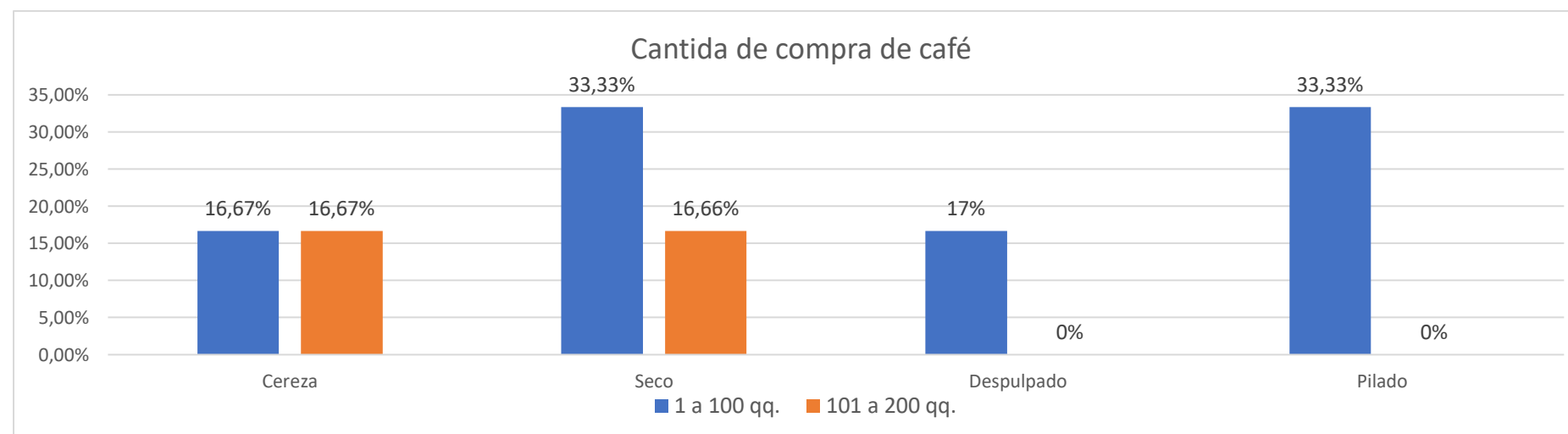
Tabla 146 Cantidad de compra

Precio	Cereza		Seco		Despulpado		Pilado		Nro. de transformadores
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1-100qq.	1	16.67%	2	33.33%	1	16,67%	2	33.33%	6
101-200qq.	1	16.67%	1	16.67%	-	-	-	-	6

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 131 Cantidad de compra



Fuente: Tabla 146

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

17.- ¿Tiene financiamiento para su actividad productiva?

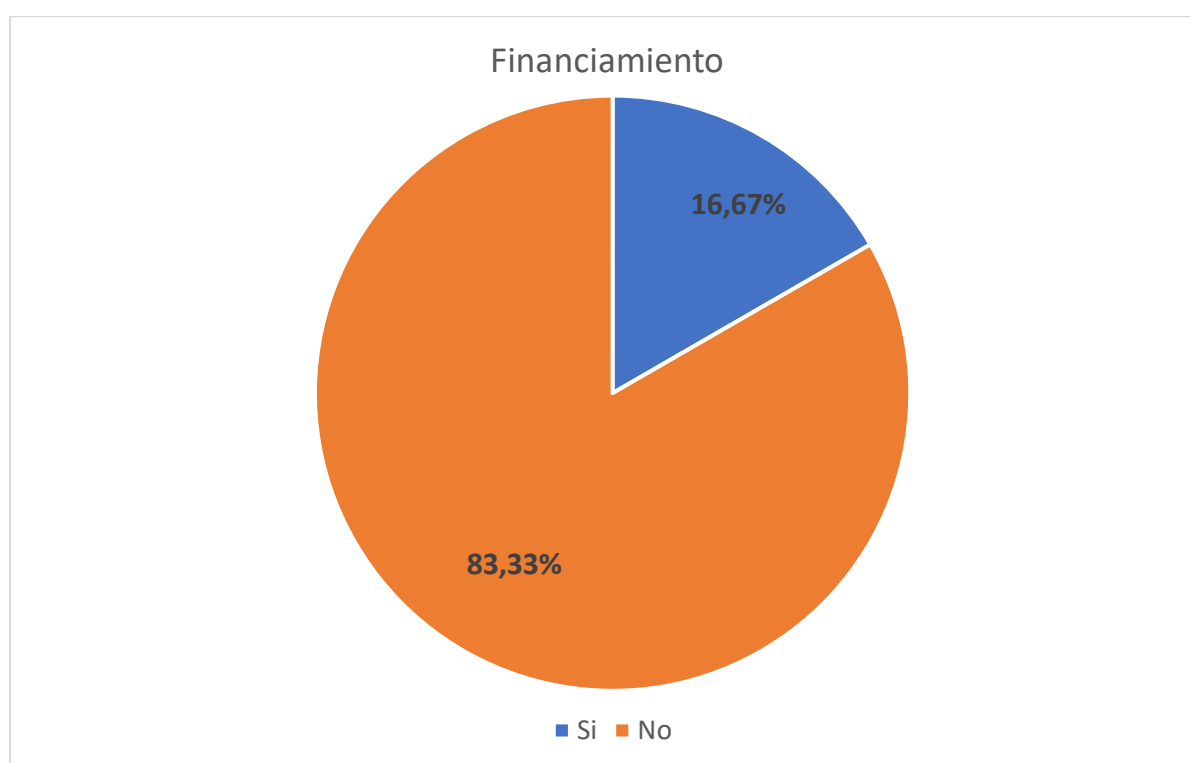
Tabla 147 *Tiene financiamiento*

Financiamiento	Frecuencia	Porcentaje	Entidad financiera
Si	1	16.67%	BanEcuador
No	5	83.33%	
Total	6	100%	

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 132 *Tiene financiamiento*



Fuente: Tabla 147

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

18.- ¿Usted lleva contabilidad?

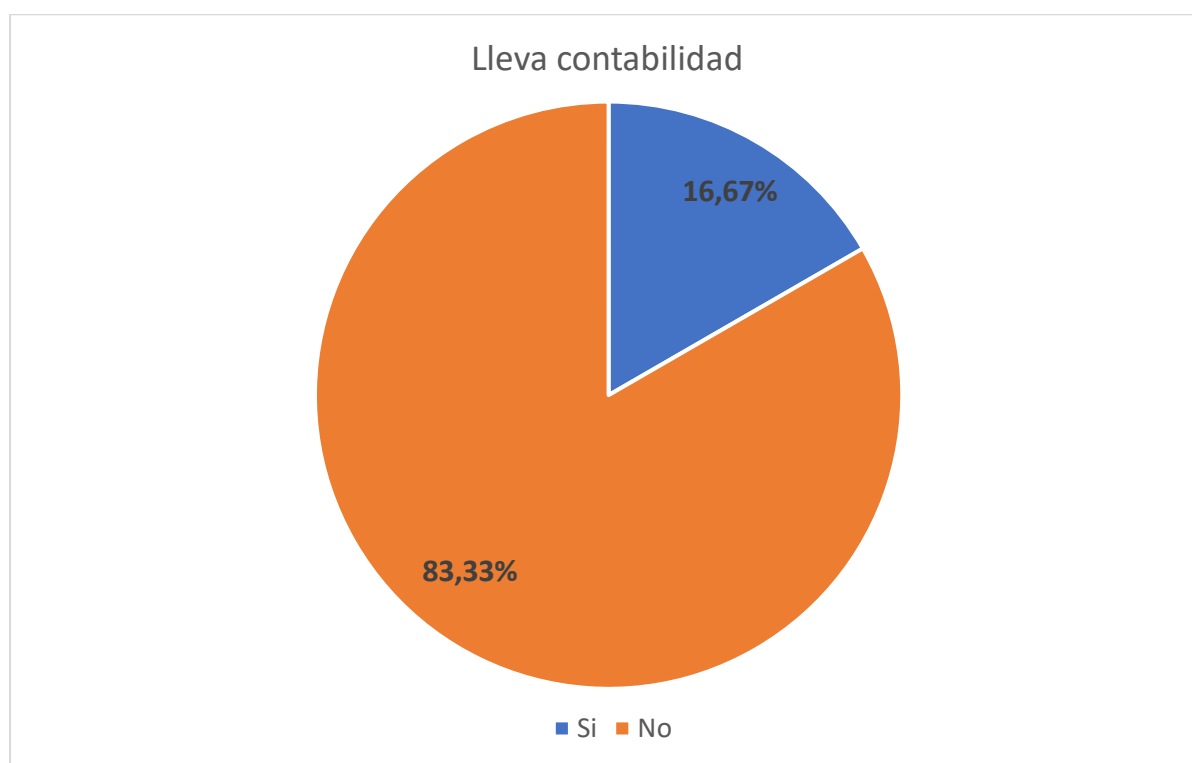
Tabla 148 *Lleva contabilidad*

Contabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	16.67%
No	5	83.33%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 133 *Lleva contabilidad*



Fuente: Tabla 148

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

19.- ¿Con qué tipo de documentación escrita cuenta para el proceso de producción?

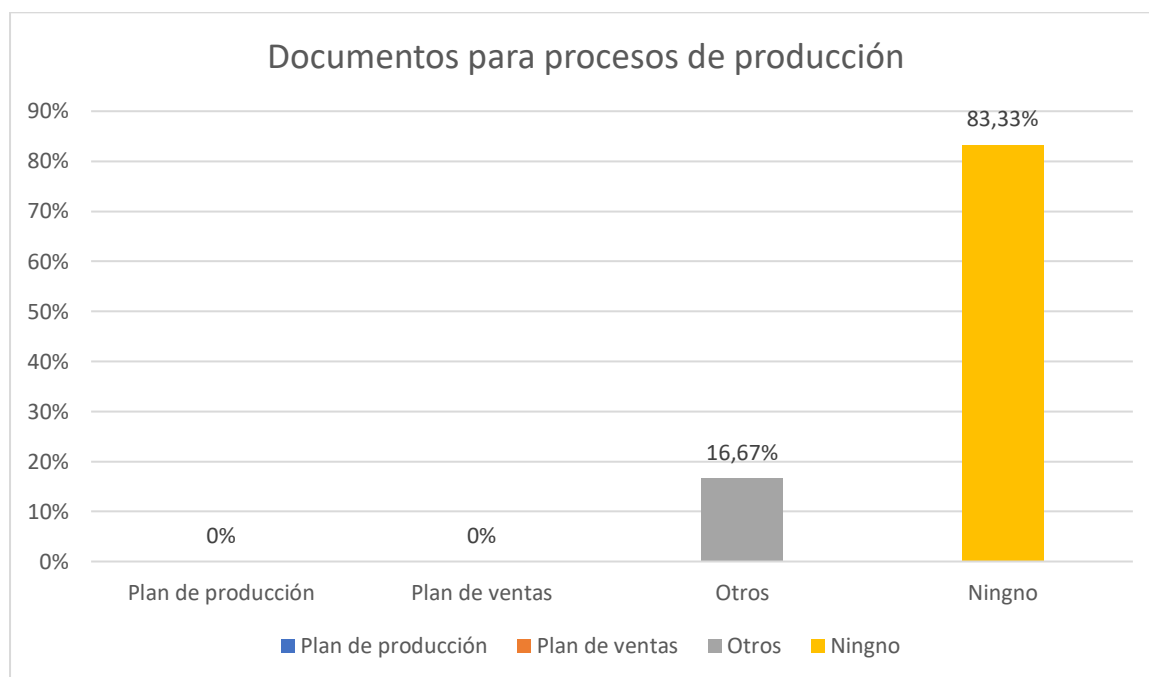
Tabla 149 Documentos para proceso

Documento para proceso	Frecuencia	Porcentaje
Plan de producción	0	0%
Plan de ventas	0	0%
Otros	1	16.67%
Ninguno	5	83.33%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 134 Documentos para proceso



Fuente: Tabla 149

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

20.- ¿Qué exigencias de calidad establecen sus clientes?

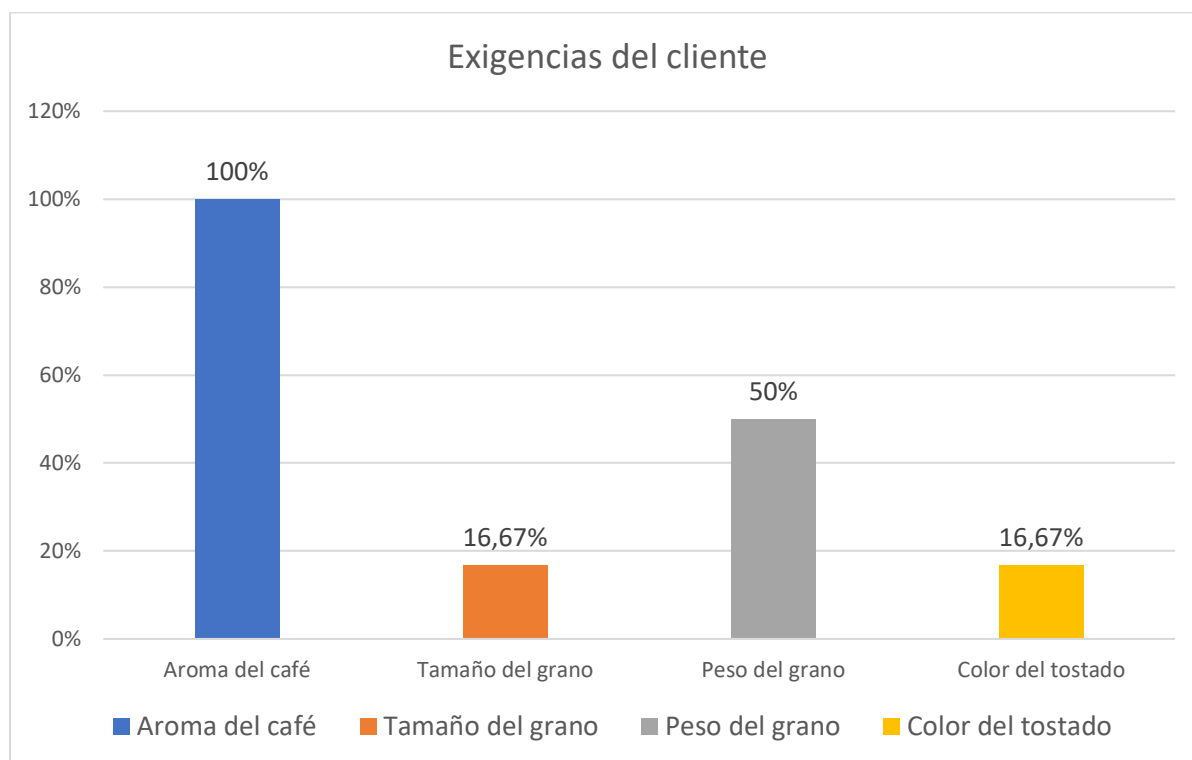
Tabla 150 *Exigencias del cliente*

Calidad	Frecuencia	%	Nro. de transformadores
Aroma del café	6	100%	6
Tamaño del grano	1	16.67%	6
Peso del grano	3	50%	6
Color del tostado	1	16.67%	6

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 135 *Exigencias del cliente*



Fuente: Tabla 150

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

21.- ¿Qué problemas de calidad tiene con mayor frecuencia?

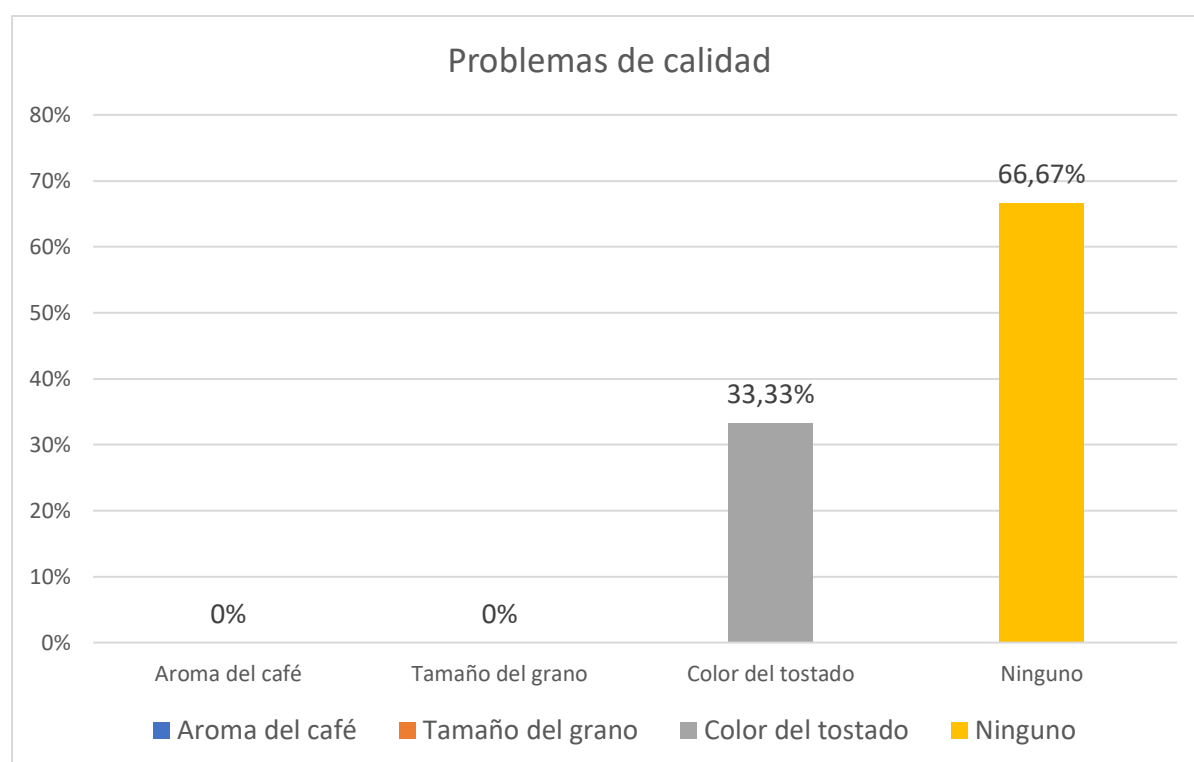
Tabla 151 *Problemas de calidad*

Calidad	Frecuencia	%	Nro. de transformadores
Aroma del café	0	0%	6
Tamaño del grano	0	0%	6
Color del tostado	2	33.33%	6
Ninguno	4	66.67%	6

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 136 *Problemas de calidad*



Fuente: Tabla 151

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

22.- ¿A qué mercados vende su producto? Especifique su destino

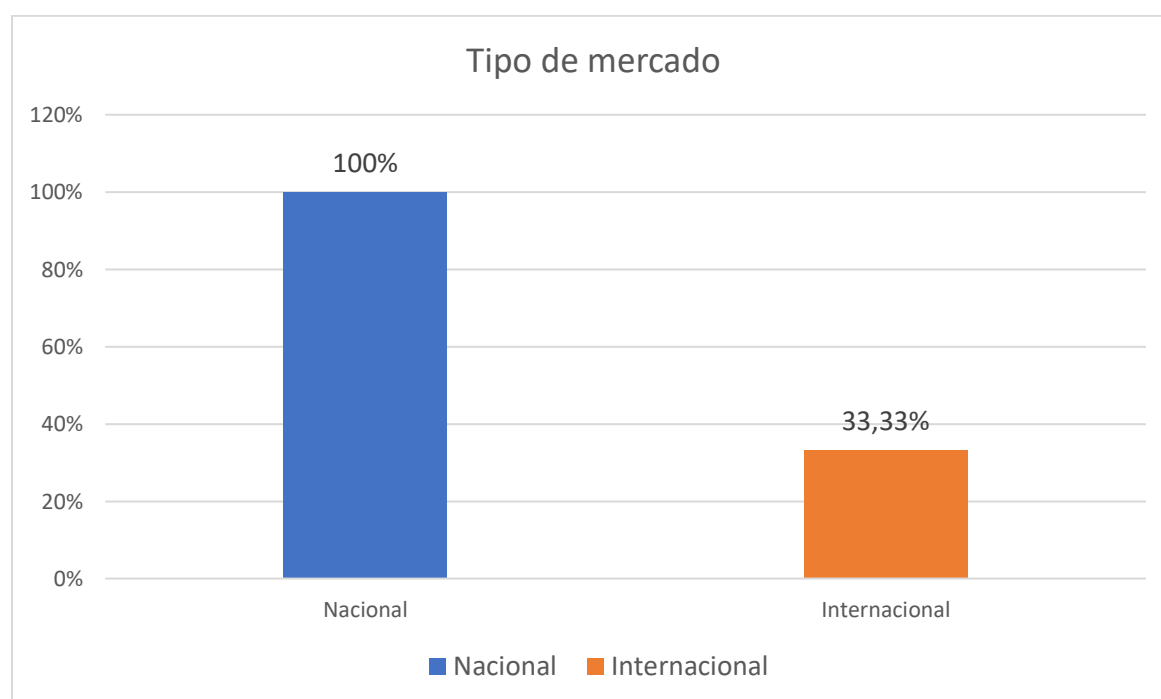
Tabla 152 *Tipo de mercado*

Mercado	Frecuencia	%	Nro. de transformadores	Empresas
Nacional	6	100%	6	Guayaquil, Quito, Machala, Loja
Internacional	2	33.33%	6	Rusia, Estados Unidos

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 137 *Tipo de mercado*



Fuente: Tabla 152

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

23.- ¿A qué empresas vende el producto?

Tabla 153 *Empresas*

Ecuatativa
Aeropuerto de Catamayo
Cafecon
Cafeterías Quito
Ferías libres

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

24.- ¿Qué tipo de acuerdo contractual tiene con estas?

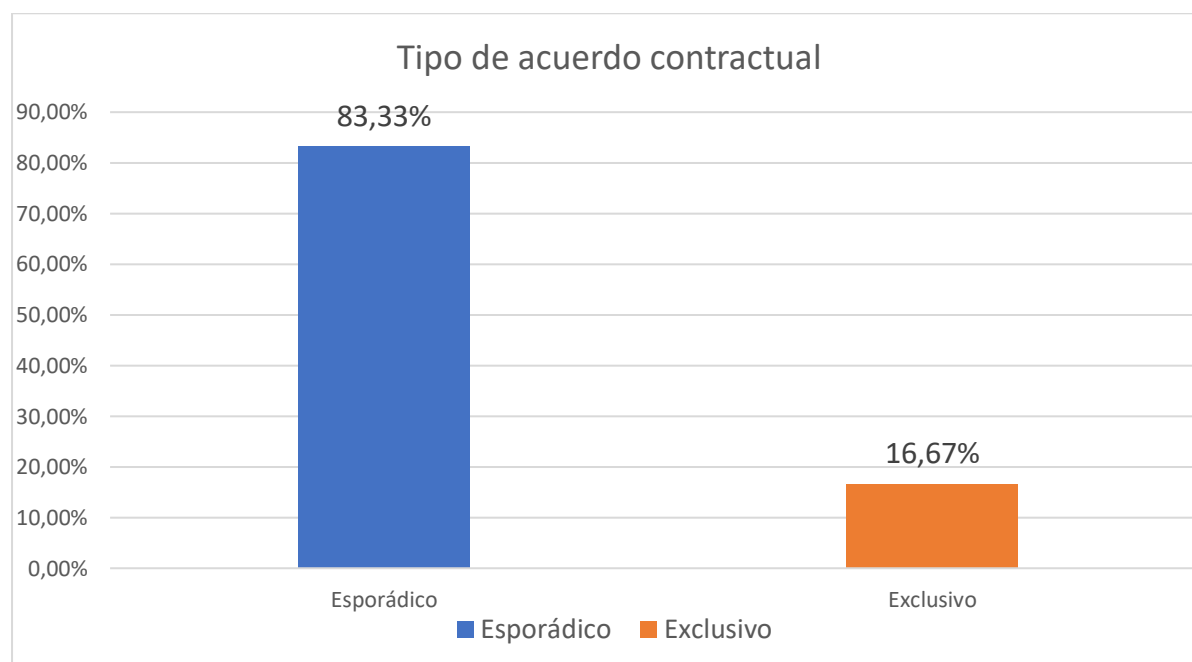
Tabla 154 *Acuerdo*

Acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Esporádico	5	83.33%
Exclusivo	1	16.67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 138 *Acuerdo*



Fuente: Tabla 154

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

25.- ¿Qué dificultades encuentra como parte de la cadena?

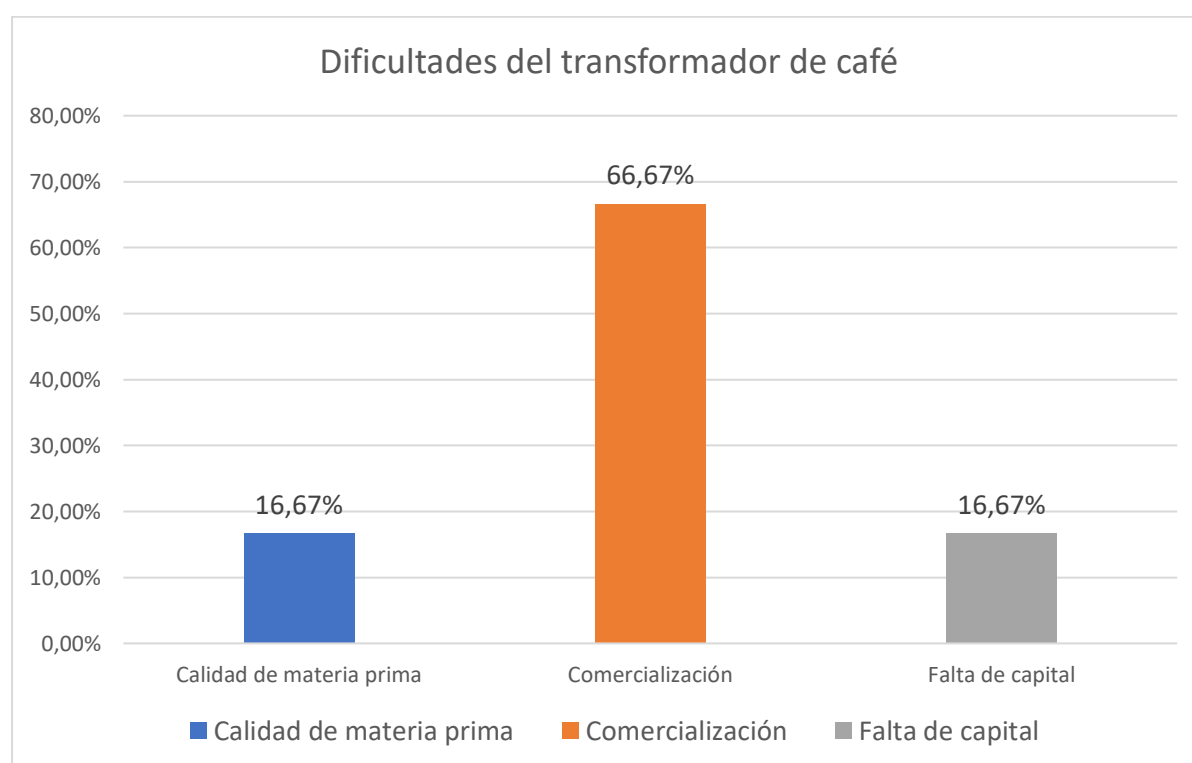
Tabla 155 *Dificultades como transformador*

Dificultades	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de materia prima	1	16.67%
Comercialización	4	66.67%
Falta de capital	1	16.67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 139 *Dificultades como transformador*



Fuente: Tabla 155

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

26.- ¿Recibe asesoramiento técnico por parte de alguna de estas organizaciones públicas?

Tabla 156 *Recibe asesoramiento*

Asesorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	66.67%
No	2	33.33%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 140 *Recibe asesoramiento*



Fuente: Tabla 156

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 157 *Nombre de la institución capacitadora*

Institución capacitadora
Ministerio de Agricultura y Ganadería
GAD Olmedo
Particular

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

27.- ¿Cómo maneja los desechos de la planta?

Tabla 158 Manejo de residuos sólidos

Manejo de residuos sólidos	Frecuencia	Porcentaje	Solución
Si	6	100%	Abono
No	0	0%	Desecho
Total	6	100%	

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 141 Manejo de residuos sólidos



Fuente: Tabla 158

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

28.- ¿Cuántos años tiene la empresa?

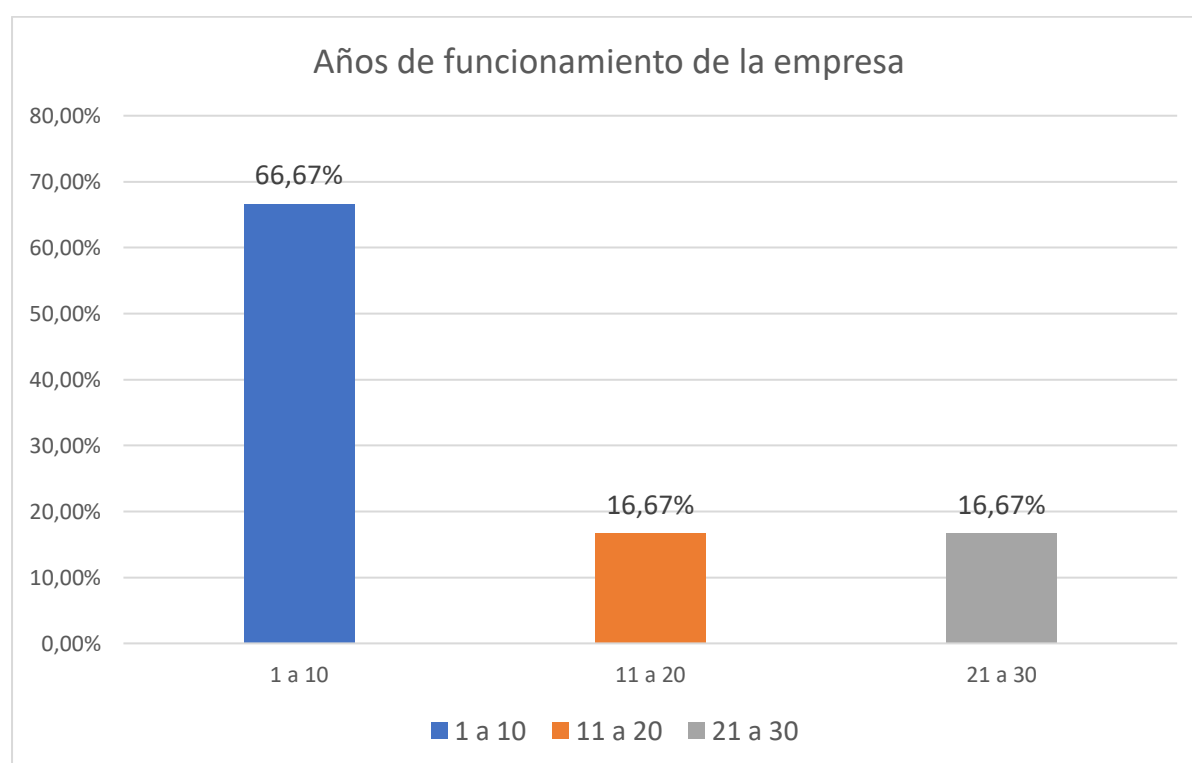
Tabla 159 *Tiempo de la empresa*

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
1-10 años	4	66.67%
11-20 años	1	16.67%
21-30 años	1	16.67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 142 *Tiempo de la empresa*



Fuente: Tabla 159

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

29.- ¿Cuál es su proyección?

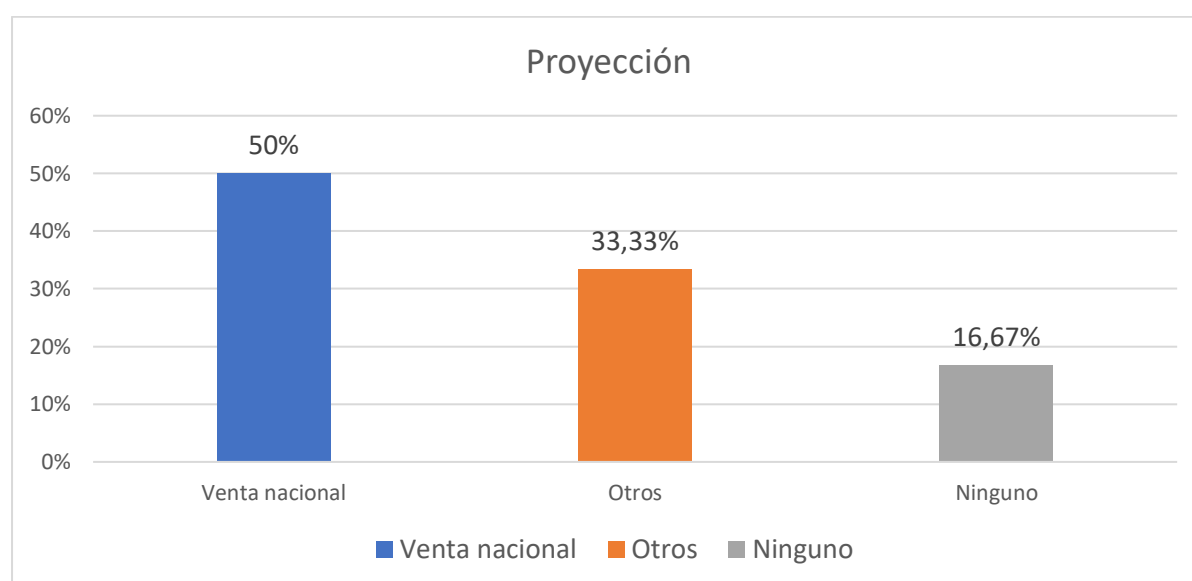
Tabla 160 *Proyección*

Proyección	Frecuencia	Porcentaje
Venta nacional	3	50%
Otros	2	33.33%
Ninguno	1	16.67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 143 *Proyección*



Fuente: Tabla 160

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

30.- ¿Cuáles son las principales instituciones que regulan los procesos llevados a cabo en su empresa?

Tabla 161 *Instituciones de regulación*

Institución de control
Registro sanitario
SRI
Municipio

Fuente: Encuestas a transformadores

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Anexo 5: a) Encuesta a Comerciantes



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Encuesta general para Comerciantes

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para el proyecto de investigación "Rol e impacto de las asociaciones de productores de café en el desarrollo territorial: caso zona 7 de Ecuador." de la Universidad Nacional de Loja. Agradecemos su colaboración.

1. Datos del Contacto

Nro. _____

Nombre: _____

Cédula de
Ciudadanía: _____

Edad: _____

Teléfono: _____

Nombre de la
entidad: _____

Fecha de nacimiento: _____

Dirección: _____

Nivel de educación: _____

Ciudad/Provincia: _____

Estado civil

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguno
	RUC		RISE	

e-mail: _____

2. ¿A qué empresas compra el café?

Nombre Empresas (Productor independiente/Acopiadores independientes/Acopiadores asociados/Otros)	Estado	Tipo de acuerdo contractual	Variedad de café	Precio por quintal	Lugar de origen

3. ¿A qué empresas vende el café?

Nombre Empresas (Productor independiente/Acopiadores independientes/Acopiadores asociados/Otros)	Estado	Tipo de acuerdo contractual	Variedad de café	Precio de venta por quintal	Lugar de destino

4. ¿Cuáles son los plazos y forma de pago para sus clientes?

5. ¿Vende el café al por menor? Si No

Forma de pago	Plazo
Efectivo	
Tarjeta	
Cheque	
Letra de cambio	

6. ¿Bajo qué marca o marcas vende el café al por menor?

7. ¿Utiliza documentos como facturas o notas de venta para la venta de sus productos?

Si No

¿Por qué? _____

8. De la venta de café al por menor indique:

Estado en que vende el café	Promedio de libras mensual	Variedad de café	Precio de venta de libra

9. ¿Qué exigencias de calidad tienen sus compradores?

Aroma del café Tamaño del grano Certificación de calidad
 Peso del café Color del tostado Otro _____

10. ¿Qué dificultades encuentra Ud. como comercializador miembro de esta cadena?

11. ¿Qué sugiere usted como comerciante para el desarrollo comercial del sector cafetalero?

Fecha: ____/____/____

Firma: _____

Anexo 5: b) Resultados tablas y gráficas de comerciantes**Tabla 162** Datos generales de comerciantes del cantón Olmedo

Nombre	Cedula de identidad	Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Abad Flores Angelino	1102220553	Papa café	Santa Bárbara	0981211589	angelino-af@hotmail.com
Carrión Christofer	-	Sr. café	Centro de Olmedo	0939739629	criscarrion95@gmail.com
Ríos Paquito Filiberto	1102577432	Paco Ríos	Frente al colegio M.A.Z.P.	-	priosarmijos@hotmail.com

Fuente: Encuestas a comerciantes**Elaboración:** Rudy Mauricio Carrión Carrión

2.- ¿A qué empresas compra el café?

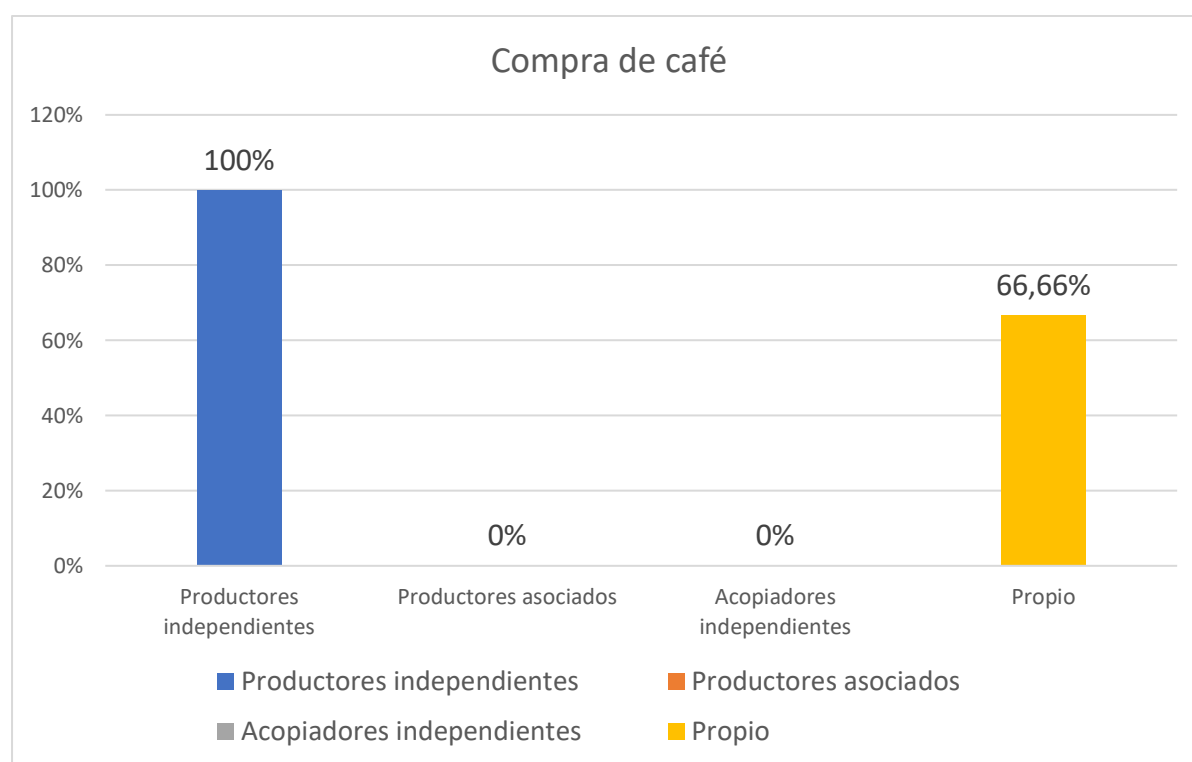
Tabla 163 *Procedencia del café*

Procedencia del café	Frecuencia	Porcentaje	Número de comerciantes
Productores independientes	3	100%	3
Productores asociados	0	0%	3
Acopiadores independientes	0	0%	3
Propio	2	66.67%	3

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 144 *Procedencia del café*



Fuente: Tabla 163

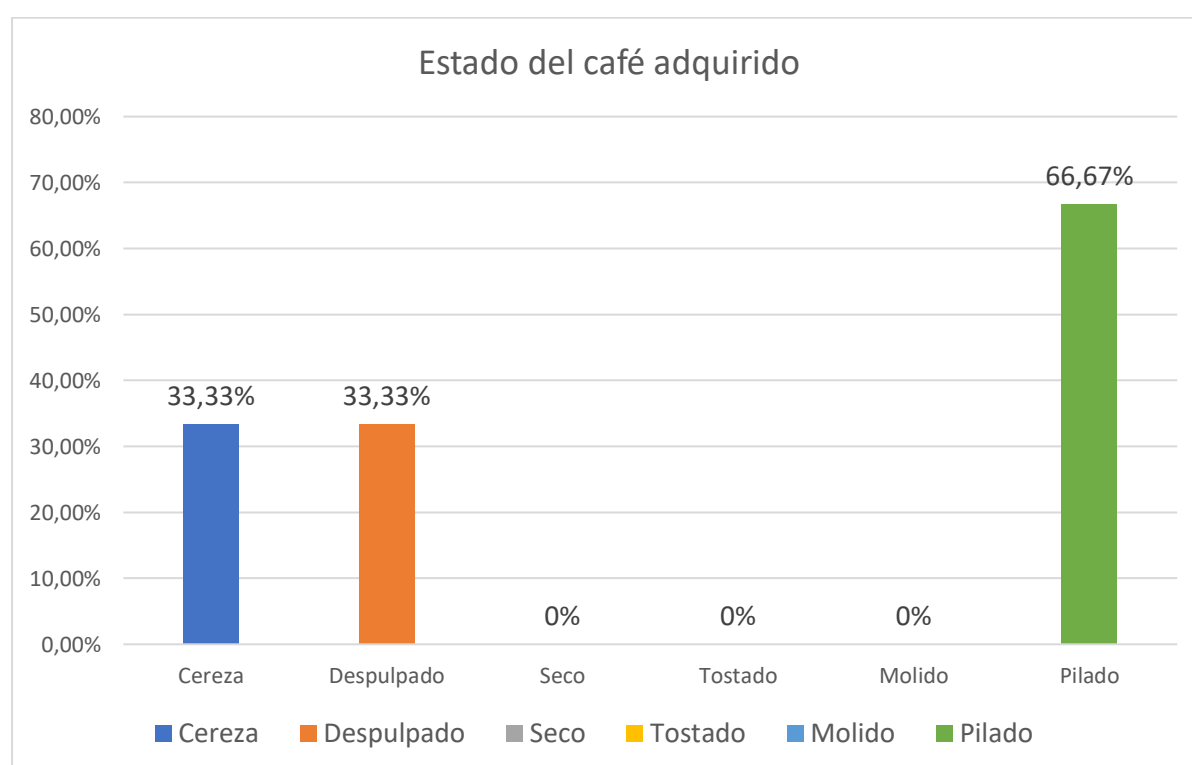
Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 164 Estado del café que adquiere

Estado de acopio del café	Frecuencia	Porcentaje	Número de comerciantes
Cereza	1	33.33%	3
Despulpado	1	33.33%	3
Seco	0	0%	3
Tostado	0	0%	3
Molido	0	0%	3
Pilado	2	66.67%	3

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 145 Estado del café que adquiere

Fuente: Tabla 164

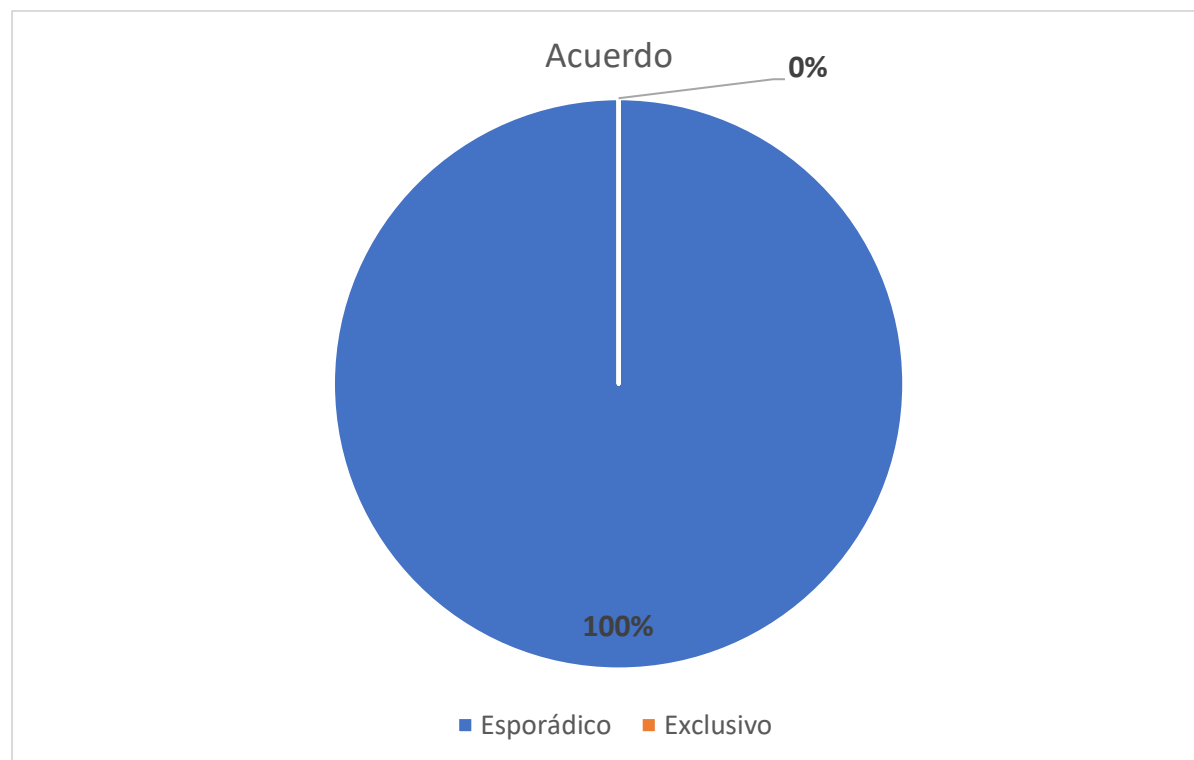
Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 165 *Tipo de acuerdo*

Acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Esporádico	3	100%
Exclusivo	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 146 *Tipo de acuerdo*

Fuente: Tabla 165

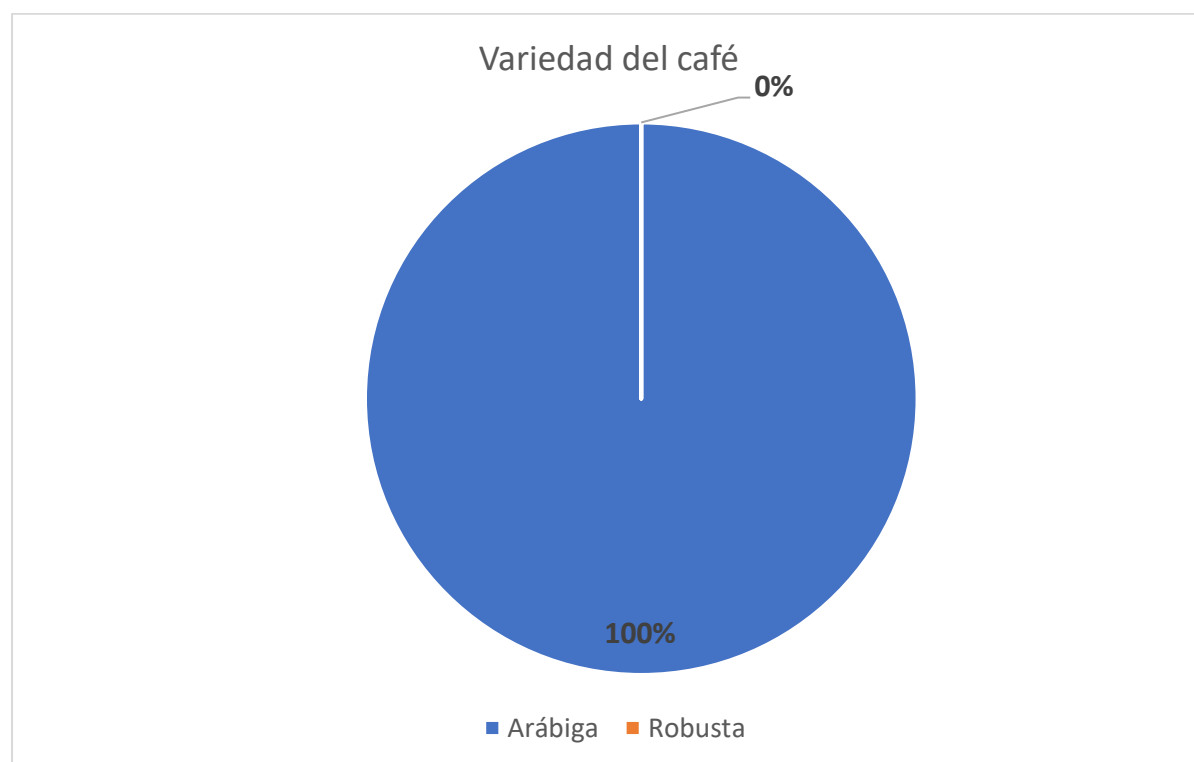
Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 166 *Variedad del café*

Variedad	Frecuencia	Porcentaje
Arábigo	3	100%
Robusta	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 147 *Variedad del café*

Fuente: Tabla 166

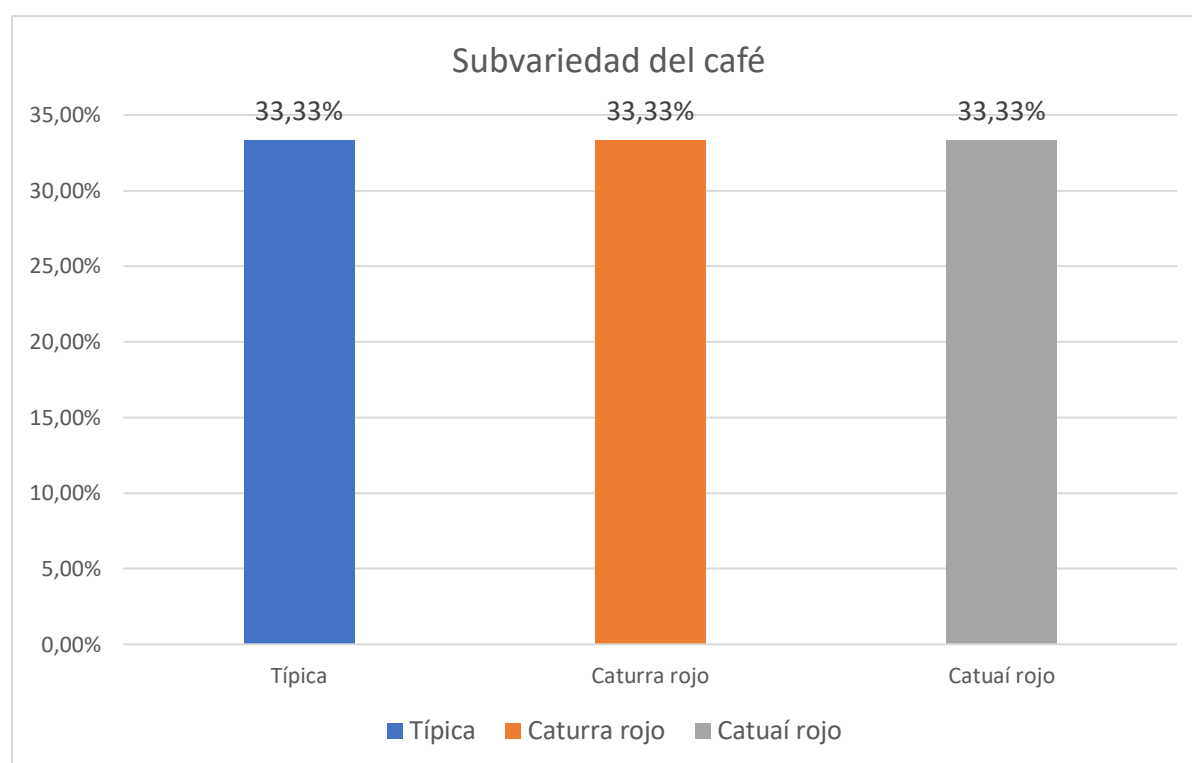
Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 167 *Subvariedad del café*

Subvariedad del café	Frecuencia	Porcentaje	Número de comerciantes
Típica	1	33.33%	3
Caturra roja	1	33.33%	3
Catuaí Rojo	1	33.33%	3

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 148 *Subvariedad del café*

Fuente: Tabla 167

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 168 *Precio por quintal*

Precio	Cereza		Seco		Pilado		Nro. de comerciantes
	f.	%	f.	%	f.	%	
\$ 120,00	-	-	1	33.33%	1	33.33%	3
\$ 125,00	1	33.33%	-	-	-	-	3
\$ 130,00	-	-	-	-	1	33.33%	3

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 169 *Lugar de origen*

Lugar de origen	Porcentaje
Olmedo	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

3. ¿A qué empresas, estado, acuerdo y variedad vende el café?

Tabla 170 *Empresas, estado y variedad de venta de café*

Empresas	Destino	Estado			Acuerdo	Variedad
		Tostado	Molido	Pergaminado		
Distribuidoras	Guayaquil, Quito, Machala, Loja	X	X	X	Exclusivo	Arábigo
CAFECON	Guayaquil	-	X	-	Esporádico	Arábigo
Sector	Olmedo	-	X	-	Esporádico	Arábigo

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Tabla 171 Precio al que vende el café

Precio	Grano		Tostado		Molido tradicional		Molido de especialidad		Molido de especialidad champagne		Nro. de comerciantes
	Fr.	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
\$ 160,00	1	33.33%	-	-	-	-	-	-	-	-	3
\$ 220,00	-	-	1	33.33%	-	-	-	-	-	-	3
\$ 300,00	-	-	-	-	2	66.67%	-	-	-	-	3
\$ 450,00	-	-	-	-	-	-	1	33.33%	-	-	3
\$ 500,00	-	-	-	-	-	-	1	33.33%	-	-	3
\$ 2000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33.33%	3

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

4.- ¿Cuáles son los plazos y forma de pago para sus clientes?

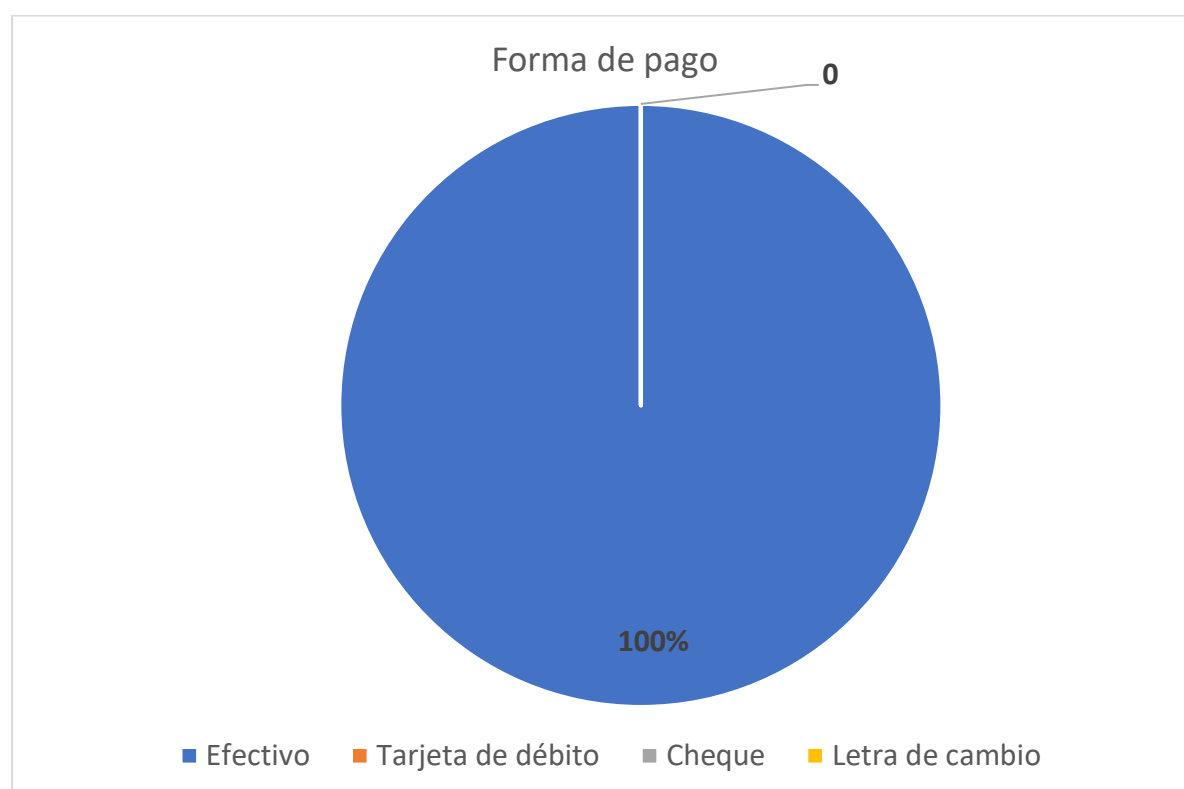
Tabla 172 *Forma de pago*

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	3	100%
Tarjeta de débito	0	0%
Cheque	0	0%
Letra de cambio	0	0%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 149 *Forma de pago*



Fuente: Tabla 172

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

5.- ¿Vende el café al por menor?

Tabla 173 *Venta al por menor*

Venta al por menor	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 150 *Venta al por menor*



Fuente: Tabla 173

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

6.- ¿Bajo qué marca o marcas vende el café al por menor?

Tabla 174 *Marca de café al por menor*

Marca
Panchos café
Papá café
Sr. Café
Héctor Carrión
Paco Ríos

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

7.- ¿Utiliza documentos como facturas o notas de venta para la venta de sus productos?

Tabla 175 *Utiliza documentos para la venta*

Utiliza documentos	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33.33%
No	2	66.67%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 151 *Utiliza documentos para la venta*



Fuente: Tabla 175

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

8.- De la venta de café al por menor indique:

Tabla 176 *Estado, precio y cantidad de venta al mes*

Estado	Precio por libra			Cantidad en libras al mes		
	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3	Comerciante 1	Comerciante 2	Comerciante 3
Pergamino	-	-	\$ 1,60	-	-	100
Molido tradicional	\$ 3,00	-	\$ 3,00	2500	-	100
Molido de especialidad	\$ 5,00	\$ 4,50	-	8000	90	-
Molido especialidad champagne	\$ 20,00	-	-	12.000	-	-

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

9.- ¿Qué exigencias de calidad tienen sus compradores?

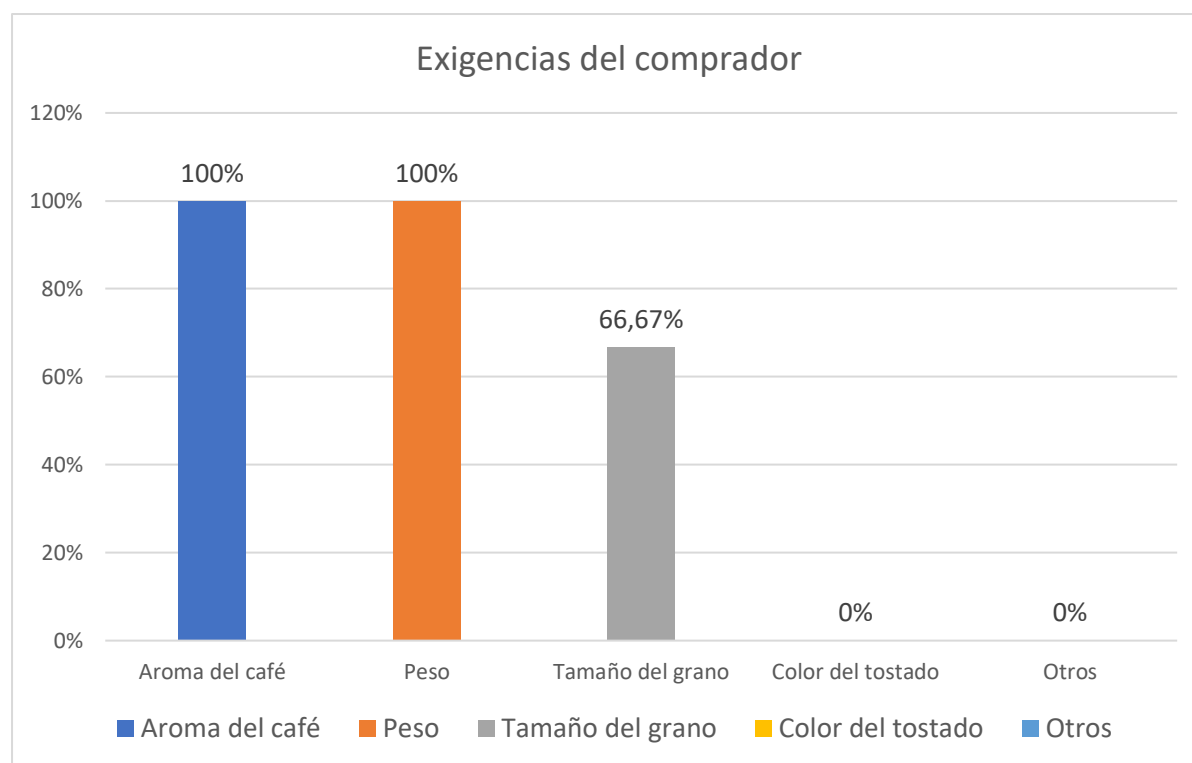
Tabla 177 *Exigencias del comprador*

Calidad	Frecuencia	%	Número de comerciantes
Aroma del café	3	100%	3
Peso	3	100%	3
Tamaño del grano	2	66.67%	3
Color del tostado	0	0%	3
Otros	0	0%	3

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Gráfico 152 *Exigencias del comprador*



Fuente: Tabla 177

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

10.- ¿Qué dificultades encuentra Ud. como comercializador miembro de esta cadena?

Tabla 178 *Dificultades de comercialización*

Dificultades como comercializador
Calidad del café
Competencia
Corrupción
Contrabando

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

11.- ¿Qué sugiere usted como comerciante para el desarrollo comercial del sector cafetalero?

Tabla 179 *Sugerencias*

Sugerencias
Capacitación en marketing y comercio
Acopio de todo el café de Olmedo
Una sola empresa del cantón

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaboración: Rudy Mauricio Carrión Carrión

Anexo 6: Entrevista para presidentes de asociaciones de caficultores

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Entrevista a Para Presidentes De Asociaciones De Caficultores

- Nombre.....
- Nombre de la Asociación
- Ubicación.....
- Teléfono.....
- Correo electrónico.....
- Fecha de creación.....
- ¿Con cuántos socios iniciaron?
- ¿Cuántos socios tienen ahora?
- ¿Por cuánto tiempo está en la Presidencia?
- ¿Tienen Estatutos? Si No
1. ¿Cuánto tiempo dura la Presidencia?
 2. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la Asociación?
 3. ¿Se han cumplido los objetivos?
 4. ¿Qué objetivo(s) ha(n) sido difícil(es) de lograr(s)?
 5. ¿Quiénes conforman la junta directiva?
 6. ¿Cada qué tiempo se reúne la directiva?
 7. ¿Cómo está formada la estructura organizacional?
 8. ¿Cómo se toman las decisiones?
 9. ¿Qué tipo de asesores le orientan? (Contador, Abogado, Técnico, Ing. En Agricultura, otro.)
 10. ¿Cada qué tiempo realizan las Asambleas?
 11. ¿Qué beneficios tienen los Asociados?
 12. ¿Cuáles son los requisitos para ser Socios?
 13. ¿Cuáles son las causas por las que se retiran los socios de la Asociación? ¿Qué trámites realizan para su retiro?
 14. ¿Qué problemas tienen los caficultores?
 15. ¿Qué tipo de actores tienen en sus manos la solución de estos problemas?

16. ¿Qué tipo de financiamiento tienen para sus actividades? (Asociación)
17. ¿De qué organizaciones reciben apoyo para sus actividades?
18. ¿En qué estado reciben el café?
19. ¿Tienen una marca? Si.....Cuál.....No.....
20. ¿La marca está registrada? Si..... No..... Por qué.....
21. ¿La marca está patentada? Si.....No.....Por qué.....
22. ¿Tienen registro sanitario?
23. ¿Cuentan con algún tipo de certificación?
24. ¿Llevan un sistema de trazabilidad? ¿Qué herramientas utilizan?
25. ¿Se organizan ferias / exposiciones? Si... Cada qué tiempo.....No ¿Por qué?.....
26. ¿Capacitan a sus asociados? Si..... En qué temas..... Quién.....
Cuánto tiempo..... ¿Es obligatorio?
27. ¿Las Ventas son regulares? ¿Qué forma contractual tienen con sus compradores?
¿Quiénes son sus principales clientes?
28. ¿En qué estado venden el café?
29. ¿Se organizan reuniones entre vendedores y compradores? Si.....Cada qué
tiempo.....No.....
30. ¿Qué tipos de tecnologías utilizan?
31. ¿Han determinado los costos de Producción y Operación?
32. ¿Llevan contabilidad? Si.....No.....Por qué?.....
33. ¿Cómo establecen los precios?

Anexo 7: Entrevista Para Presidentes De Municipios – Juntas Parroquiales

UNL | Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Entrevista a Para Presidentes De Municipios – Juntas Parroquiales

Nombre.....

Teléfono.....

Correo electrónico.....

Ubicación.....

1. ¿Qué opinión tiene sobre la producción cafetalera en su área de influencia?
2. ¿Conoce cuántas familias viven de esa actividad?
3. ¿Se ha realizado algún censo para conocer la realidad de esta actividad económica?
Si.....No.....
4. ¿Conoce los problemas que tiene este sector? Si..... Enliste.....No....
5. ¿Qué apoyo brinda a ese sector?
6. ¿Conoce si existen organizaciones que apoyan a este sector? Si..... ¿Cuáles?
7. ¿Qué actividades se compromete a realizar de lo que queda de su periodo a beneficio de este sector?

Anexo 8: Entrevista para técnicos del MAG.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Entrevista a Para Técnicos del MAG

Nombre.....

Teléfono.....

Correo electrónico.....

Ubicación.....

1. ¿Qué opinión tiene sobre la producción cafetalera en su área de influencia?
2. ¿Conoce cuántas familias viven de esa actividad?
3. ¿Se ha realizado algún censo para conocer la realidad de esta actividad económica?
Si.....No.....
4. ¿Conoce los problemas que tiene este sector? Si..... Enliste.....No....
5. ¿Qué apoyo brinda a ese sector?
6. ¿Conoce si existen organizaciones que apoyan a este sector? Si..... ¿Cuáles?
7. ¿Tienen algún objetivo en este campo para el 2020?
8. ¿A quién reporta sus actividades?
9. ¿Mantiene reuniones con los involucrados (productores, compradores, otros)?
10. ¿Cada qué tiempo se reúne con ellos?

Anexo 9: Entrevista para instituciones de apoyo
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Entrevista Para Instituciones de Apoyo

Nombre de la institución.....

Dirección.....

Representante.....

Cargo.....

Teléfono.....

1. **¿Cuáles son los objetivos institucionales?**
2. **¿Tienen en ejecución un proyecto de apoyo a la cadena de valor del café? Nombre del proyecto**
3. **¿Cuáles son los objetivos del proyecto?**
4. **¿Desde cuándo se encuentra en ejecución? ¿Cuándo se tiene previsto finalizarlo?**
5. **¿Qué tipo de apoyo o servicios se ofrece al sector cafetalero?**
6. **¿Con qué actores de la cadena se relaciona más?**
 - Proveedores
 - Productores
 - Intermediarios/ Comerciantes
 - Transformadores
 - Consumidor final
7. **¿Cómo financian los servicios ofrecidos?**
 - Del estado
 - Empresas particulares
8. **¿Cobran por los servicios prestados?**
 - Si
 - No
9. **¿Cuánto personal dedica al apoyo del proyecto?**
10. **¿Qué perfil/especialidad tiene este personal?**
11. **¿Qué presupuesto anual tienen asignado para el proyecto?**
 - \$1-\$300.000
 - \$300.001-\$600.000
 - \$600.001-\$900.000

- \$900.001-1'000.000
- \$1'000.001 – a más

12. ¿Qué tiempo tiene apoyando el proyecto?

- 1-5 años
- 6-10 años
- 11-15 años
- 16- 20 años

13. ¿Qué logros considera que han alcanzado en el sector cafetalero, hasta el momento?

- Productividad
- Calidad
- Reconocimiento
- Tecnificación y capacitación

14. ¿Qué dificultades encuentra para ofrecer un mejor apoyo o servicio?

- Falta de recursos
- Resistencia al cambio
- Dificultad para llegar a los diferentes lugares

15. ¿Qué otras instituciones cree usted que deberían apoyar?

16. ¿Qué potencialidades identifica en el sector cafetalero?

- Productos de calidad
- Buenas técnicas de cultivo
- Necesidad de cambio
- Productores comprometidos
- Cadena de valor bien estructurada

17. ¿Qué sugiere para lograr mejores resultados de la cadena?

Anexo 10: *Fotografías (recolección de la información)*

Anexo 10.1: *Ing. Angelino Abad gerente de Papá Café*



Anexo 10.2: *Christofer Carrión – Gerente de Señor café y Héctor Carrión*



Anexo 10.3: Certificación del primer lugar de Taza Dorada 2014



Anexo 10.4: Marcas de café procedentes del cantón Olmedo, Provincia de Loja



Legítimo Café Ecuatoriano





Anexo 10.5: Encuesta a caficultor y comerciante de café, Paquito Ríos



Índice

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. Título	- 1 -
b. Resumen en Castellano	- 2 -
c. Introducción	- 4 -
d. Revisión de Literatura	- 6 -
e. Materiales y Métodos	36
f. Resultados	41
g. Discusión	62
h. Conclusiones	66
i. Recomendaciones	70
j. Bibliografía	72
k. Anexos	74

Tablas de Revisión de Literatura

Tabla 1 Comparación entre las relaciones del negocio tradicional y la cadena de valor...	- 15 -
Tabla 2 Población Económicamente Activa	26
Tabla 3 Producción de los cultivos agrícolas.....	27
Tabla 4 Superficies regadas por tipo de riego.....	27

Tablas de los Resultados Obtenidos

Tabla 5 Características de proveedores (tradicional).....	44
Tabla 6 Características de productores (tradicional).....	45
Tabla 7 Características de acopiadores (tradicional)	46
Tabla 8 Características de transformadores (tradicional)	47
Tabla 9 Características de comerciantes (tradicional)	48
Tabla 10 Características de actores indirectos (tradicional)	49
Tabla 11 Características de proveedores (Asociados)	50
Tabla 12 Características de productores (Asociados).....	51
Tabla 13 Características de acopiadores (Asociados).....	52
Tabla 14 Características de transformadores (Asociados).....	52
Tabla 15 Características de comerciantes (Asociados).....	53
Tabla 16 Características de actores indirectos (Asociados).....	53
Tabla 17 Costos de la cadena de valor tradicional por quintal	57
Tabla 18 Costos de la cadena de valor asociativa por quintal	57
Tabla 19 Comparación de cadenas de valor.....	58

Tablas de Resultados de Encuestas a Proveedores

Tabla 20 Datos generales del proveedor	- 33 -
Tabla 21 Tipo de proveedor	- 33 -
Tabla 22 Mercado que provienen sus productos.....	- 34 -
Tabla 23 Tipo de proveedor	- 35 -
Tabla 24 Necesita permiso.....	- 36 -
Tabla 25 Tipo de local	- 37 -
Tabla 26 Tiempo de actividad.....	- 38 -
Tabla 27 Mes de mayor venta	- 39 -
Tabla 28 Tipo de garantía	- 40 -
Tabla 29 Forma de pago.....	- 41 -
Tabla 30 Precio en base	- 42 -

Tabla 31 Forma de acuerdo.....	- 43 -
Tabla 32 Tipo de insumo de venta.....	- 44 -
Tabla 33 Variedad que vende.....	- 45 -
Tabla 34 Subvariedad del café.....	- 46 -
Tabla 35 Precio de venta.....	48
Tabla 36 Principales clientes.....	48
Tabla 37 Inspecciones.....	49
Tabla 38 Defectos principales.....	50
Tabla 39 Información.....	51
Tabla 40 Tipo de información.....	52
Tabla 41 Calidad.....	53

Tablas de Resultados de Encuestas a Productores

Tabla 42 Datos generales de productores de café.....	60
Tabla 43 Tipo de tenencia del terreno.....	62
Tabla 44 Tipo de tenencia si es privada.....	63
Tabla 45 Dimensión del terreno.....	64
Tabla 46 Dimensión destinadas al café.....	65
Tabla 47 Plantas por hectárea.....	66
Tabla 48 Cultivos del sector.....	66
Tabla 49 Servicios básicos.....	67
Tabla 50 Monto de inversión.....	68
Tabla 51 Financiamiento de inversión.....	69
Tabla 52 Capacitación.....	70
Tabla 53 Organización y temas de la capacitación.....	70
Tabla 54 Tipo de materia prima.....	71
Tabla 55 Variedad, subvariedad, precio.....	72
Tabla 56 Insumos agrícolas.....	73
Tabla 57 Costo de insumos agrícolas.....	73
Tabla 58 Edad de la plantación.....	74
Tabla 59 Renovación del cultivo.....	75
Tabla 60 Rendimiento por hectárea.....	76
Tabla 61 Condiciones de desarrollo del cultivo.....	77
Tabla 62 Números de trabajadores.....	78

Tabla 63 Tipo de contratación	79
Tabla 64 Beneficios extras del trabajador	80
Tabla 65 Control sanitario.....	81
Tabla 66 Tiempo de control anual	82
Tabla 67 Registro de control.....	83
Tabla 68 Maquinaria utilizada y tiempo de uso.....	84
Tabla 69 Estado y precio del café	86
Tabla 70 Número de quintales de venta anual	88
Tabla 71 Marca propia	90
Tabla 72 Marca patentada	91
Tabla 73 Registro sanitario	92
Tabla 74 Certificación.....	93
Tabla 75 Premios del café.....	94
Tabla 76 Exigencias de calidad.....	95
Tabla 77 Modalidad de trabajo	96
Tabla 78 Ayuda institucional	97
Tabla 79 Problema del caficultor	98
Tabla 80 Otras fuentes de ingreso económico	99
Tabla 81 Cuidado del medio ambiente	100
Tabla 82 Género.....	101
Tabla 83 Estado civil.....	102
Tabla 84 Años de estudio.....	103
Tabla 85 Número de hijos.....	104
Tabla 86 Hijos en EGB	105
Tabla 87 Hijos en bachillerato	106
Tabla 88 Hijos en Universidad.....	107
Tabla 89 Años de caficultor	108
Tabla 90 Tipo de vivienda	109
Tabla 91 Material de las paredes del hogar.....	110
Tabla 92 Material del piso del hogar	111
Tabla 93 Número de baños	112
Tabla 94 Tipo de servicio higiénico.....	113
Tabla 95 Servicio de internet	114
Tabla 96 Computadora de escritorio.....	115

Tabla 97 Computadora portátil	116
Tabla 98 Número de celulares	117
Tabla 99 Servicio telefónico	118
Tabla 100 Cocina con horno	119
Tabla 101 Refrigeradora	120
Tabla 102 Lavadora	121
Tabla 103 Equipo de sonido.....	122
Tabla 104 Televisión a color.....	123
Tabla 105 Vehículos	124
Tabla 106 Vestimenta de centros comerciales.....	125
Tabla 107 Uso de internet familiar	126
Tabla 108 Uso de correo electrónico	127
Tabla 109 Uso de red social.....	128
Tabla 110 Lectura de libros	129
Tabla 111 Afiliado por seguro IEES.....	130
Tabla 112 Seguro para la familia	131

Tablas de Resultados de Encuestas a Acopiadores

Tabla 113 Datos generales del acopiador de café.....	134
Tabla 114 Centro de acopio	135
Tabla 115 Área de almacenamiento.....	136
Tabla 116 Área de almacenamiento.....	137
Tabla 117 Relación con la cadena de valor.....	138
Tabla 118 Procedencia del café	139
Tabla 119 Estado del café.....	140
Tabla 120 Procesa el café.....	141
Tabla 121 Forma de trabajo	142
Tabla 122 Número de trabajadores	143
Tabla 123 Destino del café.....	144
Tabla 124 Acuerdo contractual	145
Tabla 125 Exportación del café	146
Tabla 126 Precio de compra del café	147
Tabla 127 Precio de venta del café	149
Tabla 128 Forma de pago.....	151

Tabla 129 Recibe apoyo de instituciones.....	152
---	-----

Tablas de Resultados de Encuestas a Transformadores

Tabla 130 Datos generales de transformadores de café del cantón Olmedo	156
Tabla 131 Compra de materia prima.....	157
Tabla 132 Acuerdo.....	158
Tabla 133 Emite facturas	159
Tabla 134 Precio de compra.....	160
Tabla 135 Registro de compra	161
Tabla 136 Emite documentos de compra.....	162
Tabla 137 Exigencias de calidad.....	163
Tabla 138 Registro de insumos	164
Tabla 139 Tiene marca.....	165
Tabla 140 Nombre de la marca	165
Tabla 141 Número de trabajadores	166
Tabla 142 Tipo de maquinaria	167
Tabla 143 Línea de productos.....	168
Tabla 144 Capacidad de transformación.....	169
Tabla 145 Precio de venta.....	170
Tabla 146 Cantidad de compra	172
Tabla 147 Tiene financiamiento	173
Tabla 148 Lleva contabilidad.....	174
Tabla 149 Documentos para proceso	175
Tabla 150 Exigencias del cliente	176
Tabla 151 Problemas de calidad	177
Tabla 152 Tipo de mercado	178
Tabla 153 Empresas	179
Tabla 154 Acuerdo.....	179
Tabla 155 Dificultades como transformador	180
Tabla 156 Recibe asesoramiento.....	181
Tabla 157 Nombre de la institución capacitadora.....	181
Tabla 158 Manejo de residuos sólidos.....	182
Tabla 159 Tiempo de la empresa	183
Tabla 160 Proyección.....	184

Tabla 161 Instituciones de regulación	184
--	-----

Tablas de Resultados de Encuestas a Comerciantes

Tabla 162 Datos generales de comerciantes del cantón Olmedo.....	187
Tabla 163 Procedencia del café	188
Tabla 164 Estado del café que adquiere.....	189
Tabla 165 Tipo de acuerdo.....	190
Tabla 166 Variedad del café	191
Tabla 167 Subvariedad del café	192
Tabla 168 Precio por quintal.....	193
Tabla 169 Lugar de origen	193
Tabla 170 Empresas, estado y variedad de venta de café	193
Tabla 171 Precio al que vende el café.....	194
Tabla 172 Forma de pago.....	195
Tabla 173 Venta al por menor.....	196
Tabla 174 Marca de café al por menor	197
Tabla 175 Utiliza documentos para la venta	197
Tabla 176 Estado, precio y cantidad de venta al mes	198
Tabla 177 Exigencias del comprador.....	199
Tabla 178 Dificultades de comercialización	200
Tabla 179 Sugerencias	200

Gráficos de Revisión de Literatura

Gráfico 1 Cadena de valor genérica.....	- 6 -
Gráfico 2 Marco de las cadenas de valor alimentarias sostenibles.....	- 9 -
Gráfico 3 Mapeo de la cadena de valor.....	- 19 -
Gráfico 4 Mapeo de los actores directos de la cadena de valor: operadores y prestadores de servicios operacionales	- 20 -
Gráfico 5 Mapeo de los actores directos y actores indirectos (prestadores de servicio de apoyo) de la cadena de valor.....	- 21 -
Gráfico 6 Mapeo de los actores directos e indirectos de la cadena de valor.....	- 22 -
Gráfico 7 Ejemplo de mapeo de costos.....	- 23 -
Gráfico 8 Simbología de la cadena de valor	24
Gráfico 9 Cadena de valor del café de Honduras.....	32

Gráficos de Revisión de los Resultados Obtenidos

Gráfico 10 Eslabones y actores de la cadena de valor del café modalidad tradicional.....	42
Gráfico 11 Eslabones y actores de la cadena de valor del café modalidad asociativa.....	43
Gráfico 12 Cadena de valor del café modalidad TRADICIONAL.....	55
Gráfico 13 Cadena de valor del café modalidad ASOCIATIVA.....	56

Gráficos de Encuesta a Proveedores

Gráfico 14 Tipo de proveedor.....	- 33 -
Gráfico 15 Mercado que provienen sus productos.....	- 34 -
Gráfico 16 Tipo de proveedor.....	- 35 -
Gráfico 17 Necesita permiso.....	- 36 -
Gráfico 18 Tipo de local	- 37 -
Gráfico 19 Tiempo de actividad.....	- 38 -
Gráfico 20 Mes de mayor venta.....	- 39 -
Gráfico 21 Tipo de garantía	- 40 -
Gráfico 22 Forma de pago	- 41 -
Gráfico 23 Precio en base	- 42 -
Gráfico 24 Forma de acuerdo.....	- 43 -
Gráfico 25 Tipo de insumo de venta.....	- 44 -
Gráfico 26 Variedad que vende	- 45 -
Gráfico 27 Subvariedad del café.....	47
Gráfico 28 Principales clientes	48

Gráfico 29 Inspecciones.....	49
Gráfico 30 Defectos principales.....	50
Gráfico 31 Información.....	51
Gráfico 32 Tipo de información.....	52
Gráfico 33 Calidad.....	53

Gráficos de Encuesta a Productores

Gráfico 34 Tipo de tenencia del terreno.....	62
Gráfico 35 Tipo de tenencia si es privada.....	63
Gráfico 36 Dimensión del terreno.....	64
Gráfico 37 Dimensión destinadas al café.....	65
Gráfico 38 Plantas por hectárea.....	66
Gráfico 39 Servicios básicos.....	67
Gráfico 40 Monto de inversión.....	68
Gráfico 41 Financiamiento de inversión.....	69
Gráfico 42 Capacitación.....	70
Gráfico 43 Tipo de materia prima.....	71
Gráfico 44 Variedad, subvariedad, precio.....	72
Gráfico 45 Insumos agrícolas.....	73
Gráfico 46 Edad de la plantación.....	74
Gráfico 47 Renovación del cultivo.....	75
Gráfico 48 Rendimiento por hectárea.....	76
Gráfico 49 Condiciones de desarrollo del cultivo.....	77
Gráfico 50 Números de trabajadores.....	78
Gráfico 51 Tipo de contratación.....	79
Gráfico 52 Beneficios extras del trabajador.....	80
Gráfico 53 Control sanitario.....	81
Gráfico 54 Tiempo de control anual.....	82
Gráfico 55 Registro de control.....	83
Gráfico 56 Maquinaria utilizada y tiempo de uso.....	85
Gráfico 57 Estado y precio del café.....	87
Gráfico 58 Número de quintales de venta anual.....	89
Gráfico 59 Marca propia.....	90
Gráfico 60 Marca patentada.....	91

Gráfico 61 Registro sanitario	92
Gráfico 62 Certificación.....	93
Gráfico 63 Premios del café.....	94
Gráfico 64 Exigencias de calidad.....	95
Gráfico 65 Modalidad de trabajo	96
Gráfico 66 Ayuda institucional	97
Gráfico 67 Problema del caficultor.....	98
Gráfico 68 Otras fuentes de ingreso económico	99
Gráfico 69 Cuidado del medio ambiente	100
Gráfico 70 Género.....	101
Gráfico 71 Estado civil	102
Gráfico 72 Años de estudio.....	103
Gráfico 73 Número de hijos.....	104
Gráfico 74 Hijos en EGB	105
Gráfico 75 Hijos en bachillerato	106
Gráfico 76 Hijos en Universidad	107
Gráfico 77 Años de caficultor.....	108
Gráfico 78 Tipo de vivienda	109
Gráfico 79 Material de las paredes del hogar	110
Gráfico 80 Material del piso del hogar	111
Gráfico 81 Número de baños	112
Gráfico 82 Tipo de servicio higiénico.....	113
Gráfico 83 Servicio de internet	114
Gráfico 84 Computadora de escritorio.....	115
Gráfico 85 Computadora portátil	116
Gráfico 86 Número de celulares	117
Gráfico 87 Servicio telefónico	118
Gráfico 88 Cocina con horno	119
Gráfico 89 Refrigeradora	120
Gráfico 90 Lavadora	121
Gráfico 91 Equipo de sonido	122
Gráfico 92 Televisión a color.....	123
Gráfico 93 Vehículos	124
Gráfico 94 Vestimenta de centros comerciales.....	125

Gráfico 95 Uso de internet familiar	126
Gráfico 96 Uso de correo electrónico	127
Gráfico 97 Uso de red social.....	128
Gráfico 98 Lectura de libros	129
Gráfico 99 Afiliado por seguro IEES.....	130
Gráfico 100 Seguro para la familia	131

Gráficos de Encuesta a Acopiadores

Gráfico 101 Centro de acopio	135
Gráfico 102 Área de almacenamiento.....	136
Gráfico 103 Área de almacenamiento.....	137
Gráfico 104 Relación con la cadena de valor	138
Gráfico 105 Procedencia del café	139
Gráfico 106 Estado del café	140
Gráfico 107 Procesa el café	141
Gráfico 108 Forma de trabajo	142
Gráfico 109 Número de trabajadores	143
Gráfico 110 Destino del café	144
Gráfico 111 Acuerdo contractual.....	145
Gráfico 112 Exportación del café	146
Gráfico 113 Precio de compra del café.....	148
Gráfico 114 Precio de venta del café	150
Gráfico 115 Forma de pago	151
Gráfico 116 Recibe apoyo de instituciones.....	152

Gráficos de Encuesta a Transformadores

Gráfico 117 Compra de materia prima	157
Gráfico 118 Acuerdo.....	158
Gráfico 119 Emite facturas	159
Gráfico 120 Precio de compra	160
Gráfico 121 Registro de compra	161
Gráfico 122 Emite documentos de compra.....	162
Gráfico 123 Exigencias de calidad.....	163
Gráfico 124 Registro de insumos.....	164
Gráfico 125 Tiene marca.....	165

Gráfico 126 Número de trabajadores	166
Gráfico 127 Tipo de maquinaria	167
Gráfico 128 Línea de productos.....	168
Gráfico 129 Capacidad de transformación.....	169
Gráfico 130 Precio de venta.....	171
Gráfico 131 Cantidad de compra	172
Gráfico 132 Tiene financiamiento	173
Gráfico 133 Lleva contabilidad.....	174
Gráfico 134 Documentos para proceso.....	175
Gráfico 135 Exigencias del cliente	176
Gráfico 136 Problemas de calidad	177
Gráfico 137 Tipo de mercado	178
Gráfico 138 Acuerdo.....	179
Gráfico 139 Dificultades como transformador	180
Gráfico 140 Recibe asesoramiento	181
Gráfico 141 Manejo de residuos sólidos.....	182
Gráfico 142 Tiempo de la empresa	183
Gráfico 143 Proyección	184

Gráficos de Encuesta a Comerciantes

Gráfico 144 Procedencia del café	188
Gráfico 145 Estado del café que adquiere	189
Gráfico 146 Tipo de acuerdo	190
Gráfico 147 Variedad del café	191
Gráfico 148 Subvariedad del café.....	192
Gráfico 149 Forma de pago	195
Gráfico 150 Venta al por menor	196
Gráfico 151 Utiliza documentos para la venta.....	197
Gráfico 152 Exigencias del comprador.....	199