UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

"CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD INDEPENDIENTE Y ASOCIATIVA EN EL CANTÓN ATAHUALPA, PROVINCIA DE EL ORO, EN EL PERIODO 2020-2021".

TESIS PREVIO A OPTAR POR EL GRADO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR:

WILMAN VINICIO BUELE PLACENCIA

DIRECTORA:

Ing. Com. GRETTY DEL PILAR SALINAS ORDÓÑEZ, MAE.

LOJA – ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN

ING. COM. GRETTY DEL PILAR SALINAS ORDOÑEZ,MAE.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada "Caracterización de la Cadena de Valor del café bajo la modalidad Iindependiente y Asociativa en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, periodo 2020-2021", desarrollada por el Sr Wilman Vinicio Buele Placencia ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y forma que exige la respectiva normativa, por ello autorizo su presentación y sustentación.

Loja ,15 de abril 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: 2021.05.20 19:26:22 -05'00'

Ing. Com Gretty del Pilas Salinas Ordoñez, MAE.

DIRECTORA DE TESIS.

AUTORÍA

Yo, **Wilman Vinicio Buele Placencia,** declaro ser el 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 la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTOR: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Firmado electrónicamente por:
WILMAN VINICIO BUELE PLACENCIA

CÉDULA:1900682749.

FECHA: Loja, 25 de mayo 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, Wilman Vinicio Buele Placencia declaro ser autor de la tesis titulada: "**CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD INDEPENDIENTE Y ASOCIATIVA EN EL CANTÓN ATAHUALPA, PROVINCIA DE EL ORO, EN EL PERIODO 2020-2021".** 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 25 días del mes de mayo de 2021, firma el autor.

AUTOR: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Firmado electrónicamente por:
WILMAN VINICIO BUELE PLACENCIA

CÉDULA: 1900682749

DIRECCIÓN: Av. Eloy Alfaro y La Condamine.

CORREO ELECTRÓNICO: wilmanplacencia1997@outlook.com.

TELÉFONO: 0996498420.

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing.Com. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez, MAE.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: Ing. Juan Encalada Orozco. MAE.
VOCAL DEL TRIBUNAL: Lic. Cesar Neira Hinostroza Mg. Sc.
VOCAL DEL TRIBUNAL: Ing. Janeth Gutiérrez Ordoñez Mgs.

DEDICATORIA

Con mucha alegría dedico el presente trabajo de investigación primeramente a Dios, que gracias a su voluntad y misericordia ha permitido que logre esta meta clave en mi formación profesional. A la Santísima Virgen del Cisne de quien soy devoto, que con su infinito amor y bondad de madre ha guiado cada uno de mis pasos y derramado bendiciones en mi familia.

Así también, con profundo amor dedico este trabajo a mis padres: Alberto y Gloria que representan lo más valioso que tengo en mi vida y quienes me han brindado un apoyo incondicional en cada una de mis metas, sueños a lo largo de mi vida y que sin ellos no hubiera sido posible alcanzar con éxito esta nueva meta de ser profesional.

A mis hermanos: Edgar, Estefanía, Johana, Thalía y Jefferson quienes siempre han estado apoyándome y motivándome a alcanzar mis sueños.

Así como a toda mi familia, amigos que a lo largo de la carrera universitaria me han apoyado.

Wilman Vinicio Buele Placencia.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la Universidad Nacional de Loja por haberme permitido ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera. A las autoridades y docentes de la carrera de Administración de Empresas por el apoyo y conocimientos impartidos durante el transcurso de mi formación universitaria.

Agradezco también a mi directora de tesis, la Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez por su orientación y apoyo permanente en el desarrollo y culminación del trabajo de tesis.

A mis padres, hermanos y demás familiares por el apoyo brindado durante mi carrera universitaria.

Finalmente agradezco a los representantes de las instituciones del MAG, GAD del cantón Atahualpa, así como a proveedores, caficultores, pilador, transformadores y comerciantes intervienes en la cadena de valor del café del cantón Atahualpa, y demás actores indirectos inmersos en ella, por su buena voluntad de participación en la investigación ya que sin el apoyo de ello no hubiera sido posible la culminación de la misma.

Wilman Vinicio Buele Placencia.

1. Titulo.

Caracterización de la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente y asociativa en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, en el periodo 2020-2021.

2. Resumen.

La presente investigación denominada “Caracterización de la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente y asociativa del cantón Atahualpa, perteneciente a la provincia de El Oro en el periodo 2020-2021”, tuvo como propósito inicial caracterizar la cadena bajo las dos modalidades expuestas, sin embargo, la inexistencia de una asociación de caficultores impido caracterizar bajo la modalidad asociativa limitándose a desarrollar dicha caracterización solo bajo la modalidad independiente. Para ello se hizo uso de los métodos descriptivo y comparativo que permitieron identificar, describir los eslabones y actores de la cadena de valor, mapear la cadena y finalmente comparar estos resultados con investigaciones previas, toda la información fue recolectada a través de las técnicas de la encuesta, entrevista y observación. Como resultado del estudio se identificaron los eslabones de provisión, producción, pilado, transformación, comercialización y consumo. Se evidencia una cadena de valor desarticulada y en estado deficiente por la baja producción cafetalera del cantón y porque su eslabón principal de producción presenta grandes debilidades en torno al desconocimiento de buenas prácticas agrícolas dadas principalmente por la falta de capacitación en los caficultores. El caficultor al no tener capacitaciones ni asistencia técnica desarrolla un cultivo basado en prácticas agrícolas ancestrales obteniendo una producción de baja calidad y en volúmenes mínimos de rendimiento que les impiden obtener precios justos quedando a expensas de los actores más fuertes del mercado que les pagan por lo general bajos precios, ratificándose como el actor menos beneficiado de la cadena. Todos estos factores han orillado a los productores y a las nuevas generaciones, optar por dedicarse a otras actividades económicas como la minería o migrar a las ciudades dejando de a poco los campos abandonados.

Summary.

The present investigation called "Characterization of the coffee value chain under the independent and associative modality of the Atahualpa cantón, belonging to the province of El Oro in the period 2020-2021", had the initial purpose of characterizing the chain under the two modalities exposed However, the non-existence of an association of coffee growers prevented characterization under the associative modality, limiting itself to developing said characterization only under the independent modality. For this, descriptive and comparative methods were used that allowed to identify, describe the links and actors of the value chain, map the chain and finally compare these results with previous investigations, all the information was collected through the techniques of the survey, interview and observation. As a result of the study, the links of supply, production, piling, transformation, commercialization and consumption were identified. A disjointed value chain is evident and in poor condition due to the low coffee production of the cantón and because its main production link presents great weaknesses around the lack of knowledge of good agricultural practices, mainly due to the lack of training in coffee growers. The coffee grower, not having training or technical assistance, develops a crop based on ancestral agricultural practices, obtaining a low-quality production and minimum volumes of yield that prevent them from obtaining fair prices, being at the expense of the strongest market players who pay them for what generally low prices, confirming itself as the chain's least benefited actor. All these factors have led producers and new generations to choose to dedicate themselves to other economic activities such as mining or to migrate to the cities, gradually leaving abandoned fields.

3. Introducción.

El café es uno de los productos agrícolas representativos del territorio nacional, pues se cultiva en casi todas las provincias del país, conformando con ello un amplio tejido social con gran impacto multisectorial pues genera ingresos y empleo para muchos agricultores y demás actores intervinientes a lo largo de su cadena productiva.

El cantón Atahualpa perteneciente a la provincia de El Oro es un cantón cuyo sector económico principal es el primario, donde la agricultura y ganadería son el soporte principal de la economía de las familias. Uno de los productos agrícolas que se cultivan en el cantón es precisamente el café, sin embargo, no existe estudios locales que muestren el estado actual de su cadena de valor, la realidad de los actores involucrados en la misma y de manera general la situación actual del sector cafetalero del cantón. Entonces es ahí donde cobra importancia desarrollar estudios en torno a cadenas de valor que permitan conocer el estado y funcionamiento de una cadena productiva, además de identificar los puntos críticos que frenan su competitividad y a partir de ello establecer mecanismos de acción que ayuden al mejoramiento y desarrollo de cada uno de los actores y de la cadena de valor en general.

Por ello se ha desarrollado la presente investigación que permitió caracterizar la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente del cantón Atahualpa, la inexistencia de una asociación de caficultores no permitió caracterizar a la cadena bajo esta modalidad. La caracterización de la C.V del café bajo la modalidad independiente ha permitido identificar y describir a cada uno de los eslabones y actores de la cadena, sus principales actividades y relaciones entre sí y desarrollar el mapeo correspondiente que permite visualizar el camino que recorre el café desde la primera etapa de producción hasta que llega al cliente final, determinando con ello el grado de incidencia de los actores en la agregación de valor durante este proceso. Toda

esta información permitió conocer el estado actual de la cadena y las principales limitantes que frenan su competitividad.

Esta investigación será de gran apoyo para el sector cafetalero del cantón Atahualpa, pues permitirá que los actores intervinientes a lo largo de la cadena conozcan su realidad y en base a ello puedan tomar decisiones que les permitan mejorar y ser competitivos. Además, servirá como una fuente de información para personas, entidades públicas o privadas interesadas en el desarrollo del sector cafetalero del cantón para que través de este estudio puedan tomar decisiones y desarrollar líneas de acción que permitan impulsar la reactivación de este importante sector económico del cantón pues el mismo tiene potencial de altura que permitiría producir un café de calidad.

La investigación está estructurada de la siguiente forma:

El título, que representa el enunciado de la investigación; **resumen** en castellano y traducido en ingles que es una síntesis de toda la investigación involucrando la metodología, resultados y conclusión general de la investigación; **introducción,** donde se expone la importancia de la investigación y como está estructurada de forma general la misma; **marco teórico** conformada por un marco referencial, teórico y conceptual donde se incluye trabajo previos en torno al tema, teoría existente del tema y conceptos que permiten comprender mejor la literatura descrita; **metodología**, donde se detalla los materiales utilizados en la investigación, así como los métodos utilizados los mismos que fueron el descriptivo y comparativo, además se describe las técnicas utilizadas y el procedimiento; **resultados,** que se encuentra dividido en dos puntos, en la primera consta el análisis e interpretación de la información y en la segunda consta el desarrollo de los objetivos de la investigación solo bajo la modalidad independiente empezando por la identificación de los eslabones y actores de la cadena de valor, la descripción de cada uno de estos

actores y el mapeo correspondiente de la cadena ;en la **discusión**, se compara los resultados obtenidos de la investigación con resultados previos de otras investigaciones referentes a cadena de valor desarrolladas a nivel nacional y estudios en torno al sector cafetalero de provincias como Manabí, El Oro entre otros, en este punto se plantea también una propuesta de asociatividad; seguidamente se encuentran las **conclusiones** donde se describe los resultados más relevantes encontrados en la investigación; **recomendaciones** que muestran líneas de acción que enfocadas en mejorar la cadena de valor; **bibliografía**, donde consta las referencias utilizadas en la investigación y finalmente consta los **anexos** que incluye el anteproyecto, modelos de encuestas y entrevista con las que se recopilaron la investigación y evidencias fotográficas.

4. Marco Teórico.

4.1. Marco Referencial.

4.1.1. Antecedentes.

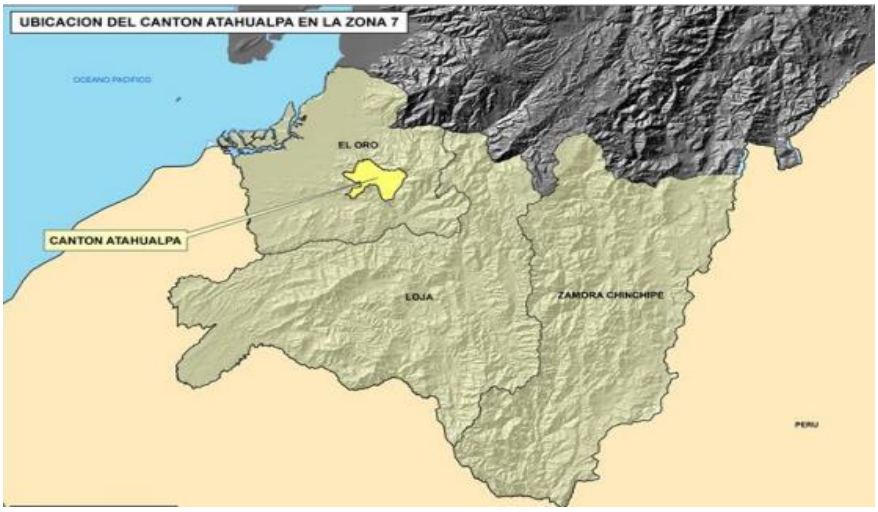
4.1.1.1. Datos del Cantón Atahualpa.

Según Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Atahualpa 2014-2019, desarrollado por el GAD Municipal de Atahualpa (2014), el cantón Atahualpa es uno de los cantónes ubicado en la zona 7 del Ecuador pertenecientes a la provincia de El Oro, ubicado en la cordillera de Chillacocha, limitando al norte con los cantónes de Pasaje y Chilla, al sur con el cantón Piñas, al este con el cantón Zaruma y al oeste con el cantón Santa Rosa. Su nombre se le atribuye en honor al último inca Atahualpa.

Cuenta con un área de superficie de 281,9 km2 y está conformado por la parroquia urbana de Paccha y las parroquias rurales de Ayapamba, San José, Milagro, Cordoncillo y San Juan de Cerro Azul donde la mayor parte de su población se encuentra ubicado en la zona rural (72,8%).

Ilustración 1:

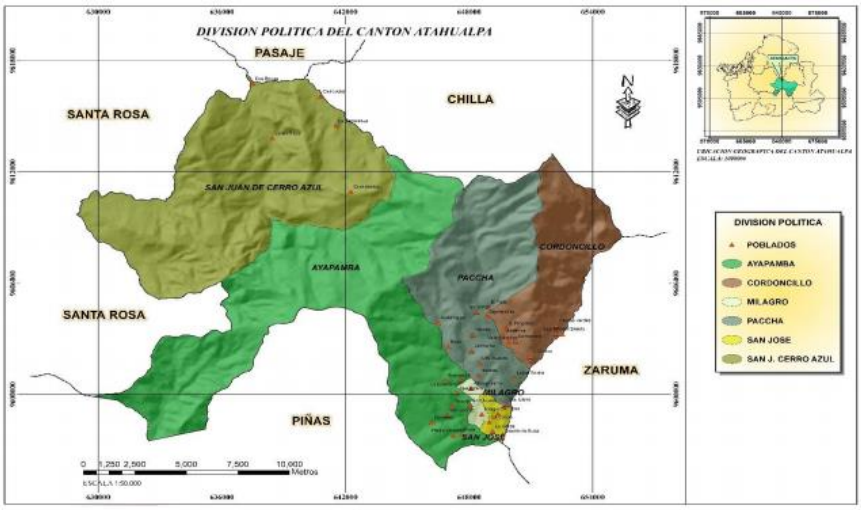
Ubicación geográfica del cantón Atahualpa en la Zona 7 del Ecuador.



Nota: Ilustración recuperada de *Ficha de Cifra generales del Cantón Atahualpa*, por La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2014)

Ilustración 2:

División política y cantónes limitantes del cantón Atahualpa.



Nota: Ilustración recuperada del *PDyOT del cantón Atahualpa 2014-2019* (pág. 8), por el GAD Municipal de Atahualpa, 2014.

4.1.1.2. Clima y suelo

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Atahualpa 2014-2019, desarrollado por el GAD Municipal de Atahualpa (2014), el cantón posee un clima templado con estaciones marcadas de invierno y verano, con una temperatura promedio de 21.6°C.La altitud del cantón varía desde los 600 msnm hasta los 3.200 msnm. El suelo del cantón en su mayor parte está cubierto por pastizales cultivados (41,08%), cultivos indiferenciados (16,23%), bosque natural (13,30%) y cultivos de ciclo corto (11, 30%). En porcentajes menores es utilizado para cultivos como la caña de azúcar (7,74%), café (4,64%) y lo referente a vegetación arbustiva, pasto natural, paramo y arboricultura tropical.

4.1.1.3. Agricultura y producción de café.

Así también, en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2019, desarrollado por GAD municipal de Atahualpa (2014), se indica que el sector económico principal del cantón es el primario(59,60%), en el que se desarrollan actividades agrícolas, ganaderas y mineras. Siendo

estas 2 primeras la principal fuente de desarrollo y el soporte de la economía de las familias del cantón. La agricultura aglomera al 25,59% de la población económicamente activa(PEA) del cantón, por lo que es considerado uno de los cantónes con los más altos porcentajes de su PEA dedicada a esta actividad. Los principales productos agrícolas que se cultivan son la caña de azúcar, café, maíz, maní, cacao, frutales, verduras y hortalizas.

En lo referente a la producción cafetalera, estas se desarrollan principalmente en las parroquias de Paccha, San José, Milagro y Cordoncillo. Durante el año 2014 ocuparon el 4,64% del uso total del suelo del cantón, alcanzando las 1.307 hectáreas cultivadas lo que representó ingresos de $731.920,00. Además, se expone que en el cantón se da valor agregado al café a través del tostado y molido que es comercializado conjuntamente con productos como el maní y el cacao hacia fuera del cantón por su alta calidad.

Sin embargo, se señala que la producción del café en el cantón con el paso de los años ha ido disminuyendo, de 3 quintales que se producían mensualmente en años anteriores, en el año 2014 solo se produjeron 2 quintales al mes con un valor de $2,70 la libra. Esto se debe a que son pocas personas de las nuevas generaciones dedicadas a esta actividad debido a los altos costos de producción, imposición de nuevas leyes de comercio (registro sanitario) que impide que el producto se pueda comercializar en otros mercados de la mejor manera.

Además se expone de forma general los principales problemas que enfrenta el sector productivo del cantón, donde destaca la falta de organizaciones de agricultores que hace que tanto producir y comercializar sea demasiado complicado, no existe canales adecuados de comercialización por la falta de centros de acopio, no cuentan con suficiente agua para el riego, falta de asistencia técnica por parte de entidades gubernamentales y no gubernamentales, presencia de intermediarios que hace que los productos se vendan a precios bajos entre otros problemas.

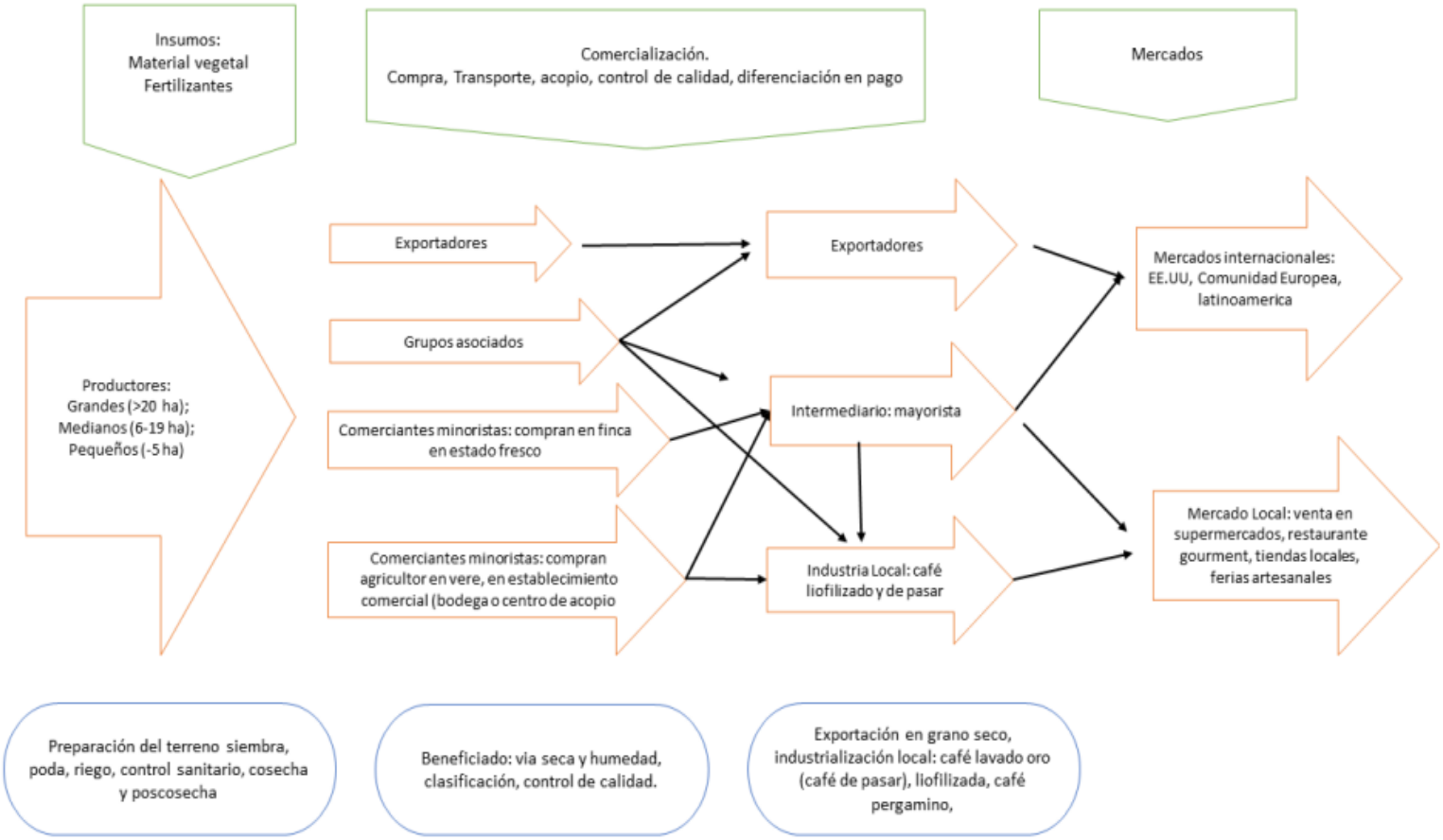
4.1.2. Referencias.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se ha tomado en cuenta varios trabajos previos en torno a la cadena de valor del café que se han desarrollado a lo largo de los últimos años en el país. Una de las investigaciones es el denominado "Diagnóstico y análisis de la cadena de valor del café ecuatoriano durante el periodo: 2010-2015", desarrollada por González Méndez (2018), quien hace hincapié en la importancia de que exista investigaciones locales sobre cadenas de valor en el país, pues a través de ella se puede entender el estado y funcionamiento de una cadena productiva agropecuaria y en base a eso identificar los problemas que frenan la competitividad de la misma y las ventajas competitivas que ayudan a su desarrollo. Es por ello que planteó como objetivo general estudiar el perfil de la cadena de valor del café a nivel nacional, cuantificar su tendencia de exportación y proponer estrategias de desarrollo por eslabones. La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación fue bajo un estudio transversal tomando como referencia datos de entidades como la FAO, ANECAFE y MAGAP durante el periodo 2010-2015.

Los resultados muestran que la cadena de valor del café ecuatoriano está integrada por 3 eslabones que empieza por los proveedores de insumos y caficultores, seguido por 2 sub eslabones cuya importancia radica en que estos le brindan al producto el beneficiado adecuado y su calidad, estos son los minoristas y de comercio informal y el segundo de exportación directa e industrialización local del café y finalmente el tercer eslabón lo conforman los mercados locales e internacionales, tal como se puede apreciar en la "ilustración 3".

Ilustración 3:

Cadena de valor del Café Ecuatoriano.



Nota: Ilustración tomada del *Diagnóstico y análisis de la Cadena de valor del café ecuatoriano durante el periodo 2010-2015* (pág. 33), propuesta por Gonzales Méndez,2018.

El informe sobre el rendimiento objetivo del café grano Oro 2019 en el país, desarrollado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2019) presenta por su parte información importante referente a las características generales del sector cafetalero a nivel nacional, a través de la caracterización social de los caficultores, características de la producción y prácticas agropecuarias desarrolladas durante el año de estudio.

Dentro de la caracterización social de los caficultores, indica que la edad promedio del caficultor a nivel nacional es de 53 años, con un promedio de 7 años de estudio de los cuales el 51% de ellos terminó la primaria, el 18% culminó la secundaria y el 8% no tiene educación formal. Así también se indica que el 63% de los caficultores recibieron capacitaciones, dónde el 97% de las misma fueron impartidas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Por otra parte, el 55% de los caficultores se identifican como mestizos, el 24% como montubios, el 19% como indígena y el 3% restante como otros.

En lo referente a las características de producción, el MAG (2019), da conocer de igual forma que el 61% de los caficultores es propietario con título del lugar donde cultiva el café, el 22% es propietario sin título y el 16 % indica que es comunal. Sobre los créditos agrícolas tan solo el 5% de ellos accedió a un crédito, también se indica que el 30% de ellos son beneficiarios de programas de fomento productivo.

Los meses de siembra se desarrollan en época de lluvia, donde la superficie promedio de cultivo de café arábigo es de 1,89 hectáreas. El 26% de los caficultores cosecha su cultivo en el mes de junio y la producción resultante de la cosecha es comercializada en un 76% a los intermediarios, el 12,5% a centros de acopio, el 4,6% lo destina al mercado y 6,9% a otros lados.

El 60% de los caficultores de café arábigo tienen 1 hectárea o menos de cultivo, el 35% dispone de entre 1.1 a 5 hectáreas y el 5% restante tiene más de 5 hectáreas de cultivos. El

promedio de plantas por hectárea es equivalente a 3.015 plantas. Para la siembra el 78% de los productores utilizó semilla certificada y el 22% semilla no certificada.

La actividad que más se mecanizó, es decir donde mayormente se utilizó maquinaria fue para el control de malezas (70%). Así también los caficultores indican que los principales problemas que enfrentan en sus cultivos son las plagas y enfermedades (58%), la falta de agua (10%), los bajos precios (7%) y las malezas (4%), el 16% restante indica que no tiene ningún problema.

También se da a conocer que los productores indican que el principal problema fitosanitario en el café arábigo es la roya (28%), el mal de hilacha (21%) y la broca (14%).

Finalmente se indica que el rendimiento por hectárea a nivel nacional de café arábigo fue de 0,30 toneladas por hectárea y el rendimiento promedio de la provincia de El Oro fue de 0,22 toneladas por hectárea.

Por su parte León (2017), en su trabajo investigativo denominado "Análisis de la cadena de valor del sector cafetalero de la provincia de Manabí", estudia el comportamiento del sector cafetalero de una de las provincias cafetaleras a nivel nacional, basándose para ello en la cadena de comercio convencional y en la especie de café arábica que es la que se produce en su totalidad en la provincia.

El autor indica que dentro de una cadena productiva es necesario comprender que debe existir una caracterización de los actores ya que de esta manera cada actor podrá conocer su situación actual y definir estrategias que le permitan el mejoramiento de su productividad y ser competitivo, además permitirá que la cadena esté integrada, Además, señala que estos actores intervinientes pueden ser directos e indirectos, y que van a estar vinculados a un entorno que

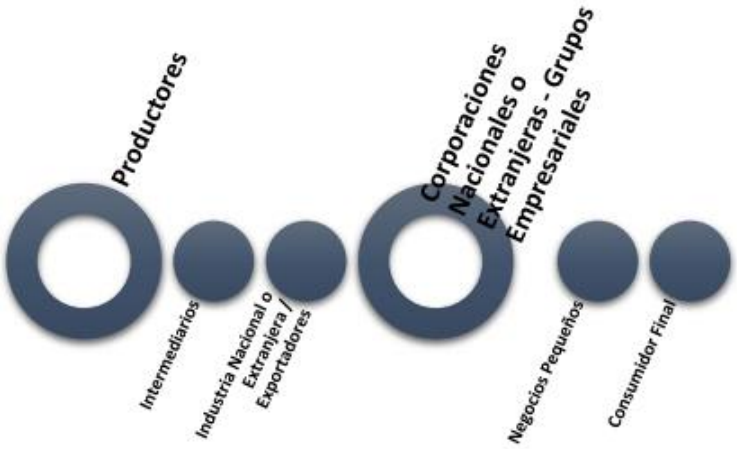
permita el desarrollo de la cadena productiva ya sea entorno político, legislaciones ambiente y cultura.(pág. 16)

Para desarrollar el análisis de la cadena utilizó la metodología SNV Netherland Development Organización desarrollando con ello un análisis completo de la cadena incluyendo datos anéxales como precios, cantidad de producción entre otros. Se tomó como muestra 3 fincas productoras de café, un intermediario del sector (empresa procesadora), una industria (industria de café soluble), un grupo empresarial y una cadena de cafetería. Para el análisis de precios y cantidad de producción se tomó como referencia al precio dado por la bolsa de Valores New York en ese momento ($140,6) y por la producción resultante de las 3 fincas cafetaleras. (290 quintales).

Como resultados de la investigación se da conocer que, en la provincia de Manabí, la mayoría de caficultores comercializan sus cosechas a través del comercio convencional debido a que no cuentan con tecnología y conocimiento necesarios para ofertar un café que se adapte a las exigencias de mercados nacionales e internacionales, es por ello que acuden a los intermediarios. El autor muestra un esquema que indica las partes de la cadena productiva del comercio convencional del café en la provincia de Manabí que empieza por el productor, intermediarios, industrias nacionales y extranjeras/exportadores, pasa por Corporaciones nacionales o extranjeras/grupos empresariales que hacen llegar el producto a los negocios pequeños para finalmente estos hacer llegar al cliente final en venta a detalle ya sea a través de empaques o venta en gramos. (“ver ilustración 4”)

Ilustración 4:

Cadena productiva del comercio convencional del café de Manabí en el mercado nacional y extranjero.



Nota: Ilustración recuperada del trabajo investigativo *Análisis de la cadena de valor del sector cafetalero de la provincia de Manabí* (pág. 15), por León, 2017.

De acuerdo al análisis económico desarrollado por el autor se da a conocer que al actor de la cadena que tiene el menor margen de utilidad por quintal son los productores quienes cubren varios gastos desde la etapa de germinación hasta el secado del café obteniendo así una ganancia de tan solo $5 por quintal. Los que tienen mayor rentabilidad son principalmente la industria y los pequeños negocios, este último debido a que vende su producto por gramos en tasas de café o empaques sacándole un provecho mejor a cada quintal comercializado, tal como se aprecia en la "ilustración 5".

Ilustración 5:

Análisis económico de los diferentes eslabones de la cadena productiva convencional del café de Manabí.

Monto de café Tranferido			Precio Internacional NYS		
290 qq			23/3/2017	$140,6	
	Costos Incurridos/qq	Precio de venta/qq	Margen de Utilidad/qq	%	Punto de equlibrio/qq
Eslabon					
Productor	$ 35,00	$ 40,00	$ 5,00	11,11%	250 qq
Intermediario	$ 123,00	$ 133,00	$ 10,00	7,52%	262 qq
Industria	$ 365,82	$ 462,00	$ 96,18	20,81%	218 qq
Grupo empresarial	$ 571,00	$ 605,00	$ 34,00	5,62%	271 qq
Negocio pequeño o cafeteria	$ 940,00	$ 3.300,00	$ 2.360,00	71,53%	74 qq

Nota: Ilustración recuperada del trabajo investigativo *Análisis de la cadena de valor del sector cafetalero de la provincia de Manabí* (pág. 27), de León, 2017.

Es por eso que el autor recomienda que para que el sector cafetalero se fortalezca, es necesario la creación de políticas agro cafetaleras que promuevan la maximización de su producción y del comercio justo, con la intervención estatal en conjunto con el sector privado a fin de que exista una sinergia positiva y justa entre todos los actores de la cadena, especialmente del productor quien es el menos favorecido mejorando con ello su participación en la cadena y su competitividad. (León, 2017)

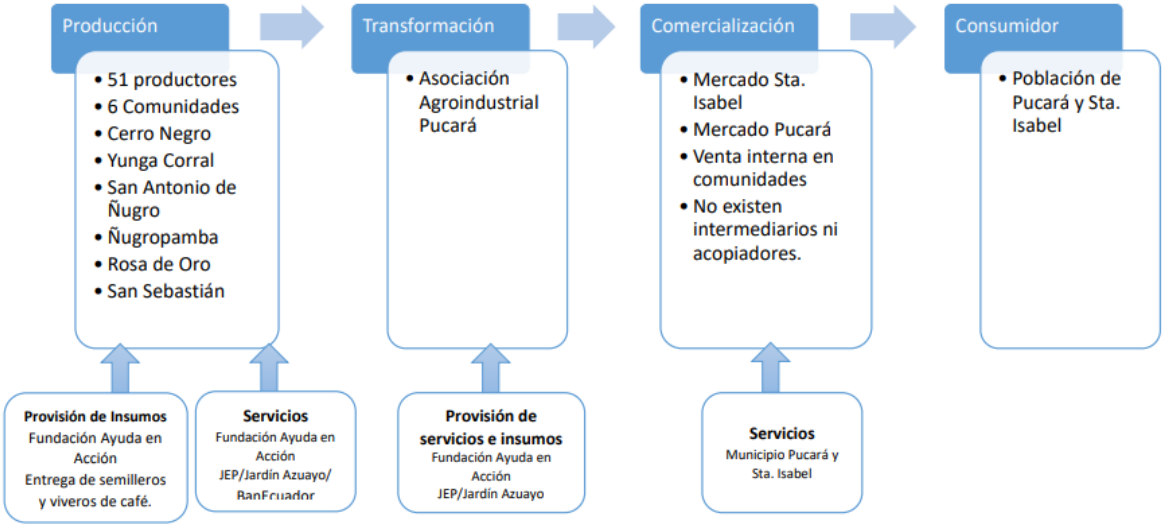
Otro de los trabajos investigativos que se tomó como referencia es el denominado “Análisis de la cadena de valor en café (coffea arábica) en el área de desarrollo territorial Pukara”, perteneciente a la provincia del Azuay de Pila Laines (2019), donde estudia el estado actual de la cadena de valor del café de dicho sector, utilizando para ello la metodología Valuelinks de la Cooperación Técnica Alemana(GTZ), pues considera que el conocer la situación actual de una cadena de valor va permitir que la misma sea funcional, es decir que todo los actores tengan acceso a la información resultante del análisis, estén entrelazados entre si mejorando con ello las relaciones comerciales, crecimiento y fortalecimiento de la cadena de manera equitativa, dando

lugar a una cadena inclusiva donde predomine la confianza entre los actores y con ello se establezca relaciones a largo plazo.

El autor da a conocer de igual forma que la cadena de valor del café en esta zona está conformada por el eslabón de producción, transformación, comercialización y consumidor donde indica que hay una aglomeración de actores en el eslabón de producción, no existen intermediarios ni acopiadores y presenta un solo actor en el eslabón de trasformación por lo que el proceso de comercialización es corto, tal como se puede apreciar en la ilustración 6.

Ilustración 6:

Mapa de la cadena de valor de Pukara.



Nota: Ilustración recuperada de la investigación *Cadena de valor del café en el área de desarrollo territorial Pucara* (pág. 29), de Pila Laines,2019.

Se destaca a la falta de asociaciones como una limitante que no permite que la cadena de valor se desarrolle de la mejor manera ya que si estas existieran, permitirían mejorar los canales de comercialización.

De forma específica se indica que el factor técnico es otra de las limitantes en el desarrollo de la cadena de valor tanto en el eslabón de producción y transformación, por un lado menciona

que los productores carecen de conocimientos que les permita cultivar de mejor manera sus cultivos, y por otro lado los transformadores desarrollan sus actividades de forma artesanal, basados en la experiencia de tal manera que es imposible la agregación de valor en el producto, minimizando así la competitividad frente a la oferta cercana al sector.

Los altos costos en los que se incurre para la producción del café hace que la cadena no sea económicamente rentable, estos mismos costos impiden que se agreguen valor al producto para que sea comercializado con una mejor calidad. El único actor que trabaja por el desarrollo del sector cafetalero y que figura como un ente prestador de servicios es la ONG Fundación "Ayuda en acción" que interviene económicamente y técnicamente con el fin de promover el desarrollo de este sector.

Otro de los trabajos investigativos tomado como referencia para la presente investigación es el desarrollado por Cumbicus y Jiménez (2012), denominado "Análisis sectorial del café en la zona 7 del Ecuador, muestra la situación del café en dicha zona en ese periodo de estudio , tomando para ello una muestra de 324 productores de café, como fuente de información primaria y utilizando información de páginas web, revistas de organismos y demás entidades relacionados con el sector cafetalero como información secundaria que sustentaron la investigación.

Los principales resultados que se obtuvieron fueron que:

- El 96% del café que se cultiva en la zona 7 del país es arábigo.
- Los productores sobrepasan los 45 años de edad, que los vuelve resistentes al cambio y no les permite desarrollar nuevas prácticas de manejo de café.
- Sobresalen productores que tienen terrenos con cultivos de café entre 1 a 2 hectáreas.

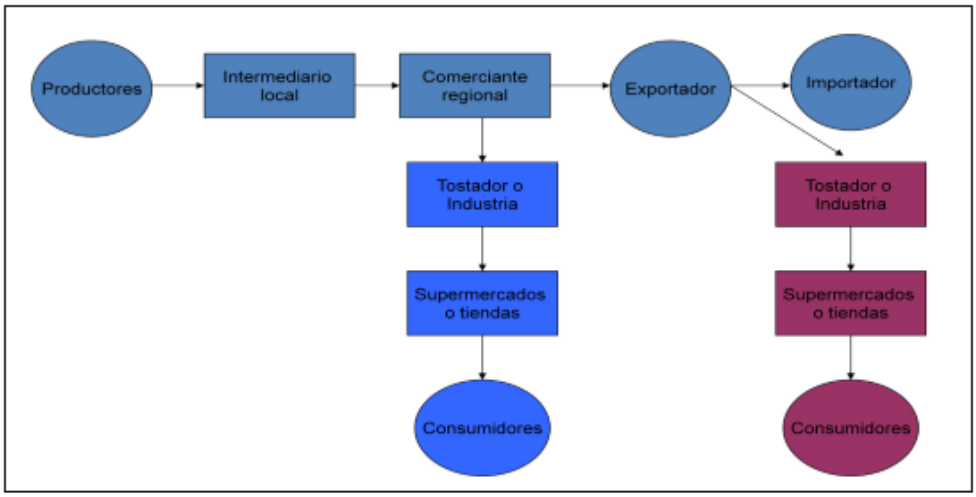
- El producto que los caficultores mayormente han asociado con sus cafetales es el plátano.
- Los ingresos promedio de los cafetales por hectárea al año bordean los $1202,85 y el costo promedio es de $1061,49(utilidad promedio del 12%).
- Hay una producción estimada de 115 quintales de café al año cultivada en una superficie de 45.425 hectáreas.
- La Organización más importante en la zona 7 del país es la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur(FAPECAFES) que agrupa a caficultores de las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, que ha venido desarrollando grandes proyectos para el mejoramiento del sector cafetalero de la zona 7 del país, tanto con entidades gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales. Además, esta organización ha apoyado cada año a sus asociados con asesoramiento técnico, fortalecimiento socio-organizativo y la venta del producto en los mercados internacionales.
- La zona 7 representa el 0,53% de las exportaciones nacionales de café, teniendo como destino Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania y Bélgica.
- Los principales desafíos que enfrenta el sector cafetalero de la zona 7 del país son la falta de infraestructura, escaza existencia de gremios, falta de financiamiento, cambios climáticos drásticos, inestabilidad de precios, todo ello da como resultado un bajo rendimiento de 7 quintales por hectárea en dicha zona.

También en este trabajo investigativo se habla de la forma en que el caficultor de la zona 7 comercializa su producto en el mercado, en el que se indica que unos los hacen por la forma tradicional y otros bajo un criterio de comercio justo.

Indica que la cadena de valor tradicional está conformada por los productores independientes, intermediarios locales, comerciantes regionales, exportador e importador tal como se muestra en la (ilustración 7). El autor menciona que los caficultores que comercializan sus productos bajo esta modalidad, son objeto de abuso de intermediarios, mayoristas que les pagan precios demasiado bajos convirtiéndoles en el eslabón más débil de la cadena productiva del café debido a que los mismos no están asociados a ningún gremio.

Ilustración 7:

Actores de la cadena de valor del comercio convencional en el mercado nacional e internacional.



Nota: Esta ilustración ha sido recuperada de la investigación *Análisis Sectorial del café en la Zona 7 del Ecuador* (pág. 50), de Cumbicus y Jiménez, 2012.

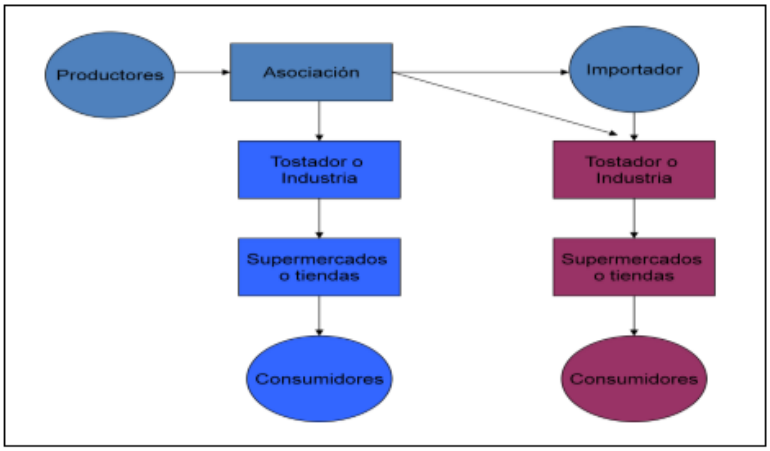
De igual manera explica que los productores que comercializan bajo un criterio de comercio justo son caficultores que pertenecen a asociaciones, federación o gremios de caficultores que se encuentran asociados, obteniendo de ello múltiples beneficios como mejores precios de sus productos, asesoramiento en buenas prácticas cafetaleras, mejores canales de venta y en si ayudando a que el pequeño productor pueda vivir dignamente de su trabajo. Un ejemplo de ello es la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur del Ecuador(FAPECAFES) que gracias a la unión y acuerdos con exportadores de comercio justo

brindan mejores precios a sus asociados, acceso a capacitaciones, asesoramiento en buenas prácticas en el cultivo del café con enfoque orgánico que les ha permitido llegar inclusive a mercados internacionales mediante canales de comercialización directa.

Además, se menciona que en este tipo de cadena se ve una disminución considerable de los intermediarios o mayoristas, la cadena está representada por el productor, la asociación se encarga de desarrollar todas las actividades concernientes a la transformación y comercialización del producto tanto al mercado nacional como extranjero, tal como se aprecia en la ilustración 8.

Ilustración 8:

Actores de la cadena de valor del café de comercio justo en el mercado nacional e internacional.



Nota: Esta ilustración ha sido tomada de la investigación *Análisis Sectorial del café en la Zona 7 del Ecuador* (pág. 52), de Cumbicus y Jiménez, 2012.

Finalmente se ha tomado en cuenta como referencia a la investigación denominada "Aspectos sociales y económicos: Caso productores de café en le provincia de El Oro" desarrollada por Castro y Barrezueta (2020), quien caracteriza los aspectos sociales y económicos de los productores de café del cantón Zaruma, perteneciente a la provincia de El Oro, desarrollando para ello una metodología descriptiva transversal con una muestra de 42 caficultores.

Los principales resultados arrojaron que el 90% de los caficultores del cantón Zaruma cultivan el café arábigo y el 10% café robusto. En lo referente a la extensión de las fincas de los

caficultores, el 53,3% de los mismos poseen entre 1 a 5 hectáreas, el 40% entre 6 a 10 hectáreas que son cantidades muy pequeñas en comparación a la provincia de Manabí y los Ríos, donde sus dueños en la mayoría tienen fincas productivas de más de 10 hectáreas.

Así también todos los caficultores venden su producto a centros de acopio a un precio fijo de $230 debido a que todos forman parte de una asociación. Estos precios comparados con lo expuesto por la Asociación Nacional de Exportadores de café (café robusto $58,42; 86,35$ arábico natural; $96,35 arábico lavado) tienen una diferencia considerable debido a que los mismos están asociados y cuentan con certificación internacional orgánica.

Otro dato importante que mencionan los autores es en lo referente a los costos e ingresos, donde indica que el costo total por hectárea cultivada en dicho cantón asciende a $2.602. Estos costos de producción en el cantón son bajos en comparación a lo indicado por Espinosa y García (2016), que señala que los costos varían cada año pudiendo alcanzar hasta un total de $240.000, y esto se debe a que los caficultores del cantón son productores de café netamente orgánicos y poseen certificación internacional. En lo referente a los ingresos, los autores indican que el 47% de los productores superan los $1.500 por hectárea, el 43% tiene ingresos entre $501 a $1000, el 7% ingresos entre $1001 a $1500 y el 3% restantes tiene ingresos de $500 por hectáreas. (Castro & Barrezueta, 2020)

4.2. Marco teórico.

4.2.1. El café.

Según Echeverry et al (2005), el café es una de las bebidas consumidas a nivel mundial, el café como grano es una semilla que surge del árbol llamado cafeto, una planta que se desarrolla especialmente en climas cálidos y que su producción se extiende a periodos cercanos.

La primera etimología del café se da en Etiopía, país al cual se le atribuye su origen, donde se le asigna el nombre "Bun" a la planta y a su bebida como "Bumchum". Con el paso del tiempo y a medida que el producto se iba extendiendo a más países, este era conocido con varios nombres, pero finalmente la consonancia latina "Coffea" fue el término utilizado por todos los países para referirse al café, tanto a la planta como a la bebida.

Según la Organización Internacional del café (OIC, 2019), el café es uno de los productos tropicales más importantes económicamente a nivel mundial que genera fuentes de empleo directo a más de 25 millones de familias en el mundo, fuentes de ingreso a más de 12 millones de fincas y también divisas para los países productores, ya que la mayor parte del café es objeto de exportación. (pág. 6)

4.2.1.1. Origen e historia.

Según Guilcapi (2018), el café fue descubierto hace 1000 años atrás en el continente africano, específicamente en territorios de la antigua Etiopía y del Congo, donde a partir de los años 1100 se comenzó a cultivar especies de coffea arábica y coffea caneproha respectivamente en las zonas mencionadas.

Fueron los marineros africanos quienes dieron a conocer el café a los habitantes de la península de Arabia, debido a que la planta producida semillas aromáticas, para posteriormente comenzar a cultivar en dicha península y extraer los granos de café. (Echeverry et al.,2005)

Siguiendo con el relato de Guilcapi (2018), el café para los árabes era un producto muy valorado, llegando al punto de proteger y cuidar tanto la semilla evitando que la misma saliera de sus territorios, sin embargo, a pesar de su esfuerzo varias de las semillas fueron a parar a territorios del Cairo, y luego esta fue extendiéndose por el imperio turco para finalmente llegar a territorio americano.

Otro de los registros importante de la historia del café que señala el autor se da en el año 1723 cuando el café es cultivado en Francia, específicamente en la isla Martinica, de donde los portugueses llevan las semillas a territorio brasileño empezando así el cultivo en América. Posteriormente a ello, en el siglo XVI el café es introducido a territorios de Guatemala, México y consecutivamente a países como Puerto Rico, Costa Rica, Venezuela, Colombia y Ecuador.

4.2.1.2. Características botánicas del café.

El cafeto según Cortijo (2017), pertenece a la familia botánica de las rubiáceas, que tienen unos 500 géneros y más de 6.000 especies donde la principal es la coffea, que son arbustos que pueden llegar a medir entre 10 y 12 metros de altura, que por lo general son mutilados cuando alcanzan altitudes de 2 a 5 metros con el fin de facilitar su cosecha.

Posee un tronco liso y recto, de las cuales emergen hojas perennes de forma elíptica las mismas que son de color verde, también poseen flores blancas. Esta planta se caracteriza por tener la capacidad de tener flores, frutos verdes y maduros al mismo tiempo. Las especies más importantes se desarrollan en altitudes de entre 500(robusta) a 2000 metros(arábica) de altitud.

Entre las características principales del fruto tenemos que son de color verde en un inicio y con el pasar del tiempo toman un color amarillento para finalmente volverse roja indicando así que el fruto ha alcanzo su madurez y está lista para ser cosechada, tal como se muestra en la

ilustración 9. A dicha fruta se la asemeja con una cereza, dentro de la cual existen 2 semillas(granos) aisladas por un surco y rodeada por una amarillenta pulpa.

Ilustración 9:

Fruto del café. (Coffea).

Nota: Ilustración tomada de *El mundo del café* (pág. 4), de Cortijo 2017.

4.2.1.3. Especies más importantes.

Según la Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental (FUNDESYRAN, 2010), las especies de café que son de mayor importancia económica desde el punto de vista industrial ya sea en torno a su calidad, propiedades botánicas y demás exigencias de los mercados internacionales son el: Coffea arábica y el coffea canephora o cafeto robusto.

- Coffea arábica: Originario de Etiopía, es considerado la especie cultivada desde la antigüedad y representa el 75% de la producción mundial del café, es caracterizado por producir un café más fino y aromático. Además, es un cultivo más delicado y por ende menos productivo y requiere de un clima fresco para su desarrollo, es por ello que es sembrado en tierras altas de montañas las mismas que están entre los 900 y 2000 msnm. (pág. 11)

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2016), el país que más produce este tipo de café es Brasil con un 40% seguido por países como Colombia (15%) y Etiopía (8%). (pág. 71)

- Coffea canephora o cafeto Robusta: Originario de la república del Congo, esta especie se caracteriza por ser un café más fuerte y ácido y muy rico en cafeína. Es utilizada principalmente para la creación de café soluble o instantáneo y mesclas. A diferencia del arábica, este tipo de planta se cultiva en terrenos llanos con un rendimiento superior. (FUNDESYRAN, 2010, pág. 11)

  El Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura (IICA, 2016), de igual forma indica que el país que más produce este tipo de café es Vietnam(46%) seguido por Brasil(25%). (pág. 71)

4.2.1.4. Variedades comerciales de café arábica.

Las principales variedades comerciales de café arábica según FórumCafé (2020), son: el bourbon, typica, moragogype, caturra, pacas, catauai, mundonovo, catimor, blue montain y geisha, donde cada una de ellas tienen caracteristicas que las diferencias unas de otras, tal como se muestra en la “tabla 1”.

Tabla 1:

Variedades comerciales del café arábica

Variedad	Características
Bourbon	Es un tipo de café arábico caracterizado por tener una acidez media y alta, con cerezas pequeñas y de rápida maduración, sabor achocolatado y es un café con un alto nivel de productividad y calidad.
Typica	Es una de las variedades de café arábico caracterizado por su alta calidad, ha sido la base para la generación de nuevas variedades de café. Su fruto es grade con una etapa de maduración corta ofreciendo un café de tasa con acidez dulce y refrescante. Su desventaja es que es de baja productividad.

Continúa

Moragogype	Esta variedad es resultante de la mutación de la variedad Typica la misma que presenta granos grandes con un adecuado cuerpo y aroma. Se caracteriza porque son arbustos grandes y al igual que la Typica son de baja productividad.
Caturra	Variedad resultante de la mutación del Bourbon caracterizada por ser una planta pequeña con frutos de cuerpo medio bajo, acidez brillante y que a medida que se cultive en zonas más altas, ofrecen un fruto de mejor calidad.
Pacas	Es también una variedad resultante de la mutación de Bourbon, de arbusto pequeño con múltiples ramas, que se adapta especialmente a zonas secas y cuando la misma es cultivada en zonas altas su maduración es más demorada. En lo referente a la tasa la misma presenta un aroma suave, de cuerpo medio y buen sabor.
Catuaí	Es una variedad resultante del cruce entre las variedades Mundo Novo y Caturra caracterizada por ser una café de alto rendimiento pero donde la maduración del fruto no es igual es por ello que requiere de fertilización.
Mundo Novo	Es una variedad resultante de las variedad hibrida natural de Typica y Bourbon, de gran rendimiento, adaptada a terrenos que presenten sequias y no tan fértiles donde su maduración es más tardía que el resto de las variedades.
Catimor	Variedad resultante entre el cruce de Timor y caturra de productividad alta, caracterizada por ser una planta pequeña, vigorosa y con muchas ramas. Es una variedad que presenta una tasa muy fructosa(dulce).
Blue Montain	Es una variedad caracterizada por su calidad, por su resistencia a las enfermedades y por su capacidad de desarrollo en zonas altas.
Geisha	Es una variedad caracterizada por ser de cuerpo liviano y de aroma floral.

Nota: La tabla muestra las principales variedades comerciales de café arabico, adaptada del Blog *Variedades comerciales de café*, de FórumCafe, 2020.

4.2.1.5. El cultivo del café.

Según Cortijo (2017), el café requiere de condiciones específicas para su cultivo, donde la climatología y la fertilidad de la tierra van a influir mucho en el desarrollo adecuado de la planta. Zonas como las del Trópico de Cáncer y el trópico de Capricornio son ideales para este tipo de cultivo. Además, indica que la temperatura adecuada para la planta cambia de acuerdo a la variedad del café, para el café arábica la temperatura adecuada esta entre los 15 y 24ºC, mientras que para la robusta entre los 24 y 29 ºC. Los terrenos más fértiles son los húmedos, permeables y ricos en nutrientes. La maduración del fruto depende de la lluvia, si a llovido frecuentemente a lo largo del año, es posible encontrar flores y frutos con diferentes grados de maduración al mismo tiempo. Además, se explica que para que la flor de la coffea arábica se transforme en fruto requiere

de un tiempo estimado de 6 a 8 meses, la robusta necesita entre 9 y 11 meses. La primera cosecha del cafeto se da entre los 2 y 4 años desde su primera plantación y si la planta es cuidada correctamente producirá café de calidad durante 20 o 30 años.

Así también Alarcó (2011), muestra un esquema que contiene las características óptimas para el desarrollo de un cafetal tanto ambientales y agronómicas, las mismas que se puede visualizar en la ("tabla 2").

Tabla 2:

Condiciones ambientales y agronómicas óptimas para el cultivo del café

Caracteristicas óptimas para el desarrollo de un cafetal	
Altitud.	Aptitud óptima entre los 1.200 y 1.700 msnm. En ecuador se han llegado a establecer desde los 300 y por encima de los 1700 msnm con buenos rendimientos.
Temperatura.	Entre 15 y 24ºC.
Precipitaciones.	Rango óptimo de precipitaciones varían de 1000 a 3000 mm.
Humedad relativa.	70 a 85% de humedad.
Viento.	20 a 30 km por hora.
Topografía.	Se adaptan con facilidad a condiciones topográficas desfavorables, aunque los más adecuados son los terrenos ondulados y ligeramente planos.
Caraterísticas Físico-Químicos.	Propiedades físicas: Textura adecuada es media-limosa con estructura granular, con profundidad mayor a 50cm.Es decir los suelos deben ser permeables, de buena textura y profundo. Los suelos arenosos, sueltos y de escaso drenaje no son adecuados. Propiedades químicas: Debe existir una buena disponibilidad de nutrientes. Además, debe tener sistemas de amortiguamiento que regulen la concentración de nutrientes como de la materia orgánica. El ph óptimo entre 5,5 y 6,5. El Porcentaje de materia orgánica en 2,5% y el de nitrógeno superior a 3% para el adecuado desarrollo del café. En cuanto a macronutrientes óptimo son de 0,2-0,7(meq/100gr) en el caso de potasio y de 6-14 ppm en el caso del fósforo.

Nota: La tabla muestra las condiciones ambientales y agronómicas óptimas para el cultivo del café, información adaptada del trabajo investigativo *Modelo de gestión productiva para el cultivo de café (coffea arábica L.*) (pág. 8), por Alarcó, 2011.

4.2.1.6. Proceso productivo del café.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2010, como se citó en Pozo 2014), indica que las actividades para desarrollar un cultivo adecuado del café, son las siguientes:

- Germinador: Consiste en un cuadro hecho de madera o ladrillo con arena de rio lavada en la cual se siembra la semilla, los meses más recomendados para desarrollar son enero y septiembre.
- Almácigo: Una vez que la plántula haya germinado se procede a pasar a la misma al almácigo, cuyo fin es el desarrollo adecuado y selectivo de las plantas definitivas que se van a cultivar. En esta etapa es muy importante la selección adecuada del material que tendrá el almácigo, para lo cual se puede recurrir a un método natural de desinfección como la solarización. Para hacer un almácigo se puede utilizar fundas negras de polietileno de tamaño 7 x 23 cm con perforación a los costados y fondo. El material recomendado para la misma es tierra mezclada con pulpa de café descompuesta.
- Preparación del terreno, ahojado y siembra: Consiste en la adecuación del terreno en el cual las plantas serán trasplantadas definitivamente desde el almácigo, para ello se utiliza un sistema de siembra y trazo, utilizando materiales como estacas. El trazado es una técnica que va permitir aprovechar de mejor manera la superficie destinada a sembrar haciendo entrar la mayor cantidad posible de plantas en el terreno y no desperdiciando espacio. Otro aspecto importante dentro de esta etapa son los hoyos donde se enterrarán la planta por lo que se recomienda hacerlos de 30 cm de ancho por 40 cm de profundidad en suelos de condiciones normales, esto garantizará su buen desarrollo.
- Fertilización: Esta etapa trata de ayudar a nutrir a la planta para que la misma se desarrolle de la mejor manera posible, es por ello que se utiliza insumos que no dañen el medioambiente manteniendo así el concepto de agricultura sostenible. Se la realiza en la etapa de instalación, desarrollo, crecimiento y producción. También se utiliza insumos orgánicos especialmente de los subproductos de los cultivos del café.

- Control de plagas: Es la etapa que trata de la eliminación de enfermedades que pueden afectar el desarrollo normal de la planta. La plaga más conocida en el café es la roya, para ello existen controles biológicos, culturales, legales, mecánicos, naturales y químicos.
- Manejo de enfermedades: Comprende la ejecución oportuna de diferentes prácticas de cultivo que involucra aspectos como adecuada nutrición, limpieza oportuna de los cafetales y un concepto personal del productor de producir un café de calidad, sin enfermedades y bajo un enfoque ecológico.
- Floración: Comprende la etapa donde el cafeto empieza a florecer para que luego de 240 a 270 días aparezcan los primeros frutos del mismo. (Pozo, 2014, págs. 23-25)

4.2.1.7. Cosecha y post cosecha del café.

Según Alarcó (2011), la forma más adecuada de recolectar las cerezas de los cafetales es de manera manual y selectiva ya que no es común que toda una rama se encuentre en el nivel de maduración óptimo para ser cosechado. Aunque esta técnica requiere de mayor mano de obra, permite mejorar la calidad del café gracias a que solo se recoge los frutos maduros.

Una vez que se ha cosechado la fruta se empieza con el proceso del beneficiado del café que consiste en convertir el café en cereza a pergamino, y de este, a café oro verde, para lo cual el autor explica que hay dos modos de lograr obtener el café oro los mismos que son: beneficio por vía húmeda y beneficio por vía seca.

- **Beneficio por vía húmeda**: Este beneficiado genera un café de mejor calidad debido a que su recolección es manual y selectiva, fruto por fruto, obteniéndose un producto con las mismas condiciones**.** Lo bueno de transformar el café por esta vía es que reduce los riegos de fermentaciones, así como el riesgo a que el producto adquiera malos

olores como los adquiridos por la vía seca. Trabajar con esta vía implica desarrollar actividades despulpado, fermentación, lavado y secado del café.

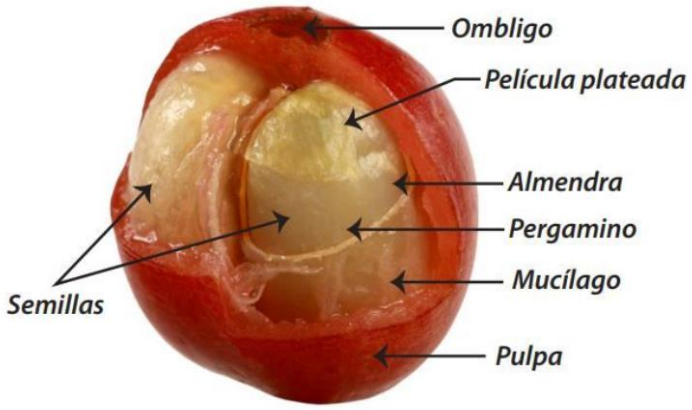
El despulpado hace referencia al proceso de separar el grano de café de la capa exterior (epicarpio y mesocarpio). El proceso de fermentación implica la colocación del café despulpado en tanques de fermentación que permitirán la separación de la capa de mucílago. El lavado con agua consiste en eliminar por completo sustancias que estén pegadas al pergamino. El secado se lo puede realizar de forma natural ya sea en zonas cementadas o bandejas limpias, y de forma artificial mediante un silo secador.

- **Beneficio por vía seca:** Este modelo de beneficio es más sencillo que el de por vía húmeda, pero su duración es mayor. Aquí, la cereza de café se seca completamente de manera natural o artificial dando lugar al café oro, para luego ser descascarada a través de una piladora. (Alarcó, 2011, pág. 12)

Es un poco complicado comprender el proceso que se tiene que realizar para obtener un café grano oro o café verde listo para tostar y ser preparado para su comercializado, es decir diferenciar cuando el café es pergamino y cuando es café oro, es por ello que Primero Café (2020), pagina web mexicana especializada en temas de café indica que se debe recurrir a la anatomía del fruto para poder diferenciar claramente estas etapas.(“ver ilustración 10”)

Ilustración 10:

Anatomía del grano del café.



Nota: La ilustración muestra la anatomía del fruto del café que permite diferenciar el café pergamino del café oro, tomada del Blog *Primero Café* (2020).

4.2.1.8. Control de plagas y enfermedades.

Según Alarcó (2011), el control de plagas y enfermedades en el café es una actividad muy importante para lo cual se debe analizar de manera general la planta del café para identificar la causa del incidente y los agentes que favorecen su desarrollo ya sea tanto de la plaga o de la enfermedad.

Según este autor las principales plagas que afectan al café, específicamente al ecuatoriano son la broca del fruto, minador de la hoja y palomilla de maíz y entre las principales enfermedades menciona que se encuentra la roya, mal de hilachas, mancha de hierro y la malla. Todas estas plagas y enfermedades provocan daños a la planta ya sea en su raíz, tallo, hojas y frutos haciendo que la misma no se pueda desarrollar adecuadamente, minimizando su productividad y en el peor de los casos la muerte de la planta. Existe formas de poder evitar y controlar este tipo de plagas que van desde prácticas ecológicas como la limpieza oportuna de los cultivos hasta el uso de insumos agrícolas. (ver “tabla 3 y 4”)

Tabla 3:

Principales plagas del cultivo del café en Ecuador

Nombre Común	Nombre Científico	Condiciones propicias	Daños	Control
Broca del fruto	Hypothenemus hampei	Se da en zonas de elevadas temperaturas.	Los daños se ocasionan cuando las plagas ponen huevos en el interior del grano, de las cuales surgen larvas que conjuntamente con los adultos generan daños al fruto. El fruto del cafeto disminuye en peso y muchos de ellos caen.	Eliminación de frutos caídos al suelo y afectados en la planta, y utilización del hongo Beauveria bassiana.
Minador de la hoja	Leucoptera coffeella	Esta plaga surge en periodos secos y cuando existe vientos fuertes. Es habitual en los monocultivos	Son mariposas de color blanquecino que ponen huevos en el haz de la hoja. Al cabo de una semana los huevos eclosionan y la larva penetra en la hoja produciendo daños a la misma hasta ocasionar su muerte.	Realizar un control racional de malezas, para que el suelo contenga una cobertura suficiente que favorezca la presencia de predadores. Favorecer el establecimiento de enemigos naturales como la araña y la avispa que lo parasitan. Modificar el microclima con mayor densidad de árboles o no realizar la poda de los árboles de sombrío con el fin de aumentar la humedad.
Palomilla de la raíz	Dysmicoccus criptus	Su presencia se da en épocas de sequía	Afectan al tronco y a la raíz, y se alimentan de la sabia de la planta disminuyendo su vida, hasta producir la muerte del cafeto. La planta cuando es atacada empieza adquirir un color amarillento y sus hojas empiezan a caer.	Debido a que la plaga está asociada con las hormigas, es recomendable revisar que no haya colonias de hormigas en la base del tallo.

Nota: La tabla resume las principales plagas del cultivo de café en Ecuador, tomada del Modelo de gestión productiva para el cultivo del café (coffea arábica l) en el sur del Ecuador (pág. 114), de Alarcó,2011.

Tabla 4:

Principales enfermedades del cultivo del café en Ecuador:

Nombre Común	Nombre Científico	Condiciones propicias	Daños	Control
Roya del café	Hemileia vastatrix	Esta enfermedad se da en zonas cálidas de baja altitud, con exceso de sombra y humedad.	Aparecen como manchas amarillas en el envés de la hoja y en su haz que crecen rápidamente produciendo la caída de las hojas afectadas y con ello la pérdida de vigor de la planta. Como resultado de esta enfermedad se da la maduración desigual y reducción de la producción.	Mediante un adecuado abonado antes de la floración y después de la cosecha. Las prácticas culturales como la poda y control de malezas, que permiten favorecer la aireación del cultivo y disminuir la humedad.
Mal de hilachas	Pellicularia koleroga	Se da en cafetales con abundante sombra y humedad	Provoca dañas en las hojas y en los frutos del café.	Se puede controlar mediante la reducción de sombrío y limpieza de maleza.
Chasparria o Mancha de hierro	Cercospora coffeicola	Se manifiesta en cafetales desnutridos y a plena exposición solar.	Se manifiesta en un inicio como manchas rojizas en las hojas que posteriormente adquieren un color grisáceo. En los frutos se aprecian unas manchas hundidas de color negruzco sobre todo en zonas expuestas al sol.	Utilización de abono con rico contenido en potasio
Malla o Maya	Rosellinia sp	Aparece en cafetales viejos o bosques antiguos donde los de.sechos vegetales son abundantes.	Los hongos se reproducen en el suelo y atacan primordialmente a la raíz. Las hojas se vuelven amarillentas y se marchitan,las ramas comienzan a morir. Por norma general, ocasionan la muerte de los cafetos dañados.	Eliminar el material afectado por el hongo. Control de malezas y sombra con el fin de favorecer la entrada de luz solar.

Nota: La tabla resume las principales enfermedades del cultivo de café en Ecuador, tomada del *Modelo de gestión productiva para el cultivo del café* (*coffea arábica l*) en el sur del Ecuador (pág. 116), por Alarcó, 2011.

4.2.2. El café en el Ecuador.

La historia del café en el territorio nacional se remota a los años 1830, siendo la provincia de Manabí la pionera en la producción del café, específicamente en el cantón Jipijapa donde se sembraron diversos cafetos de variedad arábica en los recintos de Las Maravillas y el Mamey. Más tarde, el año 1951, ingresa al país el café Robusta, iniciando su producción en Quevedo, provincia de los Ríos por parte de la Estación experimental Tropical de Pichilingue. Actualmente el café se encuentra en casi todas las provincias del territorio nacional, a excepción de Tungurahua convirtiéndose así en uno de los pocos países con estas características debido a su privilegiada agroecología. (FórumCafé, 2020)

De igual manera ForumCafé (2020), manifiesta que el café en el Ecuador tiene una importancia trascendental en aspectos económicos, sociales y ambientales. En primera instancia la importancia económica radica en que el sector cafetalero es el generador de ingresos para muchas familias ecuatorianas lo largo de la cadena productiva, así como generador de divisas. Su importancia social está en que la actividad cafetalera permite la inclusión de hombres, mujeres, pueblos y etnias en las diferentes actividades que se desarrollan en la cadena productiva, ya que el sector cafetalero se desarrolla en 23 de las 24 provincias del país. Y su importancia ambiental se encuentra en que gracias a que esta actividad es desarrollada en una diversidad de suelos, contribuye a la conservación de recursos filogenéticos, al equilibrio hibrido y captura de carbono.

Según datos del MAG (2019), el café contribuyó en un 1,4% al VAB agropecuario total del país durante el año 2019 (5,544 millones de dólares) resaltando con ello el gran aporte del sector cafetalero en la economía del país. Por otro lado, este autor en base a datos proporcionados por el INEC, indica que el área sembrada de café durante el 2019 correspondió a 48,097 hectáreas representando un incremento del 4,9% en comparación al año anterior. Así mismo se indica que

el café en territorio nacional está distribuido en 2 especies: café arábigo (Coffea arábica) y café robusta (Coffea canephora).

Según el informe de rendimiento de café grano oro desarrollado por el MAG (2018), la producción cafetalera del país está dividida en un 65% de café arábica y por un 35% de café robusta. Dentro de este mismo ámbito se indica que son 16 las provincias donde se cultiva el café arábigo donde sobresalen las provincias de Manabí, Loja, Zamora Chinchipe y El Oro con más superficie sembrada de esta especie. Las provincias con cafetales jóvenes son Pastaza, Morona Santiago, Chimborazo y Azuay (pág. 8).

Asimismo el MAG (2018), indica que las provincias donde se cultivan el café canephora o robusta son 11, donde destacan por su superficie sembrada Orellana y Sucumbíos. También esta especie se cultiva en las provincias de Cañar, Los Ríos, Santa Elena y Santo Domingo de los Tsáchilas donde los cultivos son jóvenes. Las provincias de Guayas y Pichincha son las provincias con cultivos más antiguos. (pág. 3)

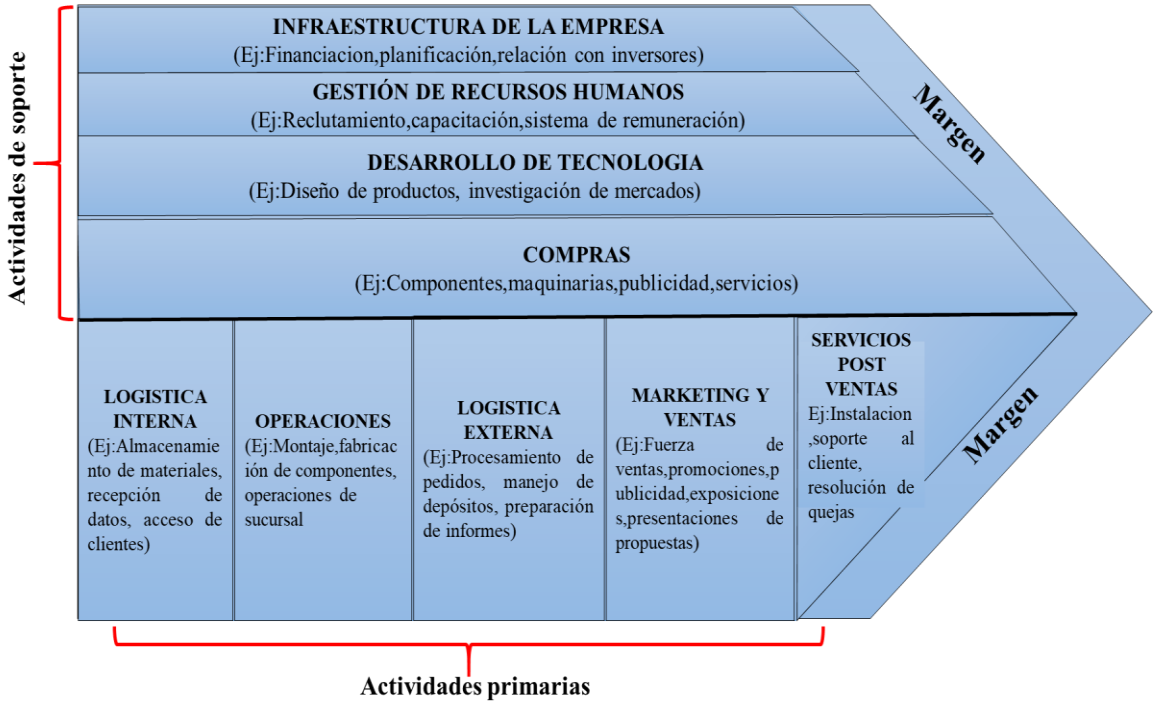
4.2.3. Cadena de valor.

4.2.3.1. Definición.

El concepto de cadena de valor se le atribuye a Michael Porter, según este autor la cadena 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)

Ilustración 11:

Cadena de valor genérica de Michael Porter.



Nota: Ilustración adaptada de *¿Qué es el modelo de cadena de Valor*, de Ávila, 2015

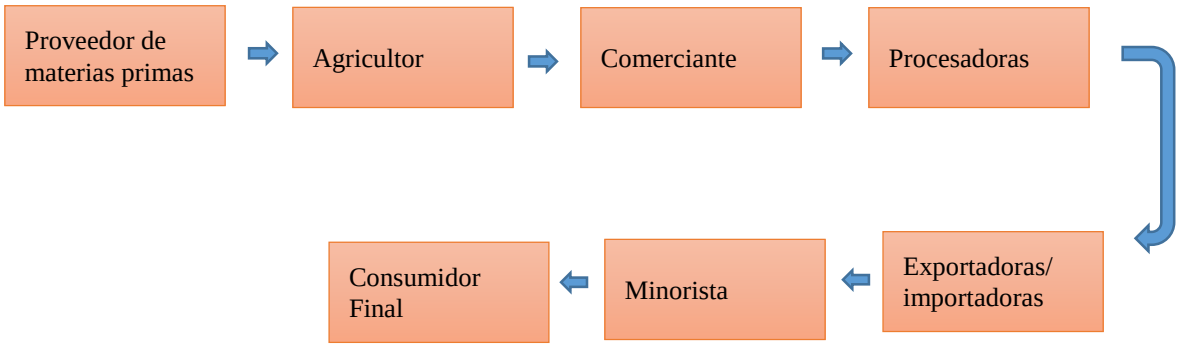
Para Hellin y Meijer (2006), una cadena de valor es:

> El conjunto de actividades que son requeridas para llevar un producto o servicio desde su concepción a través de las diferentes fases de producción (incluyendo una combinación de transformación física y los insumos de varios servicios de productores), entrega a consumidores finales y desecho después de ser utilizado. (pág. 4)

Este autor indica además que una cadena de valor se denomina como tal porque a medida que un producto o servicio se mueve de un actor a otro este gana valor. Muestra que los actores que conforman una cadena de valor simplificada por lo general está conformada por los proveedores de materias primas, agricultores, comerciantes, procesadoras, exportadores/importadores, minorista y consumidor final, tal como se muestra en la "ilustración 12."

Ilustración 12:

Cadena de valor simplificada.



Nota: Ilustración adaptada de *Lineamientos para el análisis de cadena de valor* (pág. 4), de Hellín y Meijer,2016.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO, 2015) por su parte presenta también un concepto de cadena de valor con enfoque en alimentación sostenible, a la que la define como:

> Todas aquellas explotaciones agrícolas y empresas, así como sus posteriores actividades que de forma coordinada añaden valor, que producen determinadas materias primas agrícolas y las transforman en productos alimentarios concretos que se venden a los consumidores finales y se desechan después de su uso, de forma que resulte rentable en todo momento, proporcione amplios beneficios para la sociedad y no consuma permanentemente los recursos naturales. (pág. 8)

4.2.3.2. Importancia.

No cabe duda que una cadena de valor representa hoy en día una de las herramientas cruciales que va permitir a las organizaciones poder desarrollarse en los diferentes sectores que con el auge de la industrialización y la globalización se han vuelto muy competitivos.

Peña et al. (2008), menciona que una cadena de valor es muy importante porque le va permitir a las empresas tomar decisiones en conjunto con otras empresas, pudiendo así reducir el riesgo e incrementar los beneficios que se obtenga como resultado de sus operaciones. Otro de los beneficios que trae consigo la cadena de valor es que va hacer que los participantes de la misma adquieran una capacidad de innovación y diversificación preparándolos así para las exigencias del mercado.

Por otro lado, el autor indica que las cadenas de valor tienen como fin hacer que los pequeños productores, quienes son la base principal de una cadena agrícola, puedan desenvolverse en el mercado, ser firmes para alcanzar economías de escala en la compra de

insumos y la venta de sus productos pudiendo así mejorar su capacidad de negociar con grandes actores de la cadena como comerciantes, proveedores y agro procesadoras.

Quarralda (1999), indica que el desarrollo de cadenas de valor permite comprender mejor el comportamiento de los costos y de las fuentes de una organización en base al análisis de cada una de las actividades estratégicas relevantes de la misma. Con el conocimiento la organización puede mejorar su ventaja competitiva, haciendo estas mismas actividades estratégicas de una manera más económica o mejor que su competencia logrando así una enorme diferenciación.

4.2.3.3. Elementos de la cadena de valor.

Quintero y Sánchez (2006), indican en su artículo científico denominado "La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico" que los elementos que conforman una cadena de valor genérica son: las actividades primarias, actividades de soporte y el margen.

Actividades primarias:

Correspondes a aquellas que tienen que ver con:

- Logística de entrada: conformada por las actividades de recepción, almacenaje, manipulación de materiales, inventarios, vehículos, devoluciones entre otras.
- Operaciones: Compuesta por la transformación del producto final (mecanizado, montaje, etiquetado, mantenimiento, verificación y operaciones de instalación).
- Logística de salida: constituida por la distribución del producto acabado (almacenaje de mercancías acabadas, manejo de materiales, vehículos de reparto, pedidos y programación).
- Comercialización y ventas: Está integrada por las actividades involucradas en la inducción y fácil adquisición de los productos (publicidad, fuerza de ventas, cuotas, selección de canales, relaciones entre canales, precios).

- Servicios: Constituida por aquellas actividades que tratan de mantener y aumentar el valor del producto después de la venta (instalación, reparación entrenamiento, suministro de repuestos y ajuste del producto). (pág. 382)

Actividades de soporte:

Están representadas por aquellas actividades que dan soporte a las actividades primarias en la que se encuentran:

- Compras: conformada por aquellas actividades involucradas en las adquisiciones de materiales primarias, suministros y artículos consumibles, así como activos.
- Desarrollo de tecnología: Compuesta por aquellas actividades involucradas en el conocimiento y capacitación adquiridas, procedimientos y entradas tecnológicas precisas para cada actividad de la cadena de valor.
- Dirección de recursos humanos: Integrada por aquellas actividades involucradas en la selección, promoción y colocación del personal en la institución.
- Infraestructura institucional: Conformada por aquellas actividades involucradas en la dirección general, planificación, sistemas de información, finanzas, contabilidad, legal, asuntos gubernamentales y dirección de calidad.

(págs. 382-383)

El margen:

El margen es “la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor”. (Quintero & Sanchez, 2006, pág. 381)

Así también, La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO, 2015), muestra un marco bajo el cual se puede caracterizar una cadena de valor

alimentaria sostenible("Ilustración 13"), donde describe 4 funciones básicas que son la producción, agrupamiento, elaboración y distribución.

Ilustración 13:

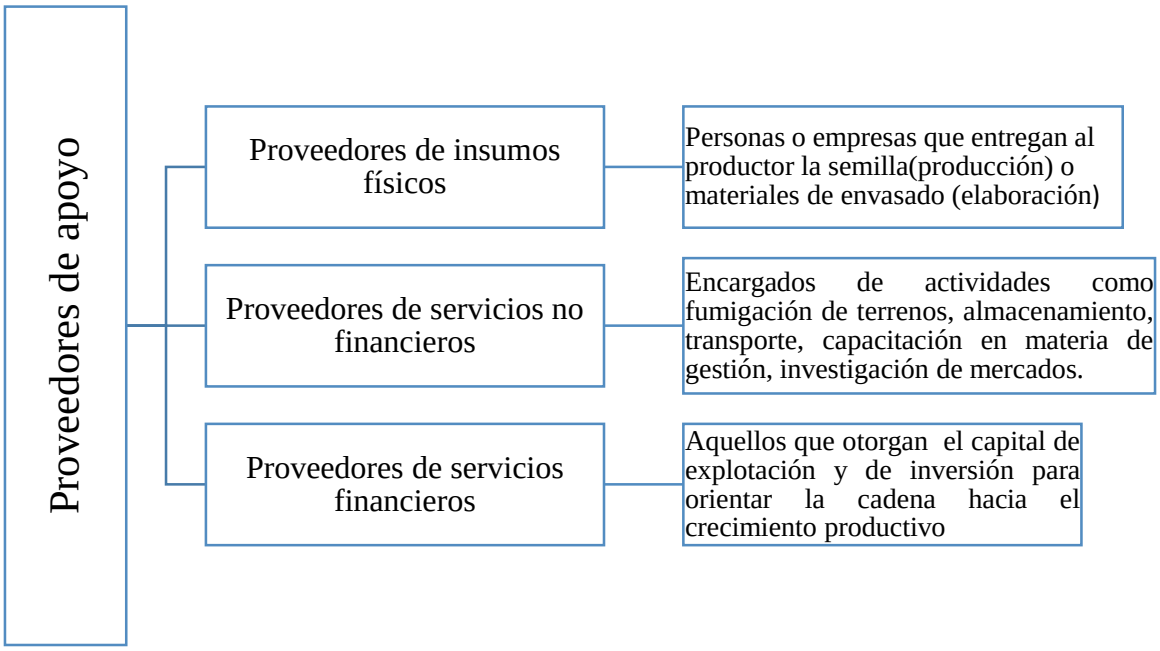
Marco de Cadena de valor alimentaria sostenible.

Nota: Ilustración tomada del *Desarrollo de cadenas de valor sostenible* (pág. 14), FAO, 2015.

Esta cadena de valor recibe el respaldo de proveedores de apoyo al desarrollo empresarial, que desempeñan una función esencial en la creación de valor del producto. Estos proveedores de apoyo proveen insumos físicos, servicios no financieros y servicios financieros ("ver ilustración 14") y conjuntamente con la cadena de valor de los actores conforman la C.V ampliada.

Ilustración 14:

Proveedores de apoyo al desarrollo empresarial de cadenas de valor alimentaria sostenible.

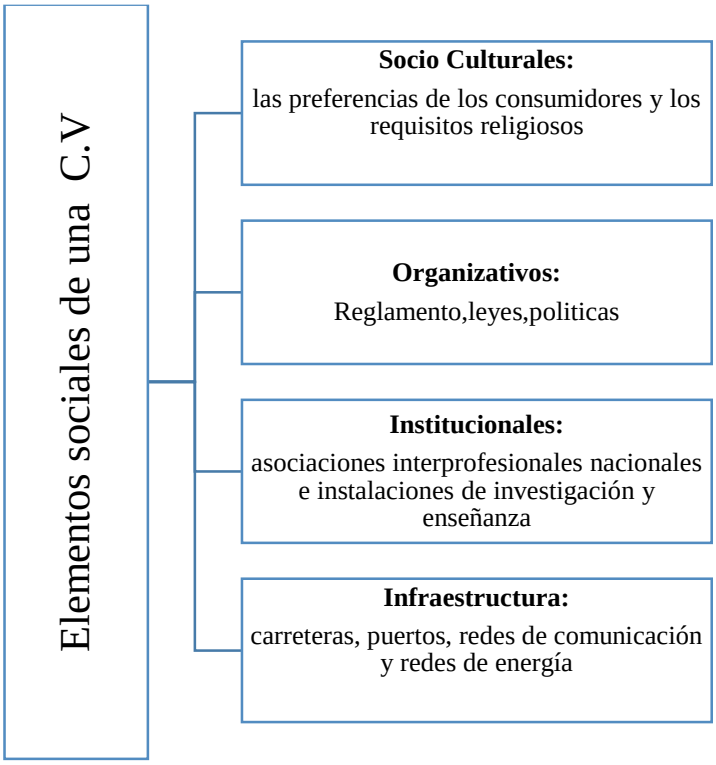


Nota: La ilustración muestra los proveedores que apoyan al desarrollo empresarial de cadenas de valor alimentaria sostenible, adaptada de *Desarrollo de Cadenas de valor alimentaria sostenible: principios rectores (*pág. 15), FAO,2015.

Bajo esta cadena de valor, los actores principales y de apoyo trabajan en un ambiente ventajoso en los que pueden distinguirse elementos sociales. Estos elementos sociales son construcciones humanas que conforman una sociedad, y que suelen estar agrupadas en: socioculturales, organizativos, institucionales y de infraestructura, tal como se muestra en la “ilustración 15”.

Ilustración 15:

Elementos sociales de una cadena de valor alimentaria sostenible.



Nota: La ilustración muestra los elementos sociales de una cadena de valor, adaptada de "*Desarrollo de Cadenas de valor alimentaria sostenible: principios rectores* (pág. 15) FAO,2015.

4.2.3.4. Actores principales de la cadena de valor.

Los actores que interactúan en una cadena de valor pueden ser directos e indirectos. Según Manrique (2011), el actor directo se caracteriza por que en algún momento es propietario del bien o servicio mientras este se traslada por cada uno de los eslabones hasta llegar al cliente final. Menciona que en una cadena de valor agropecuaria los actores directos suelen estar representados por:

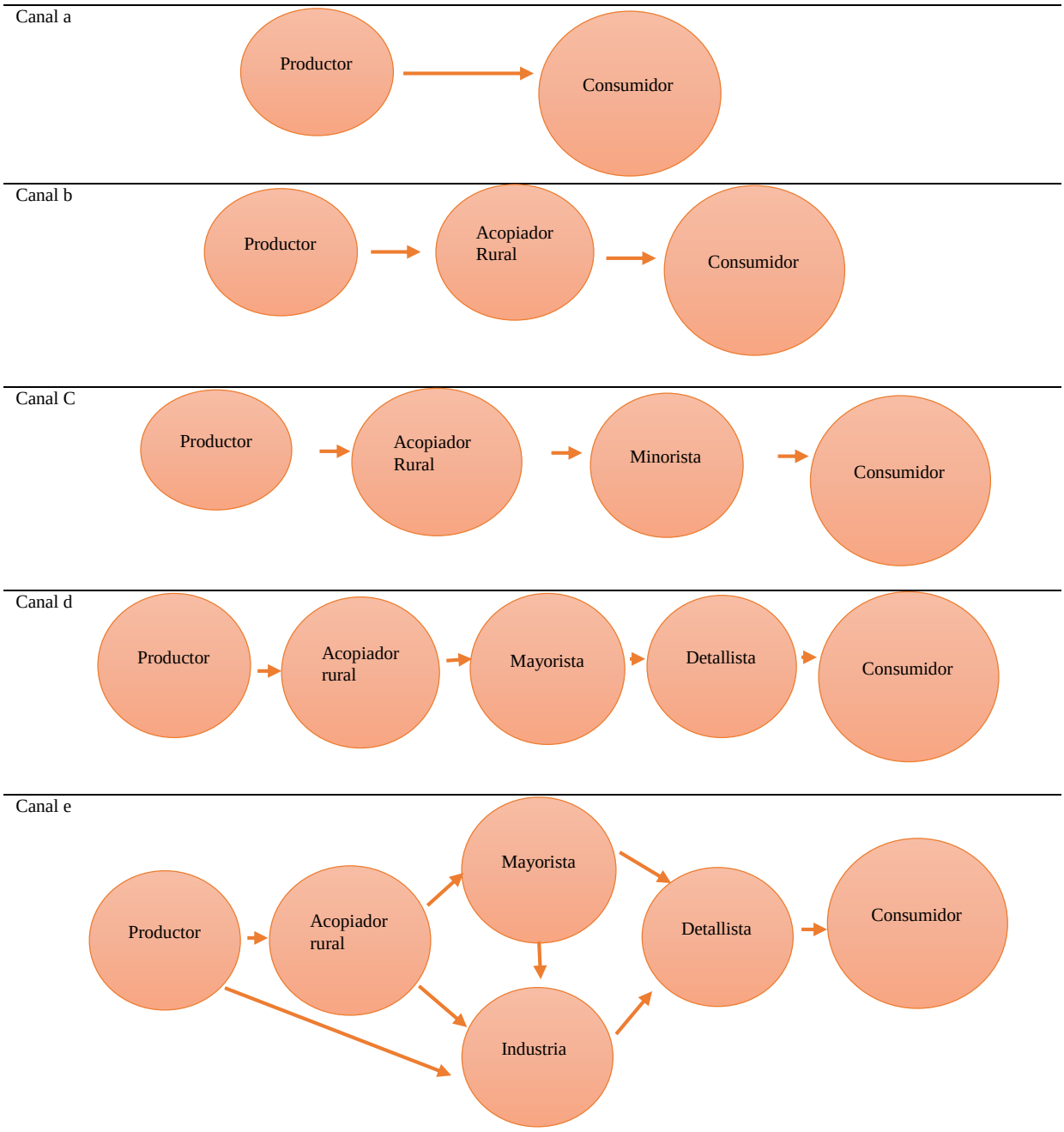
- Agricultores: Conformados por pequeños agricultores, propietarios del terreno y que contribuyen al desarrollo en la cadena con sus tierras, mano de obra, labores culturales y otros.

- Transformadores: Son personas naturales o jurídicas quienes transforman los productos agropecuarios en bienes finales demandados por las empresas comercializadoras o comerciantes.
- Empresa compradora o comerciantes: Representado por empresas comerciales o exportadoras quienes compran el producto para primeramente implementar mejoras, asegurar su disponibilidad, transformarlas y venderlas.

Es importante mencionar que la comercialización de un producto agrícola puede presentar varios canales o circuitos de comercialización para hacer que el producto llegue a los consumidores finales, es por ello que Mendoza (1995), plantea canales o circuitos que van desde cortos hasta largos en los que se destaca 5 principales: **canal a)**, en el cual el productor vende directamente al cliente final; **canal b),** en el que se incorpora ya un acopiador y que a su vez desarrolla funciones de comerciante mayorista o minorista haciendo llega el producto al cliente final; **canal c)**, es similar al canal b pero incorpora ya a un detallista; **canal d),** que es un canal tradicional desarrollado en muchos productos agrícolas en Latinoamérica y finalmente un **canal e)**, igual al anterior pero se incorpora ya a la industria.(“ver ilustración 16”)

Ilustración 16:

Canales o circuitos de comercialización en productos agrícolas.



Nota: La ilustración muestra los principales circuitos de comercialización de productos agrícolas, adaptada de *Compendio de mercadeo de productos agrícolas* (págs. 203-205), por Mendoza,1995.

- Consumidores: Son las personas que utilizan o consumen el producto final resultante de las operaciones de la cadena productiva, estos pueden ser nacionales o extranjeros.

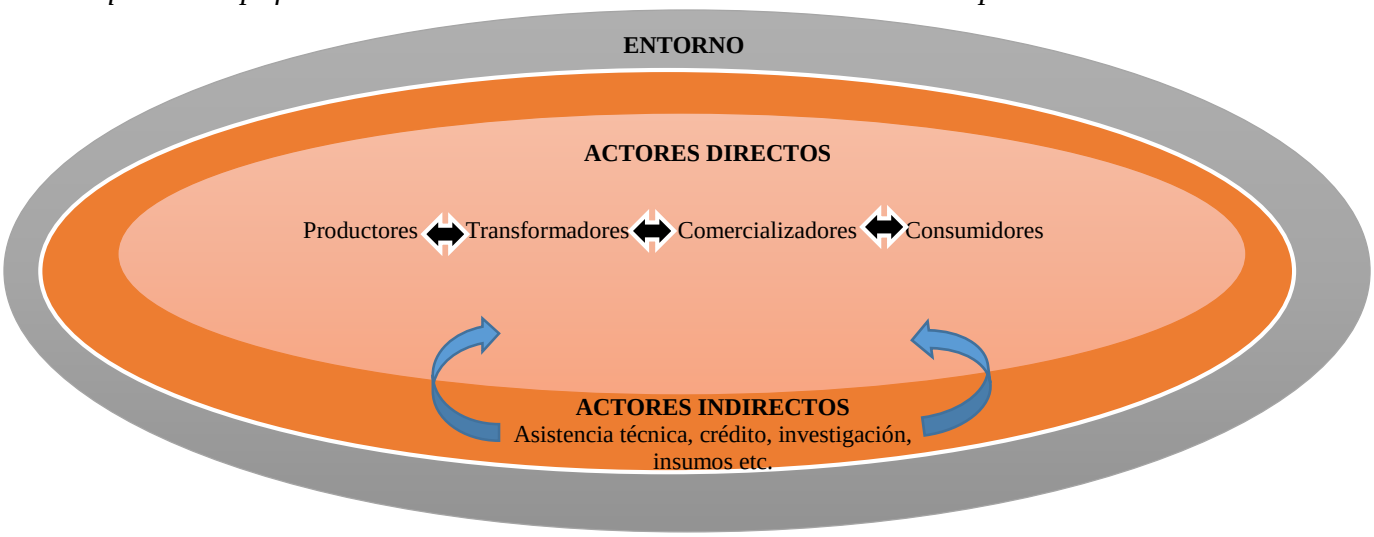
Todos estos actores descritos también son conocidos simplemente como operadores de una cadena de valor.

Manrique (2011), menciona en cambio que los actores indirectos son aquellos que prestan apoyo a los actores directos, ya sea como asistencia técnica, productiva, empresarial, crédito, transporte e información entre otras. Las funciones de estos actores son fundamentales para el desarrollo de la cadena, aquí cita por ejemplo a una junta de usuarios de agua, empresas de servicios y asistencia técnica e información, proveedores de insumos, entidades financieras entre otros.

En la ilustración 17 se muestra un esquema que permite ver de forma clara como interactúa estos actores en una cadena productiva.

Ilustración 17:

Esquema Simplificado de Actores Directos e Indirectos de una cadena productiva.



Nota*:* La ilustración muestra un esquema de como interactúa los actores directos e indirectos en una cadena productiva, adaptación del *Manual de cadenas de valor Agropecuarias* (pág. 6), por Manrique, 2011.

La agencia alemana de cooperación internacional (GTZ,2007,como se citó en Fundación CODESPA,2010), indica por su parte que además de los actores directos e indirectos la administración pública y las agencias de desarrollo y ONG son actores que suelen participar en la conformacion de una cadena de valor pues la administración pública tiene un papel fundamental en la creación de cadenas de valor ya que tiene entre sus competencias la regularización del marco legal que afecta las actividades de la cadena y el control de su cumplimiento, así como apoyar en el suministro de infraestructura necesaria para que la misma se pueda desarrollar ayudando con ello a reducir la pobreza a través de la creación de fuentes de empleo a lo largo de la cadena. Por su parte las agencias de desarrollo y ONG intervienen como orientadores cuyo objetivo es impulsar, fomentar y apoyar al resto de los agentes de una cadena de valor nunca actuando como uno de ellos. (pág. 21)

4.2.3.5. Mapeo de una cadena de valor.

El mapeo de la cadena de valor en empresas de producción está estrechamente relacionado con el concepto de lean manufacturing. Según Rajadell y Sánchez (2010), mencionan que el mapeo de la cadena de valor se trata de plasmar en un papel todas aquellas actividades que se realizan actualmente en la empresa para obtener un producto, lo cual va permitir identificar así cuál es la cadena de valor (actividades necesarias para transformar materiales e información en un producto terminado o en un servicio). Explica que al obtener de una forma visual el mapa de la C.V, va permitir identificar las actividades que no aportan valor añadido al negocio, con el fin de eliminarlas y poder ser más eficientes.

Así también Nuts y Sievers (2016), menciona que un mapa de cadena de valor es una herramienta que permite crear una representación visual de las conexiones entre las empresas de cadena de valor y las organizaciones de apoyo, así como otros actores del mercado.

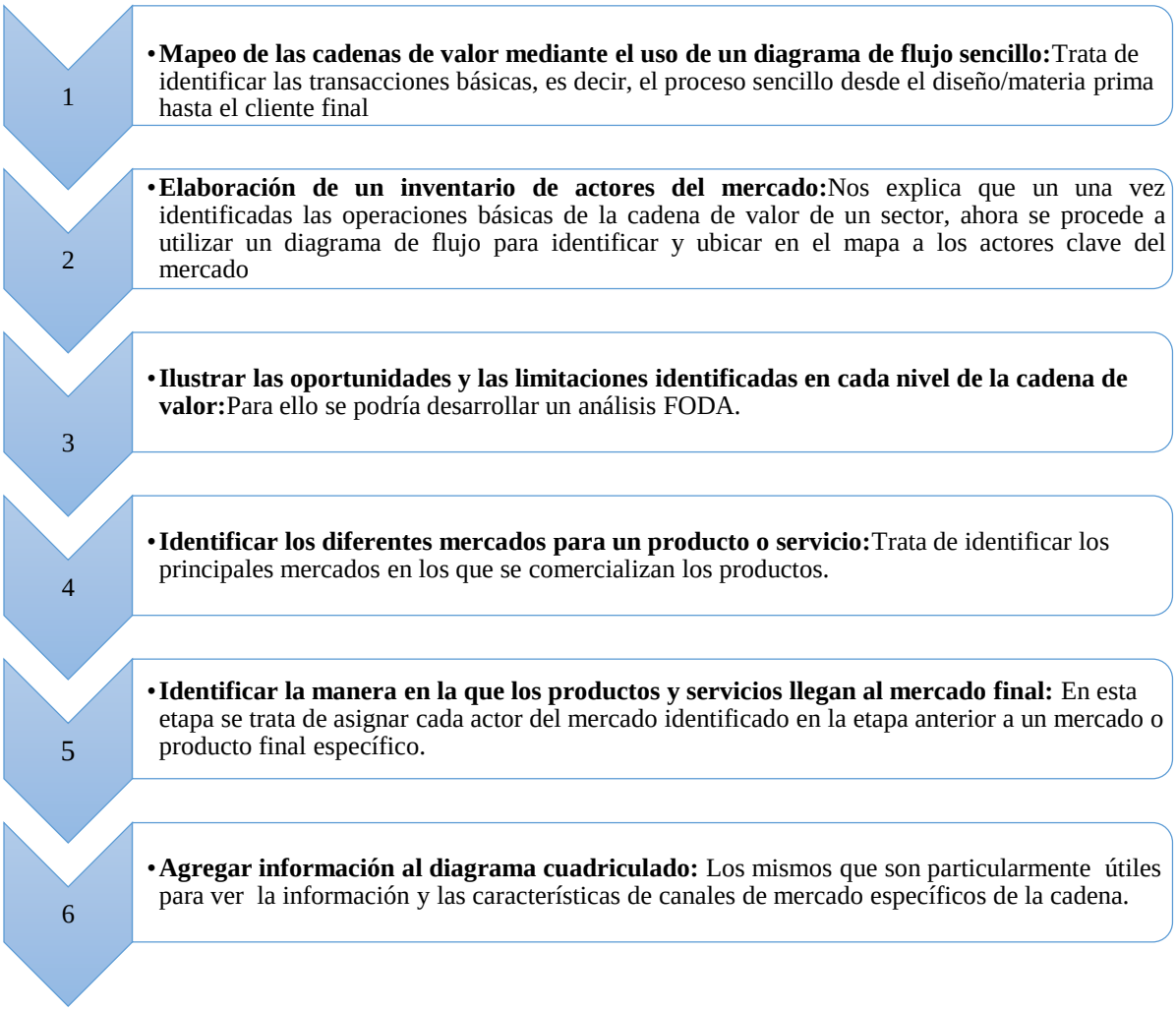
El mapeo de cadena de valor va permitir:

- Ilustrar y comprender el proceso y las etapas por el que pasa un producto o servicio hasta que llega al cliente final.
- Identificar y categorizar a los principales actores del mercado.
- Ilustrar que otras organizaciones de apoyo están disponibles y en que niveles de la cadena de valor concentran sus servicios.
- Ilustrar los canales de mercado por los que el producto o servicio pasan hasta llegar al cliente final (pág. 8)

Además, estos autores ponen a consideración los pasos para desarrollar un mapa de cadena de valor, los mismos que se muestran en la “ilustración 18”.

Ilustración 18:

Pasos para desarrollar un mapa de cadena de valor.



Nota: La ilustración muestra los pasos para el mapeo de una cadena de valor, adaptado de la *Guía general para el desarrollo de cadenas de valor* (pág. 9) por Nuts y Sievers, 2016.

Jansen y Torero (2006), indica que hay 2 formas de representar una cadena de valor, una de tipo cualitativa y cuantitativa:

> La cadena de valor cualitativa, es tan sólo una descripción de los eslabones y de los actores presentes en cada uno de ellos, de los procesos de las transacciones que ocurren a lo largo de la cadena; esta representación permite identificar

restricciones y cuellos de botella, así como desafíos y oportunidades para el crecimiento y expansión de la cadena.

La representación cuantitativa de la cadena de valor, permite profundizar sobre cómo y cuándo el valor final de un producto se genera en cada una de las distintas etapas de la cadena y permite por lo tanto evaluar cómo se distribuye el valor entre los distintos actores que participan en la cadena. (págs. 7-8)

4.2.3.6. Análisis de una cadena de valor.

El análisis de una cadena de valor según la Cooperación Técnica Alemana (GTZ, 2007), es la descripción del sistema económico organizado en relación a mercados de un producto en específico. Su rol es dar una visión general y un buen entendimiento de la realidad económica de la cadena y en base a ella determinar decisiones objetivas y estratégicas. Las empresas podrán determinar estrategias colaborativas de mejoramiento, los gobiernos o entidades gubernamentales podrán planificar acciones de apoyo y controlar su impacto, esto nombrando algunos usos que se le podría dar con el análisis de las cadenas.

Adema indica que hay tres tareas para desarrollar un análisis de la cadena de valor:

- Mapeo de la cadena de valor, que consiste en realizar una representación gráfica del sistema de la cadena de valor. A través del mapeo se puede identificar las transacciones comerciales, los participantes y sus relaciones, así como los prestadores de apoyo de la cadena.
- Cuantificación y descripción detallada de las cadenas de valor, donde además de anexar la cadena básica, consiste en analizar aspectos específicos como las características concretas de los actores, servicios o condiciones políticas, institucionales o legales que obstaculicen el desarrollo normal de la cadena.

- Análisis de la cadena de valor y benchmarking, que consiste en evaluar el desempeño de la cadena en base a su eficiencia económica, incluyendo aspectos como el valor agregado a lo largo del proceso de la cadena, costos de producción, hasta los ingresos de los operadores si es posible. Los costos de transacción son un aspecto más e incluyen los costos para hacer negocios, buscar información e implementar contratos. Estos costos pueden ser comparados con aquellos de cadenas rivales en otros países o industrias similares.(Benchmarking) (pág. 3)

4.2.4. Modalidad de organización de los productores de café en torno a una cadena de valor.

4.2.4.1. Cadena de valor con enfoque Convencional(Independiente).

Romero (2010), menciona que la cadena de valor con enfoque convencional o independiente está integrada por pequeños productores que disponen fincas familiares, los mismos no están asociados a ninguna cooperativa y comercializan sus productos de forma individual por ello su posición es menos ventajosa.

También expone que bajo este tipo de cadena de valor los productores no disponen de ningún conocimiento de mercado ni tienen acceso directo a ellos lo que da como resultado que vendan su producción a un precio demasiado bajo, donde los mayores beneficiarios son por general los intermediarios.

Manrique (2011), indica que básicamente bajo este tipo de enfoque existe una falta de integración de entre los agentes productivos; es decir cada uno de los eslabones o partes de la cadena productiva trabajan por su cuenta, están aferrados al individualismo debido a que existe un alto nivel de desconfianza entre cada uno de los participantes de la cadena, dándose así una competitividad entre sí.

Fundación Oxfa Intermon (2018), señala que en este tipo de cadena existe una distribución injusta de los beneficios generados en la cadena, donde las familias campesinas representa la parte más vulnerable pues tienen que enfrentar diversas dificultades como:

- Altos costos de producción, transporte y suministro.
- Asistencia técnica limitada debido a la falta de recursos económicos de los productores y acceso a capacitaciones para mejorar su producción.
- Dificultad de acceso a créditos en instituciones debido a los altos intereses interpuestos por esta entidad que le es imposible cubrir al productor. (pág. 5)

4.2.4.2. Cadena de valor con enfoque asociativo (Comercio Justo)

Para empezar, hablar de una cadena de valor con enfoque asociativo es importante comprender lo que es la asociatividad. Según Kerrigan (2011), la asociatividad es la "Capacidad de los actores que conforman los sistemas productivos de trabajar, por decisión propia, de manera mancomunada, sin perder su independencia, para desarrollar ventajas competitivas que no podrían alcanzar al operar de manera individual". (pág. 253)

Entonces al hablar de cadena de valor con enfoque asociativo, se tiende a relacionar esto con una cadena de valor de comercio justo, pues una de las principales características de esta cadena es justamente la asociatividad, los actores trabajan de forma organizada, específicamente los pequeños productores ya sea bajo asociaciones o cooperativas quienes al trabajar de manera conjunta pueden obtener mejores beneficios y de manera general alcanzar un desarrollo equitativo y sostenible al igual que toda la cadena.

Fundación CODESPA (2011), puntualiza además que este tipo de cadenas (comercio justo) constituye un marco de análisis global de toda la cadena productiva, desde la provisión de insumos hasta su etapa final, es decir hasta la comercialización con el fin de poder mejorar la

competitividad y equidad en las cadenas productivas. En ella se analizan a todos los participantes, puntos críticos, barreras de participación, acceso a servicios de apoyo y recursos por parte de personas en riesgo de exclusión para diseñar estrategias con el que se busca añadir un valor económico y social sostenible para los más pobres, es decir para los productores quienes por lo general son los menos beneficiados en una cadena productiva.

También se menciona que la cadena de valor bajo este enfoque conlleva varios elementos como:

- Altos niveles de confianza, voluntad y compromiso de todos los actores.
- Cooperación y visión conjunta de la cadena por parte de los actores para alcanzar metas y objetivos comunes.
- Flujos de información entre todos los actores, que aseguren transparencia y buena comunicación.
- Organización de productores.
- Relación formal entre actores y existencia de acuerdos entre ellos.
- Articulación más formal y contractual con el mercado, cumpliendo sus estándares de calidad, agregación de valor e innovación, entre otros.
- Servicios especializados de apoyo (incluido el acceso a financiación) para todos los actores.
- Sostenibilidad social y ambiental. (pág. 16)

Así también la Fundación Oxfa Intermon (2018), menciona en un informe sobre la cadena del café de Uganda que este tipo de cadena de valor tiene tres perspectivas de cambio para los productores en relación a la convencional(independiente) ya que en ella los mismos tienen una distribución de la cadena más justa, promueve el desarrollo de las comunidades más

desaventajadas, en particular de las familias campesinas de pequeña escala y busca una producción agrícola ecológica, que cuide el medio ambiente y la salud de las personas. Se expone de igual manera que en este tipo de cadena se puede distinguir una reducción considerable de los eslabones de la cadena, aquí ya se encuentran los caficultores asociados en cooperativas, existe un precio justo para los pequeños productores y productoras, que es eslabón más débil de la cadena pues señala que el productor bajo el comercio justo recibe el 15% de lo que el consumidor final de la cadena paga por el producto, en cambio en una cadena de valor bajo convencional tan solo recibe el 6%.

La asociatividad juega un factor decisivo en una cadena de valor ya que según la fundación CODESPA (2011), es muy complicado incluir a los pequeños productores o microempresarios a una cadena de valor de manera individual, necesariamente las cadenas de valor requieren de economías de escalas para ser más interesantes para los actores y fortalecerse. Los pequeños productores o microempresarios podrían lograr esto si trabajan con modelos de asociatividad basados en formas organizativas sociales y solidarias en sus diferentes expresiones ya sea cooperativas, asociaciones, empresas campesinas, organizaciones de pequeños productores entre otras. (pág. 22)

Para propósito de este estudio se conceptualiza las 2 principales formas de asociatividad: asociación y cooperativa

Asociación

Liendo y Martínez (2001), definen a una asociación como:

> Una de las alternativas válidas y necesarias de cooperación entre micro y pequeñas empresas para enfrentar los cambios estructurales de manera más eficiente, dado que permite estimular las potencialidades y capacidades de las

> pequeñas empresas fortaleciéndolas para enfrentar la competencia y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. (pág. 318)

Camacho et al. (2005), indica que la asociatividad de pequeños productores rurales es básica para poder acceder al mercado pues le va a permitir negociar con mayor volumen y poder de negociación frente a los demás actores del mercado, reducir costos de información, transporte y comercialización individual, acceder a beneficios especiales de proyectos enfocados a productores, facilidad en el acceso a capacitaciones y asistencia técnica.

Cooperativa

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2017), una cooperativa es "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''. (pág. 6).

Por otro lado, Furuyama (1995, como se citó en Flores,2013), afirma que desarrollar asociatividad en países de américa latina no es tarea fácil, explica que esto se da específicamente en empresas familiares donde no se permiten que personas extrañas a su grupo sanguíneo administre el negocio, empresa o tenga poder de decisión en la misma, haciendo que uno de los elementos principales de la asociatividad no exista, es decir la desconfianza entre individuos que no pertenece al grupo familiar es demasiado elevado, por ende, las empresas no le da mayor importancia al tema de la asociatividad y sus beneficios y se dedican a trabajar por su cuenta.

Es por ello que indica que para construir una cultura de asociatividad se debe superar la desconfianza, establecer normas para administrar y resolver conflictos, superar tenciones entre los intereses individuales y generar excedentes sociales para asegurar la sostenibilidad.

4.2.4.3. Comparación entre la cadena convencional(independiente) y cadena de valor

Tabla 5*:*

Comparación entre cadena convencional(independiente) y cadena de valor

Aspecto	Cadena productiva	Cadena de valor
Estructura organizativa	Actores independientes	Actores dependientes
Orientación	Liderado por la oferta	Liderado por la demanda
Identificación de mercado	Potencial de mercado	Nicho y negocios concretos
Elemento principal	Costo/precio	Valor/calidad
Estrategia	Productos básicos	Productos diferenciados
Relación entre actores	Informal	Formal
Visión de la relación	Corto plazo	Largo plazo
Nivel de confianza	Bajo/medio	Alto
Flujo de la información	Escasa o ninguna	Amplia

Nota: La tabla muestra información que compara la cadena convencional frente a la cadena de valor, tomada de la *Metodología de análisis de cadenas productivas bajo el enfoque de cadenas de valor*, por Fundación CODESPA, 2011.

Según Fundación CODESPA (2011), indica que trabajar bajo el enfoque de cadena de valor frente a cadena de valor convencional trae consigo aspectos como:

- Trabajo en conjunto, donde todos los integrantes de la cadena comparten riesgos y beneficios.
- El trabajo está orientado hacia la demanda y no en la oferta, es decir las empresas buscan conocer que desean o que necesita los clientes o el mercado para luego producir en lugar de preocuparse en la cantidad de producción sin conocer los requerimientos de los consumidores.
- Todos los participantes de la cadena deben comprometerse al control de los factores que afectan la calidad y consistencia del producto.
- Aquí se comparte la información entre todos los actores de la cadena con el fin de lograr el beneficio global.

- Existencia de niveles de confianza muy alto entre las partes aliadas y ofrece seguridad a la hora de negociar con otros actores de la cadena. La confianza y la cooperación crean un entorno en el cual el producto es de mejor calidad y hace que el mismo llegue de forma más oportuna al consumidor final y con valor añadido.

4.3. Marco Conceptual

Metodología Valuelinks: Es un conjunto de métodos orientados a la acción desarrollado por la Cooperación técnica alemana(GTZ) que busca promover el desarrollo económico a través de las cadenas de valor. Brinda el "Know How" o el "saber hacer" adquirido a través de análisis de experiencias reales y lecciones aprendidas de programas de desarrollo rural con enfoque pro-pobre y del sector privado. (ICCA;CONCOPE, 2011, pág. 71)

Cuello de botella: "Es todo elemento que disminuye o afecta el proceso normal de producción en una empresa". (Universidad privada del Norte, 2016)

Beneficiado del café.: "Es el proceso a través del cual se remueven las diferentes capas naturales que cubren y protegen al grano de café". (MAGAP;AGROCALIDAD, 2013, pág. 9)

Beneficiado por vía húmeda: Procedimiento por el cual se obtiene el café pergamino, a partir de la cereza madura, desarrollan para ello las actividades de despulpado, fermentado, lavado y secado. (INEN, 2016, pág. 1)

Beneficiado en seco: Es un tratamiento que se le da al café en cereza, donde se lo deshidrata por medios naturales o artificiales, hasta el nivel de que el mismo pueda ser trasladado a la piladora para la eliminación física de las envolturas del almendro. (INEN, 2016, pág. 1)

Café bola seco: "Cereza de café secado con todas sus envolturas al sol o mediante métodos artificiales". (INEN, 2016, pág. 1)

Café oro o verde: Grano de café sin envolturas, obtenido luego de un proceso agroindustrial. (INEN, 2016, pág. 2)

La roya: Es la principal enfermedad del café en el mundo producido por el hongo Hemileia vastatrix, que provoca daño en las plantaciones de café como la caída de hojas y

secamiento de las ramas y consecuentemente la no aparición de frutos en el año próximo. (FAO, 2015, pág. 20)

Mucílago: "Sustancia viscosa, espesa que queda al rededor del grano después de despulpar. Se separa de la semilla durante la fermentación del beneficio húmedo" (YaraEcuador Cia. Ltda.)

Pergamino: Endocarpio que recubre a la semilla del cafeto (MAGAP;AGROCALIDAD, 2013, pág. 12)

Eslabón: "Elemento necesario para el enlace de acciones, sucesos entre otros". (Real Academia Española, 2020)

Actor de la C.V: "Resume a todos los individuos, empresas y agencias públicas relacionadas a la cadena de valor, en especial a los operadores de la cadena, prestadores de servicios operacionales y prestadores de servicios de apoyo". (GTZ, 2007, pág. 6)

Operador de la C.V: "Son empresas que desempeñan las funciones básicas de una cadena de valor. Incluyen a agricultores, pequeñas y medianas empresas, empresas industriales, exportadores, mayoristas y minoristas". (GTZ, 2007, pág. 11)

Técnica bola de nieve: Es una técnica de muestreo no probabilístico en la que un investigador recluta a los primeros individuos y luego pide que recomiende a otros que conocen que se ajustan a la descripción de la muestra deseada. Es utilizada para estudiar poblaciones de difícil acceso y es conocida también como muestra por referencia. (Godoy, 2020)

Benchmarking: "Proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. (Espinosa, 2017)

Estrategia empresarial: "Conducción de la empresa para administrar los recursos y coordinar los esfuerzos frente a un escenario especifico o ante un rival determinado". (Raffino, 2019)

Competitividad: "Es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores, obteniendo así una posición destacada en su entorno". (Roldan, 2020)

Productividad: "La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra, etc.) durante un periodo determinado". (Sevilla, 2020)

Gestión empresarial: La gestión empresarial es un tipo de actividad empresarial cuyo objetivo es la mejora de la productividad y la competitividad de una empresa. (Gestion.com, 2017)

Desarrollo sostenible: "Desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones". (Velasco, 2013).

Caracterización: "La caracterización es la descripción de las características más principales y las múltiples interrelaciones que tiene las organizaciones".(Bolaños 1999,como se citó en Cabrera et al, 2004)

Trazabilidad: "Habilidad para identificar, registrar y seguir un producto o sus componentes, a lo largo de las etapas de producción, procesamiento y comercialización, desde su origen hasta su destino final". (Léger, 2010, pág. 1)

Sistema de Trazabilidad: Conjunto de acciones, procedimientos y herramientas que permiten asegurar la trazabilidad de un producto o sus componentes a lo largo de la cadena. (Léger, 2010, pág. 1)

5. Metodología

En la presente investigación se analizó la cadena de valor de café del cantón Atahualpa, perteneciente a la provincia de El Oro solo bajo la modalidad independiente, debido a que en el cantón no existe una asociación de caficultores, para ello se utilizó materiales, métodos y técnicas que permitieron dar cumplimiento a los objetivos planteados bajo esta modalidad.

5.1. Materiales

Los materiales que se utilizaron en la presente investigación fueron suministros y equipo de oficina que ayudaron en la recopilación y manejo de la información.

5.2. Métodos

Los métodos utilizados en la presente investigación son:

- **Método descriptivo**: se utilizó para caracterizar a los integrantes de los eslabones de la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente del cantón describiendo sus actividades y relaciones entre sí y en base a ello desarrollar el mapeo de la cadena de valor correspondiente.
- **Método comparativo:** ocupado para comparar los resultados obtenidos de la investigación con trabajos previos desarrollados en torno a la temática de cadena de valor.

5.3. Técnicas

Para poder recopilar la información de cada uno de los actores directos e indirectos de la cadena de valor del café del cantón Atahualpa se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Entrevista:** se desarrolló cuatro modelos de entrevistas que fueron aplicadas tanto a los actores directos e indirectos de la cadena de valor del café, tales como presidente de la “Asociación Fe y Esperanza” (transformador de café en el

cantón), técnico del MAG, presidente y jefe políticos de la junta parroquial del cantón, jefe del Departamento ambiental del GAD municipal de Atahualpa que aportaron información valiosa al presente estudio.

- **Encuesta:** se elaboraron 5 modelos de encuestas dirigidas los actores directos de la cadena de valor como proveedores, productores, pilador, transformadores y comerciantes obteniendo como resultado de ello información que permitió de manera general caracterizar la cadena de valor del café del cantón.
- **Observación:** que permitió visualizar la realidad de los actores de la cadena, conocer sus formas de trabajo, unidades productivas, maquinaria que utilizan entre otras características que aportaron información valiosa a la investigación.

5.4. Población.

Según la base de datos que maneja el MAG desde el año 2014, en el cantón Atahualpa existen 27 agricultores dedicados a la caficultura (Feijoo, 2020), sin embargo, una vez realizado el trabajo de campo que se vio dificultado en parte por la emergencia sanitaria del Covid 2019, solo se pudo localizar a 12 caficultores independientes, valiéndose para ello de la técnica de bola de nieve que permitió recopilar la información disponible en base a las referencias de productores encuestados que redirigían a otros de iguales características.

Tabla 6:

Actores investigados

Actores Directos	# de Actores	Actores Indirectos	# de actores
Proveedores	2	Técnico del MAG	1
Productores	12	Presidente de la Junta Parroquial.	1
Pilador(prestador de servicio de pilado)	1	Jefe Político.	1
Transformadores	3		
Comercializadores	3		
Total	**21**		**3**
TOTAL			**24**

Nota: La tabla muestra la población estudiada, elaboración de Wilman Vinicio Buele Placencia.

5.5. Procedimiento

La primera actividad que se desarrolló en esta investigación consistió en armar la literatura bajo la cual se sustenta la misma, revisando investigaciones previas, teorías a fin de determinar el camino a seguir que permita el desarrollo de esta investigación, donde se determinó a la metodología Valuelinks de la Cooperación Técnica Alemana(GTZ) como la idónea para caracterizar cadenas de valor, que en sí es el fin de esta investigación.

Luego se procedió a armar los instrumentos para recopilar la información de cada uno de los actores directos e indirectos de la cadena de valor, tomando como referencia las guías de entrevistas que pone a disposición la metodología Valuelinks. Una vez armado cada una de las encuestas y entrevistas se procedió a visitar el cantón Atahualpa para aplicar estos instrumentos a los actores mencionados de forma directa.

Obtenida la información, se procedió a tabular a la misma, permitiendo analizar e interpretar la información y en base a ello poder dar cumplimiento con cada uno de los objetivos planteados.

El análisis e interpretación permitió dar cumplimiento al objetivo 1, donde se identificó a cada uno de los eslabones y actores directos e indirectos existentes en la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente del cantón Atahualpa desde la provisión de insumos hasta la entrega al consumidor final.

Luego para dar cumplimiento al objetivo 2 se utilizó el método descriptivo y se armó matrices, en las que se describen las siguientes variables: a) características generales; b) actividades que desarrollan; c) relaciones entre actores; d) precios; e) fortalezas; f) debilidades; g) oportunidades y h) riesgos.

Seguidamente, para dar cumplimiento al objetivo 3, las matrices anteriormente descritas permitieron sintetizar toda la información de los actores de la cadena y en base a ello diagramar a la misma. Es importante indicar en este punto que el mapeo de la C.V del café bajo la modalidad independiente se desarrolla en dos diagramas pues se plantea bajo tres modalidades de productores quienes desarrollan diferentes circuitos de comercialización del café debido a los bajos volúmenes y por la desarticulación entre actores que hace que cada quien desarrolle actividades por su cuenta. Estos 3 tipos de productores son: productor independiente **A, B y C**. Además, se representa a los eslabones, actores (sus relaciones), prestadores de servicios de apoyo y a las organizaciones reguladoras, todo ello en base a la simbología dada por la metodología Valuelinks. (ver “tabla 7”). En este mismo punto también se diagramó un mapeo de costos en base a la información recopilada de cada eslabón permitiendo ver de forma clara los costos, margen de utilidad y el precio al que se vende el producto al siguiente actor de la cadena dejando ver el grado de incidencia de los actores en la agregación de valor durante este proceso.

En vista de que en el cantón solo se identificó una modalidad de trabajo que es la independiente, el objetivo 4 no se pudo desarrollar.

Finalmente se desarrolló la discusión, donde se comparó los resultados encontrados en la investigación con trabajos previos desarrollados en torno a cadenas de valor del café a nivel nacional, se planteó una propuesta de mejora y se establecieron las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Tabla 7:

Simbología del manual Valuelinks para mapeo de la cadena de valor

	Eslabón de la cadena de valor
	Operador de la cadena de valor
	Relación contractual esporádica
	Relación contractual exclusiva
	Mercado Final
	Prestador de servicios de apoyo
	Organización reguladora.

Nota: La ilustración muestra la simbología para el mapeo de cadenas de valor, adaptado de la *Guía metodológica de facilitación de cadenas de valor* (pág. 66), por Rojas et al, 2009

6. Resultados

6.1. Análisis e interpretación de la información recolectada a los actores de la cadena de valor del café del cantón Atahualpa

Una vez realizado el trabajo de campo en el Cantón Atahualpa, se ha podido conocer que la producción cafetalera del cantón es mínima, ya no existe la producción de grandes cantidades de café que se daba hace varios años atrás, que con la llegada de plagas y enfermedades en la que se destaca la roya, drásticos cambios climáticos, falta de sistema de riego y llegada de la minería hicieron que de a poco el sector cafetalero desaparezca. Según Feijoo (2020), técnico de apoyo encargado del MAG en Atahualpa en el rubro del café, indica que actualmente el cantón es el que menos producción de café tiene en comparación a los demás cantónes de la provincia de El Oro.

Los pocos cafetaleros que quedan trabajan todos de forma independiente, es decir no existe una asociación como tal de cafetaleros asociados que les permita trabajar en conjunto y obtener beneficios de la asociatividad, existe una asociación que solo cumple el rol de transformador y comercializador en pequeñas cantidades de café molido. Por ende, la presente investigación solo se ha podido desarrollar bajo la modalidad independiente.

En base a ello se ha podido indagar a 2 proveedores de insumos agrícolas y de materia prima vegetativa,12 cafetaleros independientes ubicados en la parte rural de Paccha, así como en las parroquias rurales de San José, Milagro y Cordoncillo. En el cantón no existe un centro de acopio, solo se ha identificado a una piladora que presta este servicio a los caficultores que vende café en ese estado. Así también se ha investigado a 3 transformadores de la localidad quienes además cumplen el rol de comerciantes y a 3 comerciantes minoristas de la localidad. A continuación, se muestra el correspondiente análisis e interpretación de cada uno de estos actores.

PRODUCTORES

Tabla 8:

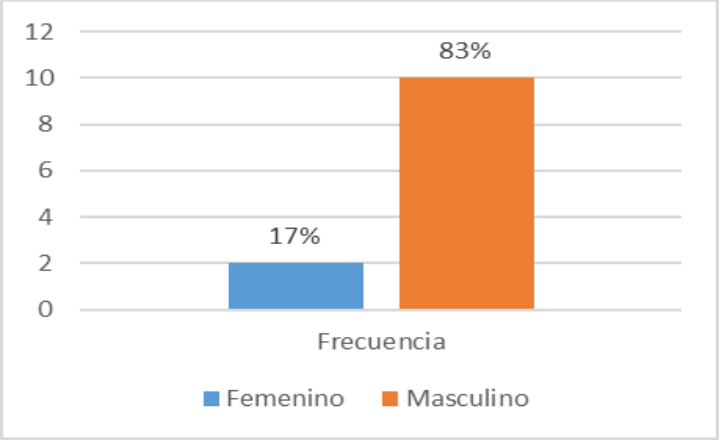
Género de los cafetaleros independientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	2	17%
Masculino	10	83%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 19*:*

Género de los cafetaleros independientes.



Análisis e interpretación:

El 83% de los cafetaleros son hombres y el 17% son mujeres. Se puede ver que el hombre es quien predomina en esta actividad puesto que los mismos son cabeza de hogar o tiene la responsabilidad de generar ingresos para el sustento de su familia. La mujer tiene poca inserción en esta actividad agrícola, aunque con autonomía en la toma de decisiones sobre sus terrenos y busca con ella ayudar a generar ingresos para el sustento de su hogar puesto que el hombre responsable del hogar se ha dedicado a otras actividades económicas más rentables en el cantón como la minería o simplemente produce para el autoconsumo.

Tabla 9:

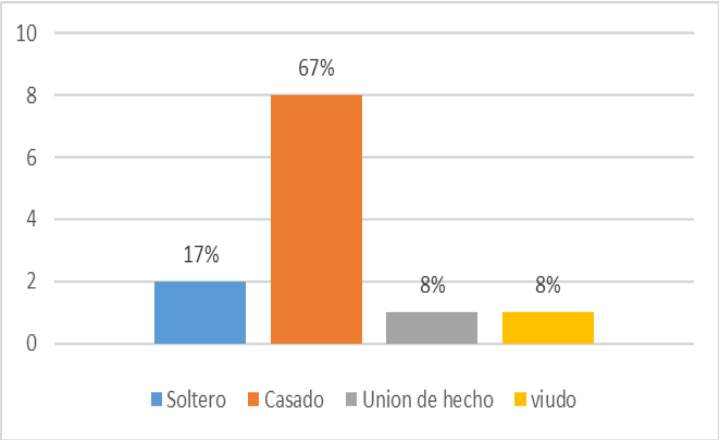
Estado Civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	2	17%
Casado	8	67%
Unión de hecho	1	8%
Viudo	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 20:

Estado civil de los productores.



Análisis e interpretación:

El 67% de los caficultores son casados, el 17% solteros, el 8% vive en unión de hecho y otro 8% restante es viudo. Se puede determinar que la mayor de las personas que se dedican a la caficultura son casados, aunque de forma general todas las personas dedicados a esta actividad agrícola buscan en ella un medio que les permita generar ingresos para el sustento propio y de sus hogares que les permita satisfacer sus necesidades básicas.

Tabla 10:

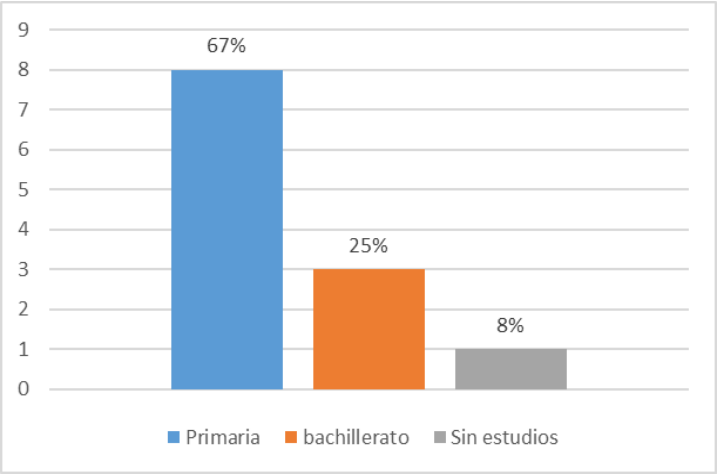
Nivel de estudios.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	8	67%
Bachillerato	3	25%
Sin estudios	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 21:

Nivel de estudios.



Análisis e interpretación:

El 67% de los caficultores tienen educación primaria, el 25% ha alcanzado el bachillerato y el 8% restante no tiene estudios. La educación influye mucho en el progreso del sector productivo porque a través de ella se puede incorporar nuevas tecnologías y prácticas productivas que permitan mejorar la productividad y calidad con ello la obtención de mejores beneficios para el productor. El bajo nivel en educación del cafetalero del cantón dificulta que haya podido incorporar estas nuevas tecnologías o prácticas agrícolas que ha incido para que el sector no se haya desarrollado.

Tabla 11:

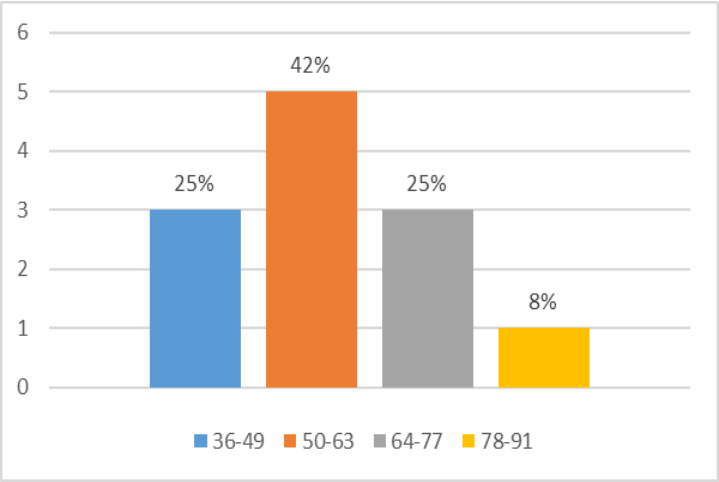
Edad de los productores

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Edad promedio
36-49	3	25%	
50-63	5	42%	
64-76	3	25%	59
78-91	1	8%	
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 22:

Edad.



Análisis e interpretación:

El 42% de los caficultores tienen una edad comprendida entre los 50 a 63 años, un 25% tiene entre 36 a 49 años, otro 25% una edad comprendida entre 64 y 76 años y finalmente un 8% tiene una edad entre 78 y 91 años. Con estos datos se pudo obtener que la edad promedio del caficultor es de 59 años. La edad avanzada de los caficultores también influye mucho en el bajo rendimiento de la producción cafetalera del cantón, los caficultores en su mayoría sobrepasan los 50 años y ya no tienen las misma fortalezas y energías para labrar la tierra que una persona joven,

además, su avanzada edad los hace resistentes al cambio que no les permiten adaptar nuevas prácticas agrícolas.

Los jóvenes en la actualidad no le dan importancia a la agricultura y se dedican a otras actividades económicas como la minería o en otros de los casos migran a las ciudades en busca de mejores oportunidades de vida dejando así los campos abandonados.

Tabla 12:

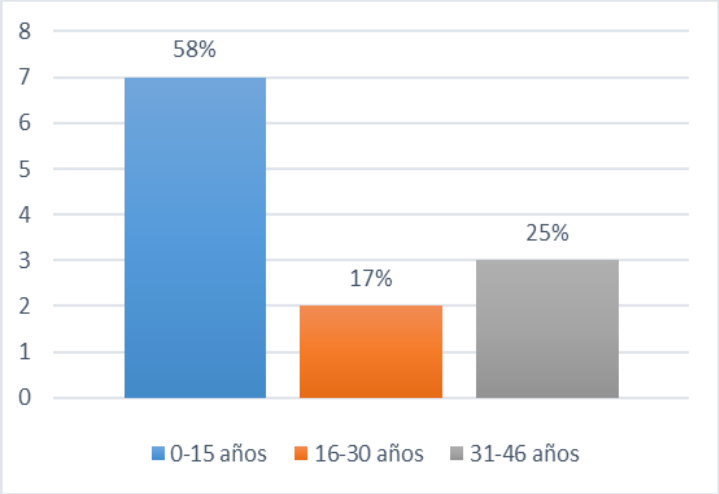
Edad como caficultor

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Media
0-15 años	7	58%	18
16-30 años	2	17%	
31-46 años	3	25%	
Total	12	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 23:

Edad como caficultor.



Análisis e interpretación:

El 58% de los productores lleva dedicándose a la caficultura alrededor de 15 años, el 25% lleva ya entre 16 a 30 años en esta actividad y el 17% restante se dedica más de 30 años a esta actividad. Se ha podido determinar que el tiempo promedio que el caficultor viene dedicándose a esta actividad es de alrededor de 18 años y le sigue dando continuidad al cultivo del café, siguiendo así con la tradición familiar heredada por sus padres.

Tabla 13:

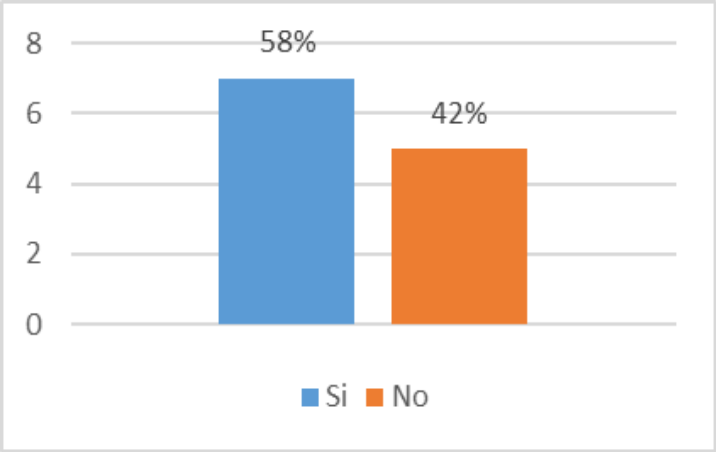
Disponibilidad de seguro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	58%
No	5	42%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 24:

Disponibilidad de seguro.



Análisis e interpretación:

El 58% de los productores está afiliado al seguro del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el 42% restante no. La afiliación al seguro social es muy importante pues garantiza la protección del trabajador y de los suyos otorgándole beneficios como atención médica, protección frente a riesgos de trabajo, pensión por vejes, invalides, viudez y orfandad, sim embargo, gran porcentaje de los caficultores no están asegurados pues consideran que no es importante para las personas que trabajan en el campo.

Tabla 14:

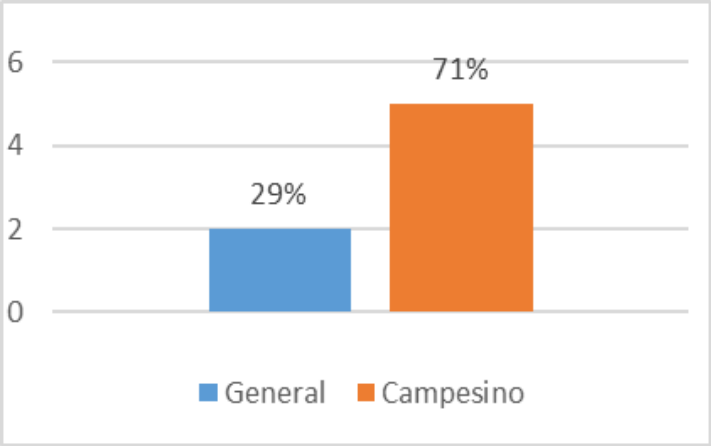
Tipo de seguro que posee

Variable	Frecuencia	Porcentaje
General	2	29%
Campesino	5	71%
Total	**7**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 25:

Tipo de seguro que posee.



Análisis e interpretación

El 71% de los productores está afiliado al seguro del IESS campesino y el 29% restante al general. La mayor parte de los cafetaleros están asegurados a un seguro específicamente orientado para las personas del campo, aunque existe también personas que están afiliadas al seguro general puesto que tienen otro trabajo y mantiene relación de dependencia de un empleador.

Tabla 15:

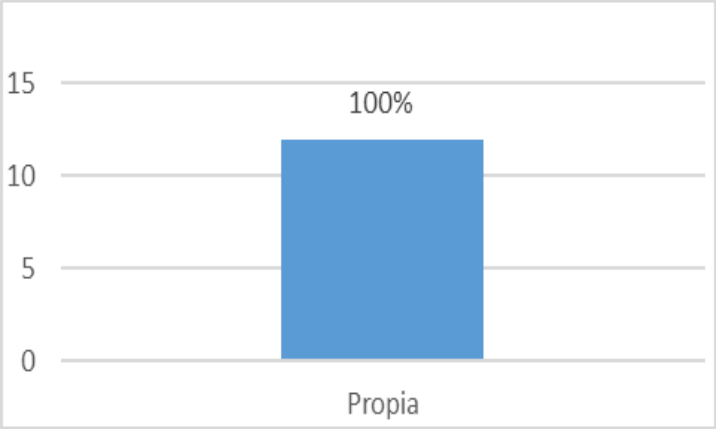
Tipo de tenencia del terreno de cultivo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Propia	12	100
TOTAL	**12**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 26:

Tipo de tenencia del terreno de cultivo.



Análisis e interpretación:

El 100% de los productores es dueño de su terreno donde cultiva sus cafetales. Se puede inducir que son terrenos que han sido transferidos de generación en generación por los familiares

convirtiendo así una fortaleza de los cafetaleros al no tener que alquilar o arrendar terreno para desarrollar su cultivo.

Tabla 16:

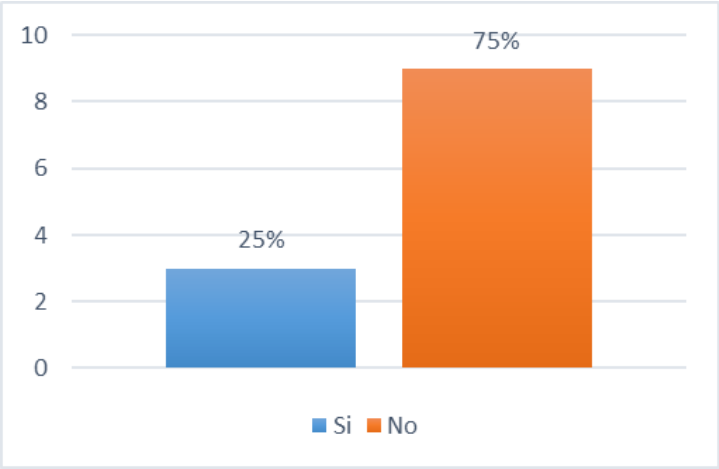
Recibimiento de capacitaciones.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	25%
No	9	75%
Total	12	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 27:

Recibimiento de capacitaciones.



Análisis e interpretación:

El 75% de los caficultores no ha recibido ningún tipo de capacitación relacionada a la producción del café, el 25% restante si ha recibido, pero hace años por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca(MAGAP) actualmente MAG. El acceso a capacitaciones en temas de producción de café juega un rol muy importante en el desarrollo del sector cafetalero pues las mimas ayudan a que el caficultor pueda mejorar sus niveles de

productividad en sus fincas gracias a la aplicación de las nuevas técnicas o conocimientos adquiridos. La falta de capacitaciones ha dado lugar a que la mayoría de cafetaleros siga desarrollando sus cultivos a través de técnicas ancestrales transferidos de generación en generación.

Tabla 17:

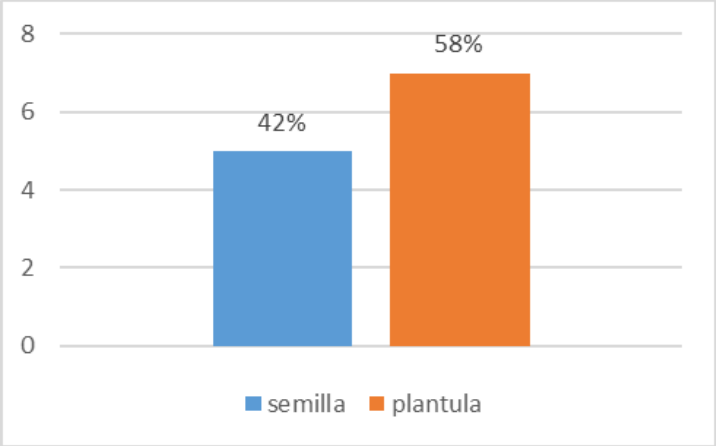
Tipo de materia prima

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semilla	5	42%
Plántulas de vivero	7	58%
Total	12	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 28:

Tipo de materia prima.



Análisis e interpretación:

El 58% de los caficultores ha utilizado como materia prima para la siembra de sus cafetales plántulas de vivero, el 42% semillas. Han obtenido estas materias primas de forma gratuita (donada)por parte del MAG y municipios de Atahualpa, Zaruma y Piñas en años atrás, y otras adquiridas de forma independiente por el productor.

Tabla 18:

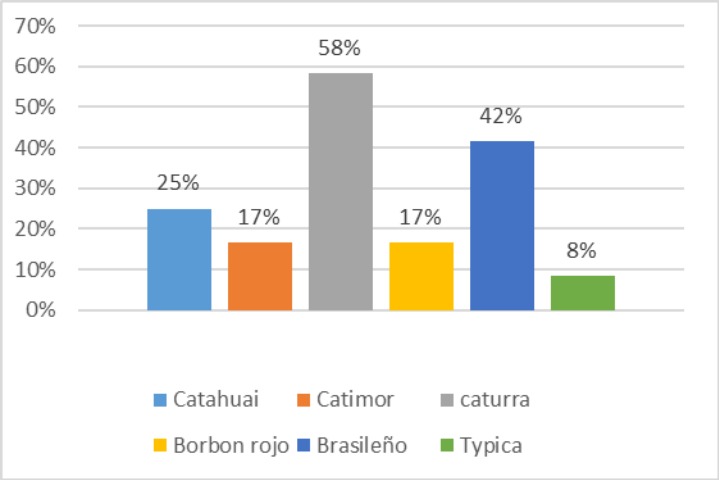
Subvariedad(Arábica)

Variable	Porcentaje
Catuaí	25%
Catimor	17%
Caturra	58%
Bourbon rojo	17%
Brasileño	42%
Typica	8%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 29:

Subvariedad(Arábica).



Análisis e interpretación:

Todos los caficultores cultivan la variedad Arábica, donde destacan subvariedades dentro de sus cultivos, en mayor porcentaje se encuentra la subvariedad Caturra (58%), brasileño (42%), Catuaí (25%), Borbón rojo y Catimor (17%) y finalmente la subvariedad Typica (8%).

Tabla 19:

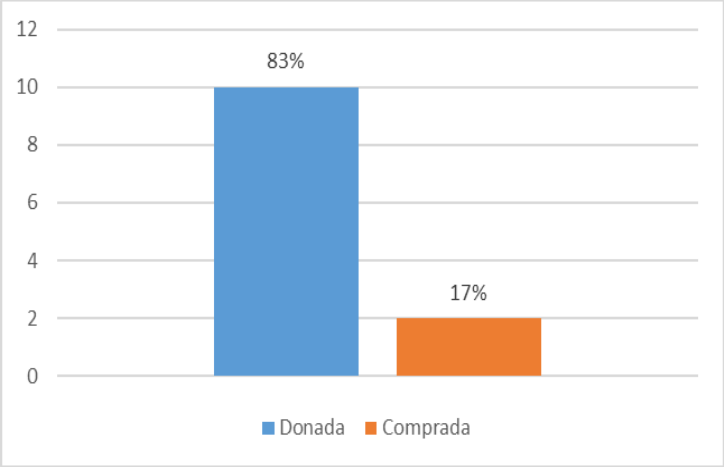
Origen de la Materia prima

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Donada	10	83%
Comprada	2	17%
Total	**12**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 30:

Origen de la Materia prima.



Análisis e interpretación:

El 83% de los caficultores ha adquirido su materia prima donada por el MAG, Municipio de Atahualpa, Piñas y Zaruma en años atrás, El 17% ha comprado su materia prima en mercados de Zaruma y Piñas, esto debido a la cercanía existente entre cantónes.

Tabla 20:

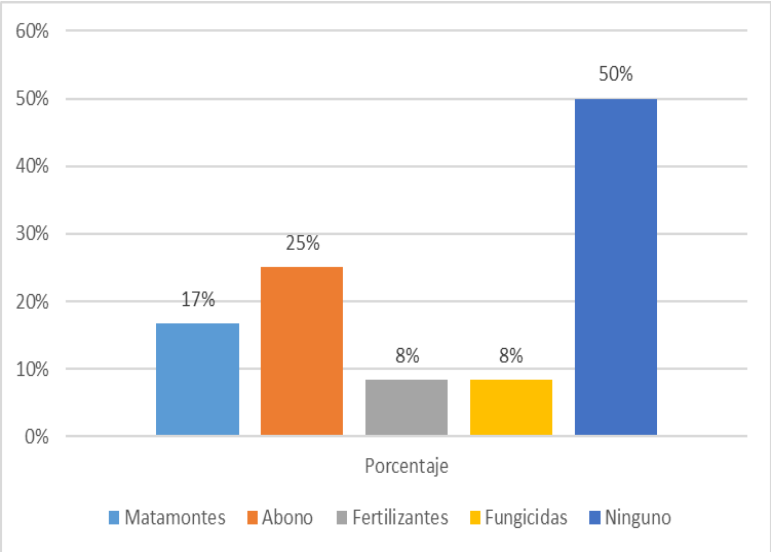
Insumos agrícolas utilizados

Variable	Porcentaje
Matamontes	17%
Abonos	25%
Fertilizantes	8%
Fungicidas	8%
Ninguno	50%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 31:

Insumos agrícolas utilizados.



Análisis e interpretación:

El 50% de los caficultores indica que no utiliza ningún tipo de insumo agrícola, el 25% utiliza abonos, el 17% matamontes y un 8% utiliza fungicidas y fertilizantes respectivamente. El uso de insumos agrícolas en los cafetales sobre todo aquel involucrado en la fertilización y nutrición de las plantas incide mucho en el rendimiento ya que su aplicación ayuda a que se desarrolle una planta fuerte y vigorosa dando como resultado abundantes frutos, a pesar de ello en el cantón tan solo el 8% de los caficultores aplica fertilizantes en sus cultivos.

La mayor parte de caficultores desarrollan sus cafetales usando técnicas ancestrales sin ningún tipo de insumo agrícola que le permita nutrir o cuidar sus plantaciones llegando a cosechar aquellos frutos que logran madurar. Otros se han limitado al uso de insumos agroquímicos para la limpieza de maleza desarrollando esta de forma manual usando lampas y machetes.

Por otro lado, el precio promedio al que compran los insumos agrícolas son: abono orgánico a $30,00 el quintal; matamontes $8,00 el litro; fertilizantes $ 35,00 el quintal; fungicidas $18,00 la funda de 100 gr. La mayoría de estos insumos agrícolas son adquiridos en centros agrícolas de Piñas, Loja y Machala.

Un aspecto importante es que estos productores no llevan costos de producción por lo que desconocen cuanto les cuesta producir su cultivo y cuanto invierten en sus fincas anualmente, aunque algunos estiman de forma general que invierten cantidades desde los $200,00 a $1500,00 anuales.

Tabla 21:

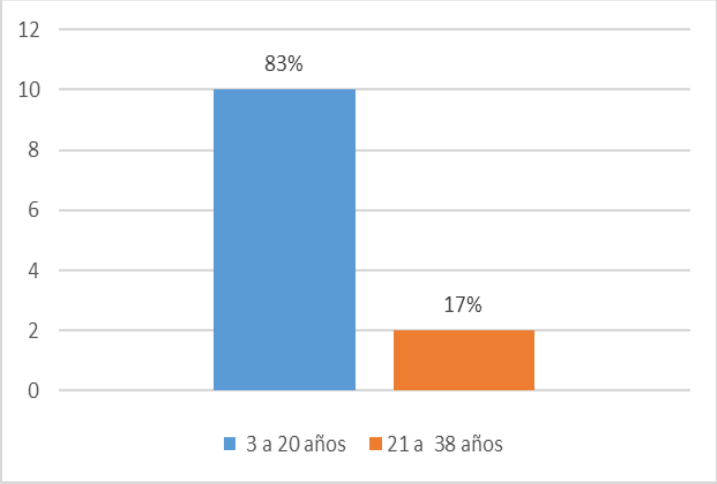
Edad de las plantaciones de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
3 a 20 años	10	83%
21 a 38 años	2	17%
Total	**12**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 32:

Edad de las plantaciones de café.



Análisis e interpretación:

El 83% de los caficultores indica que sus plantaciones tienen una edad entre 3 a 20 años y el 17% restante entre 21 a 38 años. Según Cortijo (2017), una planta de café bien cuidada tiene una vida útil promedio de 20 a 30 años. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, su envejecimiento va incidir significativamente en su rendimiento, es decir cuando la planta va cumpliendo sus años, así mismo produce menos café, es por eso que es recomendable acudir a la renovación con el fin de no perder productividad. Según el informe de rendimiento de café oro desarrollado por el MAG (2018), una planta de café arábica tiene su mayor rendimiento los 3 primeros años de vida útil, a partir de allí va perdiendo su rendimiento poco a poco, pero es a partir del año 30 donde la planta pierde en gran porcentaje su rendimiento. En el Cantón existe cafetaleros que tienen cafetales nuevos, mezclados con viejos, sin embargo, estos cafetales debido a los extremos cambios climáticos, enfermedades, falta de fertilización, falta de sistemas de riego han hecho que su deterioro o vida útil sea más apresurado convirtiéndose en otra razón del bajo rendimiento de los cafetales en el cantón.

Tabla 22:

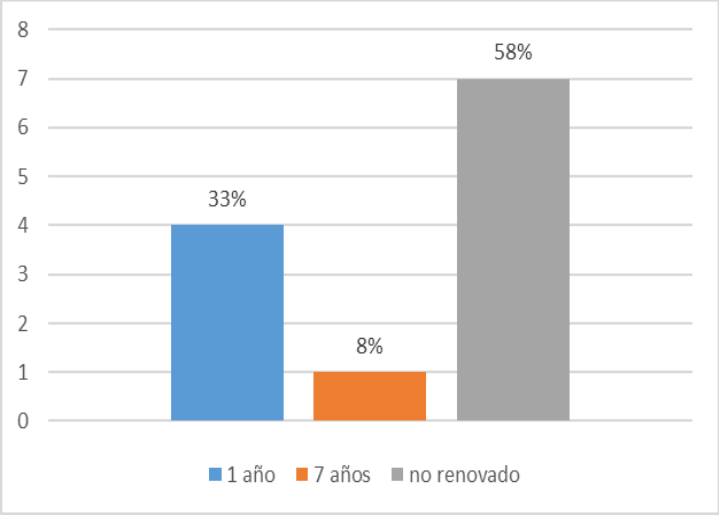
Renovación de los cafetales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 año	4	33%
7 años	1	8%
no renovado	7	58%
Total	12	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 33:

Renovación de cafetales.



Análisis e interpretación:

El 58% de los caficultores no renueva sus cafetales, el 33% lo renueva cada año y el 8% restante lo renueva cada 7 años. La no renovación de los cafetales, de igual forma incide en la baja productividad, la mayoría de productores del cantón no renueva sus cafetales inclinándose cada vez más a un mínimo rendimiento.

Tabla 23:

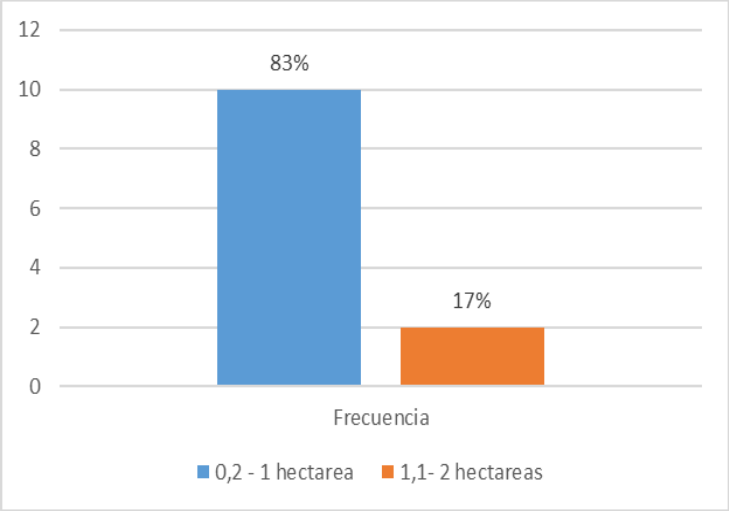
Hectáreas cultivadas de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0,2 - 1 hectáreas	10	83%
1,1- 2 hectáreas	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 34:

Hectáreas cultivadas de café.



Análisis e interpretación:

El 83% de los caficultores tienen entre 0,2 a 1 hectárea con cultivos de café, el 17% restante tiene entre 1,1 a 2 hectáreas cultivadas de café. Son pocas la hectárea con cultivos de café debido al bajo rendimiento es por eso que los caficultores han diversificado sus fincas cultivando otros productos como la caña, plátano, yuca, frutales y pastizales que se siembran de forma intercalada conjuntamente con el café.

Tabla 24:

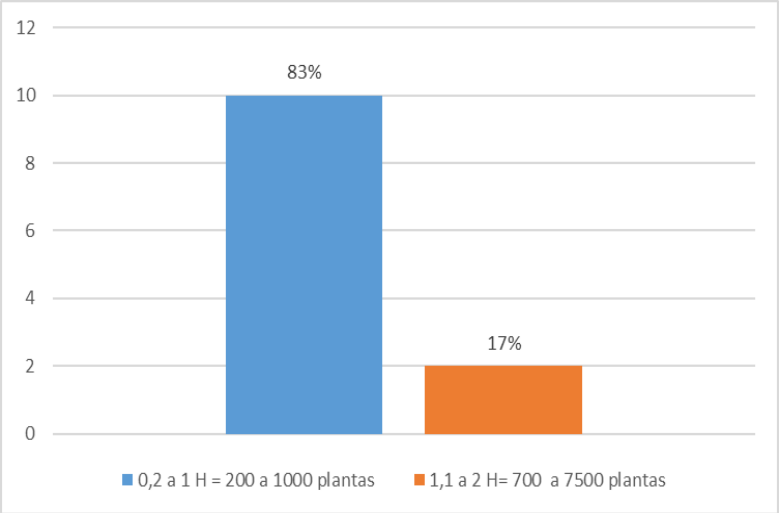
Plantas por hectárea

Hectáreas	Plantas	Frecuencia	Porcentaje
0,2 a 1 H	200 a 1000 plantas	10	83%
1,1 a 2 H	700 a 7500 plantas	2	17%
Total		**12**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 35:

Plantas por hectárea.



Análisis e interpretación:

El 75 % de los caficultores que tienen hasta 1 hectárea poseen en sus terrenos entre 200 a 1000 plantas. El 17% de cafetaleros que supera la hectárea tiene entre 700 a 7500 plantas. La densidad de plantas que se cultivan por hectárea en el cantón es muy baja en comparación al promedio de plantas que se cultivaron a nivel nacional en el año 2019 equivalente a 3.015 plantas por hectárea según el informe de Café grano Oro 2019 desarrollado por el MAG (2019).

Tabla 25:

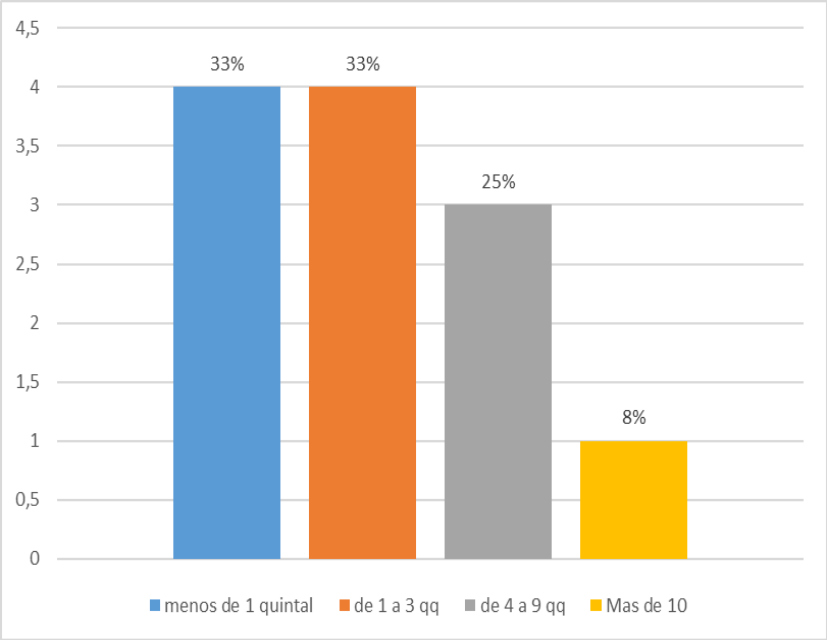
Rendimiento del cultivo por hectárea

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 quintal	4	33%
de 1 a 3 qq	4	33%
de 4 a 9 qq	3	25%
Mas de 10	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 36:

Rendimiento del cultivo.



Análisis e interpretación:

Se puede evidenciar que el rendimiento del café en el cantón es bajo. Un 33% de caficultores indican que obtienen menos de un quintal de su cultivo sembrado, otro 33% indica que obtiene entre 1 a 3 quintales, un 25% obtiene entre 4 a 9 quintales y tan solo un caficultor (8%) obtiene más de 10 quintales al año. El bajo rendimiento se debe a muchos factores que se indicaron anteriormente como la falta de capacitación en la producción del mismo, falta

fertilización en las plantas y también porque son pocas hectáreas destinadas a la producción de café, así como la densidad de plantas que existe en cada una de ellas.

Tabla 26:

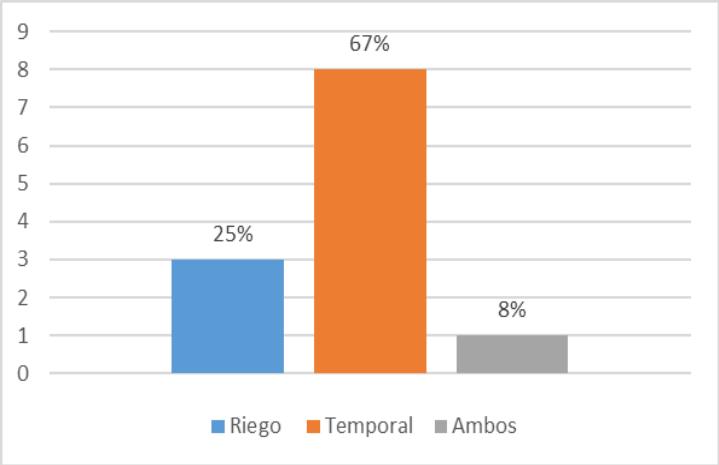
Condiciones bajo los cuales se desarrolla el cultivo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Riego	3	25%
Temporal	8	67%
Ambos	1	8%
Total	**12**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 37:

Condiciones bajo los cuales se desarrolla el cultivo.



Análisis e interpretación:

El 67% de los productores desarrollan su cultivo bajo condiciones temporales es decir de acuerdo al clima que se presente en el cantón, el 25% bajo condición de riego y tan solo el 8% bajo ambas condiciones. El acceso a un sistema de riego representa uno de los recursos de mayor importancia en cualquier tipo de cultivo agrícola y tener acceso al mismo contribuirá al éxito final del cultivo, es decir una buena cosecha, a pesar de ello en el cantón la mayor parte de los caficultores no tiene acceso al mismo y es uno de los mayores problemas al que se enfrenta. Cabe

indicar que la falta de sistemas de riego fue también una de las causas principales de la perdida de los cafetales en el cantón. (suelos secos por verano prolongado)

Tabla 27:

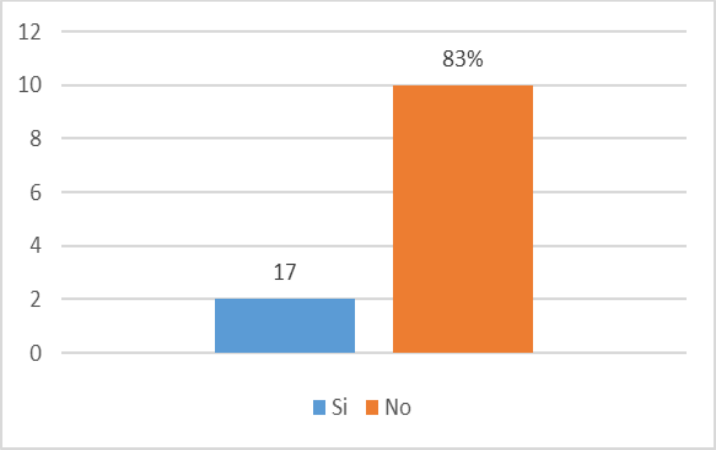
Contratación de trabajadores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	17%
No	10	83%
Total	12	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 38:

Contratación de trabajadores.



Análisis e interpretación:

El 83% de los caficultores no contrata trabajadores para la siembra, mantenimiento y cosechas de sus cafetales, todas las actividades los desarrollan ellos mismo con ayuda de los miembros de su familia constituyendo así en un ahorro al no tener que contratar mano de obra particular. Tan solo el 17% restante contrata trabajadores particulares de forma eventual para actividades de limpieza de maleza, fumigación y cosecha. El precio promedio que pagan a los trabajadores es de $15 a 20 el día.

Tabla 28:

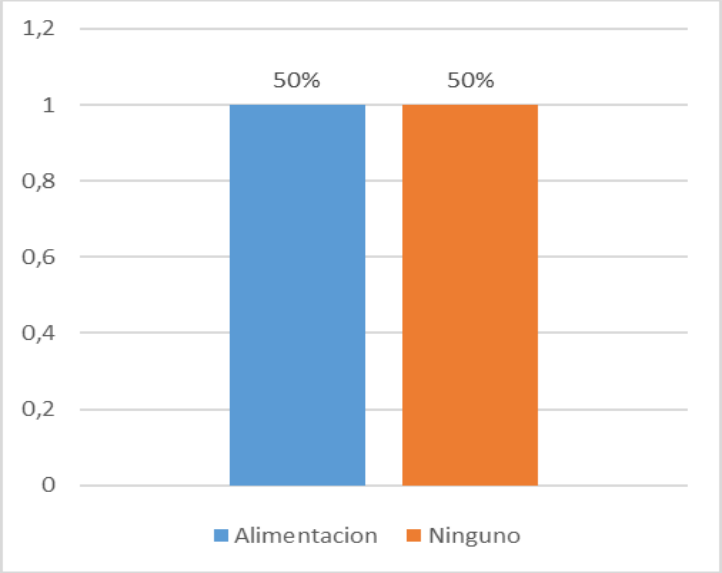
Beneficios que ofrece a los trabajadores.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación	1	50%
Ninguno	1	50%
TOTAL	2	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 39:

Beneficios que ofrece a los trabajadores.



Análisis e interpretación:

De los productores que contratan trabajadores temporales, el 50% de ellos aparte del salario le ofrece la comida, el otro 50% no ofrece ningún beneficio más que el salario.

Tabla 29:

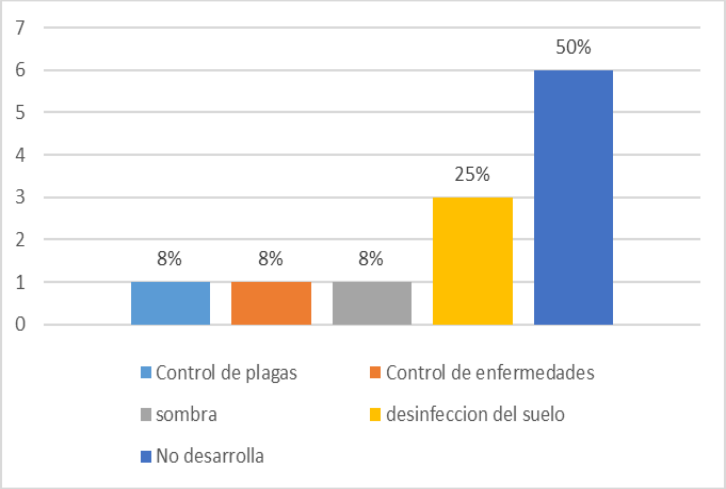
Control Sanitario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Control de plagas	1	8%
Control de enfermedades	1	8%
Sombra	1	8%
Desinfección del suelo	3	25%
No desarrolla	6	50%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 40:

Control Sanitario.



Análisis e interpretación:

El 50% de los productores no desarrollan ningún tipo de control sanitario en sus cafetales, el 25% desinfecta el suelo con cal, un 8% desarrolla limpieza de sombra, control de enfermedades y control de plagas respectivamente. La mayor parte de caficultores no desarrolla ningún tipo de control sanitario por lo que sus plantaciones se ven afectadas por plagas y enfermedades como la roya que a la larga causan daños, malformaciones en el fruto e inclusive la muerte de las plantas por lo que agudiza aún más el bajo rendimiento. Cabe indicar que los pocos que desarrollan estas

actividades lo hacen por cuenta propia sin ninguna asesoría técnica, en base a los conocimientos transmitidos de generación en generación.

Tabla 30:

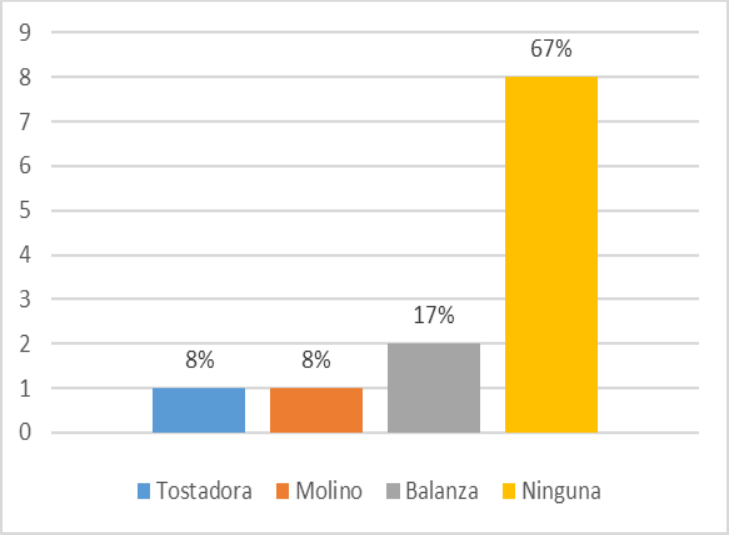
Maquinaria utilizada por los productores.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tostadora	1	8%
Molino	1	8%
Balanza	2	17%
Ninguna	8	67%
Total	**12**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 41:

Maquinaria utilizada por los productores.



Análisis e interpretación:

El 68% de los cafetaleros no utiliza ninguna maquinaria, el 17% dispone de balanzas, el 8% dispone de una tostadora y molino respectivamente. Cabe señalar que los productores que tienen estas máquinas son productores que vende su café ya molido directamente a los consumidores o comerciantes minoristas.

Tabla 31:

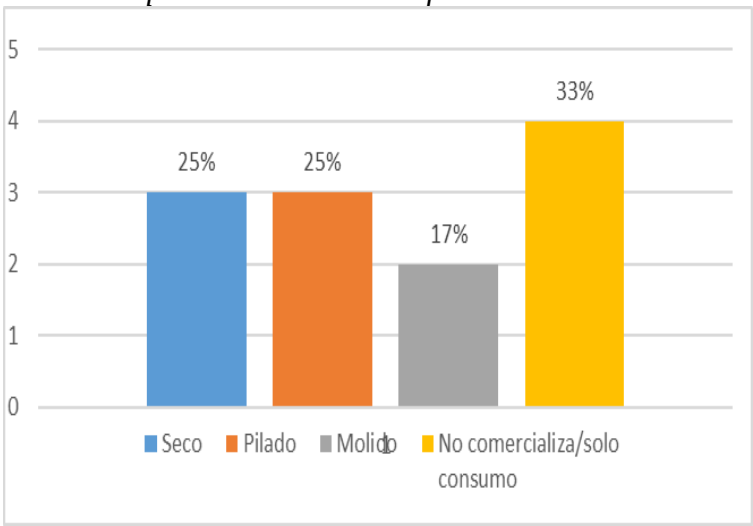
Estado en que el productor comercializa el café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Seco	3	25%
Pilado	3	25%
Molido	2	17%
No comercializa/solo consume	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 42:

Estado en que comercializa el café.



Análisis e interpretación

El 33% de los caficultores no comercializa su cultivo debido a que es muy bajo el rendimiento, solo lo dedica para el consumo familiar. El 25% lo vende en café bola seco, otro 25% lo vende pilado y el 17% lo vende ya molido directamente al consumidor o comerciantes minoristas. El precio promedio del café bola seco al que vende el productor bordea los $100, el café pilado tiene un precio promedio de $125. El café molido se vende la libra a un precio de $3,00 y por presentaciones de 400gr y 200 gr (bajo marca) a un precio de 3,00 y 1,50 al público

en general y a los comerciantes minorista en un precio de 2,50(400 gr) y de 1,25(200 gr). El destino de la producción es enviada a mercados de Paccha, Zaruma, Portovelo, Piñas, Santa Rosa, Machala

Tabla 32:

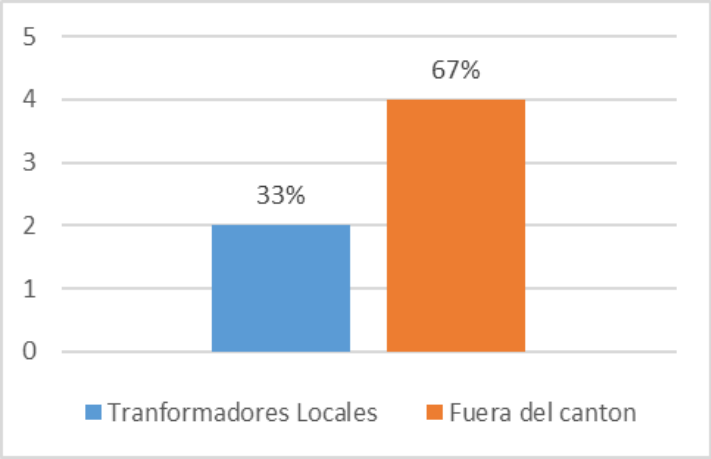
Lugar de comercialización del café sin tranformar.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tranformadores Locales	2	33%
Fuera del cantón	4	67%
Total	**6**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 43:

Lugar de comercialización del café seco y pilado.



Análisis e interpretación:

El 67% de los caficultores que venden su café sin transformar, es decir en estado bola seco o ya pilado lo venden a transformadores fuera del cantón, específicamente en Piñas y Zaruma. Uno de estos productores además de vender en estos mercados vende a comerciantes de Quito y Guayaquil.

Tabla 33:

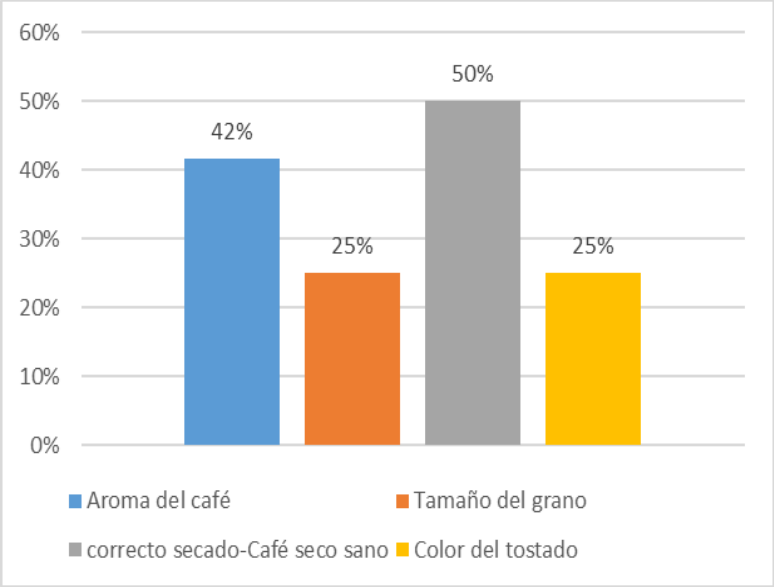
Exigencia de calidad bajos los cuales se comercializa el café

Variable	Porcentaje
Aroma del café	42%
Tamaño del grano	25%
Correcto secado-Café seco sano	50%
Color del tostado	25%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 44:

Exigencia de calidad bajos los cuales se comercializa el café.



Análisis e interpretación

El 50% de los productores indica que las exigencias bajo las cuales comercializa su café tiene que ver con el correcto secado del mismo que da como resultado un café seco sano, un 42% indica que las exigencias están en torno al aroma del café, un 25% indica que es el tamaño del grano y otro 25% menciona que es el color del tostado las exigencias que tiene comprador.

Tabla 34:

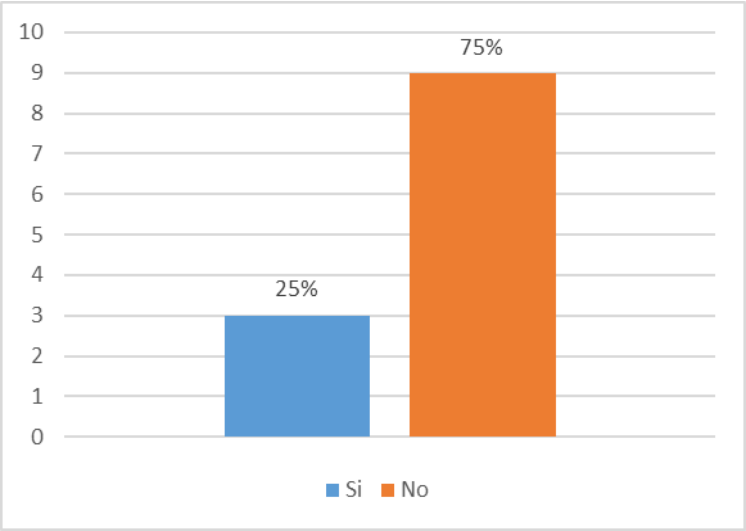
Recibe ayuda de otras instituciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	25%
No	9	75%
Total	**12**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 45:

Recibe ayuda de otras instituciones.



Análisis e interpretación:

El 75% de los productores indican que no reciben apoyo de ninguna institución, el 25% indica que sí, pero hace varios años atrás en temas de capacitaciones donde figura el MAG como institución de apoyo. La falta de apoyo al sector agrícola por parte de las instituciones tanto públicas como privadas sin duda alguna reflejan la situación actual del sector cafetalero del cantón, pues son cruciales para su desarrollo, especialmente de instituciones del sector público quienes deberían fomentar programas de apoyo en beneficio del agricultor con el fin de mejorar

su productividad y con ellos sus ingresos. Se evidencia un apoyo deficiente de estas entidades al caficultor.

Tabla 35:

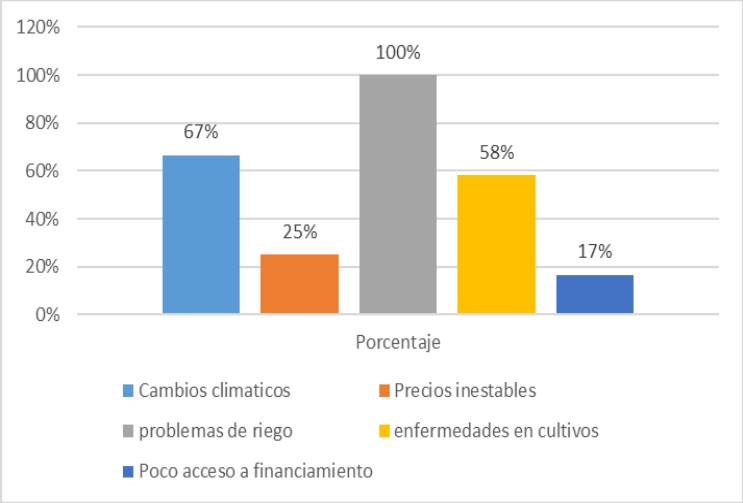
Problemas que enfrenta como caficultor

Variable	Porcentaje
Cambios climáticos	67%
Precios inestables	25%
Problemas de riego	100%
Enfermedades en cultivos	58%
Poco acceso a financiamiento	17%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 46:

Problemas que enfrenta como caficultor.



Análisis e interpretación:

El 100% de los caficultores indica que el principal problema al que se enfrenta es la falta de sistemas de riego en sus cultivos, los sistemas que tienen los han improvisado y no abastecen. Otros problemas a los que se enfrenta son los cambios climáticos (67%), enfermedades (58%), precios inestables (25%) y acceso a financiamiento (17%). El acceso a un sistema de riego tal como se indicó en párrafos anteriores es fundamental en el cultivo del café y de cualquier

producto agrícola pues de él depende de que se dé vida a la producción y se tenga una buena cosecha.

Tabla 36:

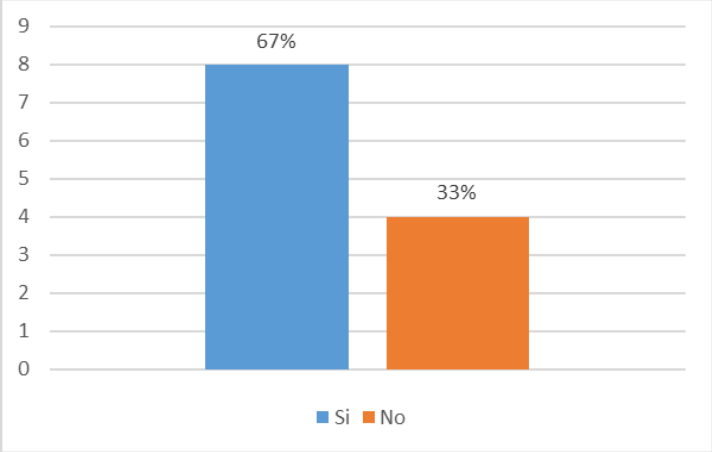
Otra fuente de ingreso

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 47:

Otra Fuente de ingreso.



Análisis e interpretación:

El 67% de los caficultores tiene otra fuente de ingreso aparte de la venta del café, se dedica a trabajar en la minería, carreras, venta de cofres mortuorios y venta de otro producto agrícolas procesados como el maní, panela.

Tabla 37:

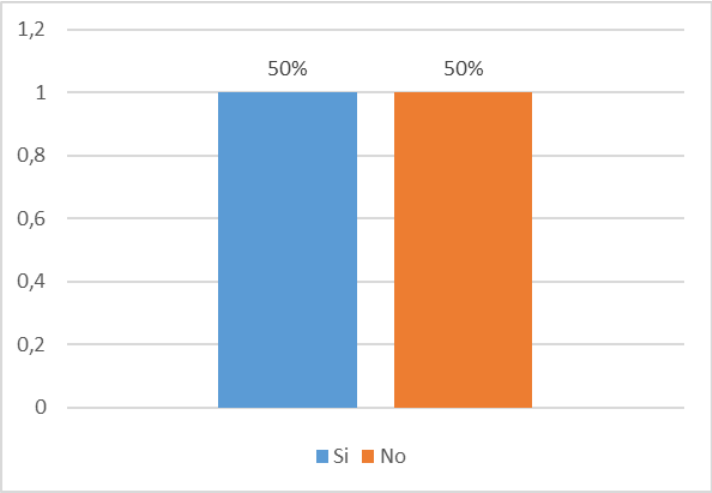
Cuenta con marca propia para la venta del café molido.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del cantón Atahualpa
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Ilustración 48:

Cuenta con marca propia para la venta del café molido.



Análisis e interpretación:

Del 17% de los caficultores que venden el café ya molido, el 50% de ellos tiene marca propia con su debido registro sanitario y el otro 50% no tiene marca, vende su producto de manera convencional solo enfundada bajo ninguna marca pues considera que representa muy demorado sacar los permisos y lo que vende es muy poco.

PROVEEDORES

Número de proveedores: 2

Tabla 38:

Tipo de proveedor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productos agricolas	1	50%
Plántulas	1	50%
Total	**2**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a proveedores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El 50% de los proveedores proveen insumos agrícolas y otro 50% es proveedor de materia prima vegetativa. En lo relacionado al precio de los insumos agrícolas utilizados para el mantenimiento de los cafetales constan los siguientes: precio promedio de abono de $30,00 el quintal; insecticidas $30,00 el quintal; matamontes $8,00 el litro. El precio de las plántulas es de $ 0,15 y el kilo de semillas bordea los $15.

Los proveedores de insumos agrícolas indican que los meses en los que mayormente vende son enero, febrero, marzo y abril, aunque señala que son pocos los agricultores dedicados al cultivo del café en el cantón. Por su parte El GAD municipal de Atahualpa bajo la asistencia del MAG y con el propósito de incentivar la siembra del café en el cantón hace un año atrás empezó a crear semilleros de café(plántulas) en su vivero municipal con el fin de proveer de materia prima vegetativa de café para toda la provincia de El Oro en general. Indican de igual forma que los meses en que mayor demanda existe es en enero, febrero, marzo y abril.

Tabla 39:

Origen del Producto.

Variable	Frecuencia	Total
Nacional	2	100%
Extranjero	0	0%
Total		**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a proveedores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El 100% de los proveedores adquieren sus productos del mercado nacional. El municipio en este caso adquiere la materia prima vegetativa desde el cantón Olmedo perteneciente a la provincia de Loja.

Tabla 40:

Necesita permiso.

Variable	Frecuencia	Total
Si	1	50%
No	1	50%
Total	**2**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a proveedores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El proveedor del insumo agrícola necesita permiso para su funcionamiento (50%), la misma que es otorgada por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario(AGROCALIDAD), y el proveedor de plántulas no necesita (50%) ya que es una institución pública con autonomía política, administrativa y financiera.

Tabla 41:

Local

Variable	Frecuencia	Total
Propio	2	100%
Arrendado	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a proveedores del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El 100% de los proveedores es dueño del local donde expende sus productos, esto representa una ventaja para los proveedores.

Tabla 42:

Garantía que ofrece

Variable	Frecuencia	Total
Asistencia técnica	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a proveedores del cantón Atahualpa
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Análisis e interpretación.

El 100% de los proveedores ofrece solo asistencia técnica a los clientes que adquieran sus productos por ejemplo indicar como suministrar los diferentes insumos agrícolas a los cultivos con el fin de evitar daños colaterales, de igual forma el municipio presta asistencia técnica en caso de que el caficultor así lo requiera.

PILADO

Tabla 43:

Piladora "La invencible"

Propietario	Sr Juvenal Buele
Ubicación	Parroquia Cordoncillo, Sector Chupo
Costo por sus servicios	$8,00

Analisis e interpretación:

Ubicada en la parroquia cordoncillo, barrio Chupo, de propiedad del señor Juvenal Buele, solo presta el servicio de pilado a los caficultores independientes de ese sector, el precio que cobra por sus servicios es de $8 por cada quintal de café pilado. Menciona que no ha tenido apoyo de ninguna institución pública, además que la producción es mínima en el sector ya que estima que durante el año 2020 pilo no más de 5 quintales.

Se conoció también que el precio del pilado del café en otros cantónes como piñas asciende a $25 dólares.

TRANSFORMADORES

Tabla 44:

Datos generales de los transformadores

Transformadores	Propietarios	Ubicación	Años de Funcionamiento	Trabajadores	Cantidad de producción mensual	Presentaciones de venta
Asociación Fe y Esperanza	Humberto Ganan-Presidente	Paccha	13 años	2(socios)	4 qq	440 gr 420 gr
Microempresa Productos Miguelito	Luis Loaiza	Apartadero-Ayapamba	8 años	3(familia)	6 qq	400 gr 200 gr
Transformador convencional	Mariana Romero	Apartadero-Ayapamba	10 años	3(familia)	1,2 qq	Libras

Fuente: Encuesta aplicada a transformadores de café del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

Los 3 transformadores tienen un promedio de 10 años dedicados a esta actividad, cuenta con un promedio de 2 trabajadores para el desarrollo de sus actividades donde predomina mano de obra familiar. Transforman entre 1 a 6 quintales al mes. Todos ellos venden su café de forma molida directamente a consumidores finales en diferentes presentaciones, además de vender a comerciantes minoristas.

Tabla 45:

Lugar de donde adquiere el café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productores independientes del cantón	2	67%
Productores fuera del cantón	1	33%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a transformadores de café del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El 67% de los transformadores adquiere el café para transformar a los productores independientes del cantón (Asociación y Transformador convencional). El 33% restante adquiere el café de productores fuera del cantón específicamente del cantón Piñas y cantón Chaguarpamba perteneciente a la provincia de Loja (Microempresa Miguelito). El precio promedio al que compran el quintal de café seco bola es de $100,00 y el Pilado a $125,00.

Tabla 46:

Maquinaria con la que cuentan

Variable	Porcentaje
Molino industrial	100%
Tostadora	100%
Balanza electrónica	100%
Piladora de grano en seco	67%
Despulpadora	33%

Fuente: Encuesta aplicada a transformadores de café del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El 100% de los transformadores tienen un molino industrial, tostadora y una balanza eléctrica, el 67% posee una piladora de grano en seco y tan solo el 33% posee una despulpadora. Los desechos resultantes de la transformación lo utilizan como abono orgánico.

Tabla 47:

Forma de Contabilidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contadora	0	0%
Forma empírica	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a transformadores de café del cantón Atahualpa
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Análisis e interpretación:

El 100% de los transformadores lleva una contabilidad de forma empírica es decir a través de un cuaderno de apuntes. El llevar una contabilidad de forma empírica es una debilidad de este actor que se da por desconocimiento, esto dificulta la administración correcta del negocio, a su vez es riesgoso ya que se podría extraviar o dañar este único registro quedando así sin ningún documento que le permita administrar sus cuentas y a la larga le resultara perjudicial.

Tabla 48:

Cuenta con marca propia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a transformadores de café del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El 67% de los transformadores posee una marca propia bajo la cual comercializa su café como resultado de la transformación (La asociación existente la vende bajo la marca “Café Criollito” y la microempresa productos miguelito lo vende bajo la marca de “Café Miguelito”. El 33% restante no dispone de una marca si no que la comercializa de forma convencional solo enfundada.

Tabla 49:

Como financia sus actividades

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	2	67%
Capital propio	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a transformadores de café del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación

El 67% financia sus actividades a través de crédito en la Entidad Financiera Ban Ecuador, específicamente para el tema de inversión en maquinaria, el 33% financia su capital de trabajo con capital propio. En el desarrollo de una cadena de valor es muy importante el apoyo de las entidades financiera pues otorgan el capital que les permite a los eslabones poder desarrollar sus actividades operativas.

Tabla 50:

Exigencias de calidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Color del tostado	2	67%
Aroma del café	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a transformadores de café del cantón Atahualpa
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Análisis e interpretación:

El 67% de los transformadores indican que sus clientes exigen el color del tostado en sus productos y el 33% indican que el aroma del mismo. La relación que tiene con sus clientes es esporádica no formal.

Tabla 51:

Documentos para procesos de venta

Variable	Porcentaje
Planes de venta	0%
Planes de producción	0%
No lleva	100%

Fuente: Encuesta aplicada a transformadores de café del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El 100% de los transformadores no llevan ningún tipo de documento formal para procesos de ventas. Estos documentos son de gran ayuda para toda empresa o negocio pues permite planificar los objetivos que pretende alcanzar en un determinado tiempo no solo a nivel de ventas si no a nivel general de la empresa o negocio. Se podría inducir que la falta conocimiento de estos transformadores hace que no lleven estos planes.

Tabla 52:

Dificultades como transformadores

Variable	Porcentaje
Calidad de materia prima	33%
Comercialización	100%

Fuente: Encuesta aplicada a transformadores de café del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El 100% de los transformadores indican que la dificultad que mayormente tienen es lo relacionado a la comercialización pues consideran que es muy complicado vender sus productos o abrir mercados por la alta oferta de marcas de café comerciales en el sector, y un 33% indica que otra dificultad es la calidad de la materia prima.

Además, mencionan que no existe apoyo por parte de las instituciones públicas locales en temas de organización de ferias que les permita promocionar sus productos y venderlos.

Tabla 53:

Instituciones que regulan sus procesos

Arcsa	67%
SRI	67%

Fuente: Encuesta aplicada a transformadores de café del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El 67% de los transformadores indican que las entidades que regulan sus procesos son la Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria(ARCSA) quienes les otorgan el registro sanitario correspondiente, así mismo indican que otra entidad que los regula es el Servicio de Rentas Internas(SRI) para el otorgamiento ya sea del RUC o RISE. El transformador convencional indica que debido a que su producción y comercialización es poca no ha recurrido a ninguna de estas entidades para los permisos correspondientes.

COMERCIALIZADORES

Tabla 54:

Tipo de venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Al por mayor	0	0%
Al por menor	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes del café del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El 100% de los comerciantes encuestados son minoristas y se encuentran ubicados en el centro urbano de Paccha y la parroquia Cordoncillo.

Tabla 55:

Precio promedio por presentación de café

Presentación	Precio
400 gr	3,00
200 gr	1,50

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes del café del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación

Los comerciantes minoristas adquieren estas presentaciones y las venden en sus estanterías en un promedio de 15 a 20 fundas al mes a los consumidores locales. La marca local de café que venden en sus establecimientos es “café Miguelito·, anteriormente se comercializaba la marca “Café Criollito” pero en la actualidad ya no. También comercializan la marca de un productor independiente del cantón (Café Zarumeño). Además de comercializar estas marcas locales, también venden otras marcas comerciales provenientes de Piñas y Zaruma y Loja como “Café Don Ayala”, “Café Don Marcelo”, Café de Alamor”

Debido a que el cantón posee atractivos turísticos es visitado muy a menudo por turistas, a los cuales los comerciantes venden el café a un precio más elevado por ejemplo la presentación de 400 gr la dejan a $3,50.

Tabla 56:

Exigencia de calidad de compradores.

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Aroma del café	3	100%
Total	**3**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes del café del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Análisis e interpretación:

El 100% de los comerciantes minoristas indican que la exigencia principal de los clientes a la hora de comprar el café es su aroma.

Tabla 57:

Dificultades como comerciante

Variable	Porcentaje
Falta de apoyo y organización entre actores de la cadena	33%
Oferta de café convencional en el sector	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes del café del cantón Atahualpa
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Analisis e interpretación:

El 100% de los comerciantes indican que uno de los principales problemas al que se enfrenta es la oferta de café convencional sin registro sanitario a precios inferiores o iguales que no les permite competir y obtener rentabilidad. El 33% indica que la falta de apoyo y organización entre los diferentes actores de la cadena hace que exista mucho egoísmo entre los mismos y no se desarrolle buenas relaciones comerciales.

6.2. Desarrollo de Objetivos planteados

Los actores directos de la cadena de valor del café son aquellos que se caracterizan por que son propietarios del producto en algún momento y tienen la capacidad de agregar valor al mismo mientras este se traslada por cada uno de los eslabones de la cadena de valor hasta llegar al cliente final, también existen actores indirectos que prestan servicio de apoyo y son de mucha importancia para el funcionamiento de la cadena.

Objetivo específico 1: "Identificar a cada uno de los eslabones y actores que conforman la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente."

Es necesario hacer hincapié que una vez levantada la información de campo se pudo determinar que el sector cafetalero del cantón Atahualpa, perteneciente a la provincia de El Oro se ha reducido, los pocos cafetaleros a los que se ha podido investigar trabajan de forma independiente y no existe una asociación.

Dentro de ese contexto, la identificación de cada uno de los eslabones y actores que conforman la cadena de valor del café solo se la realizó bajo la modalidad independiente en base a la información que se pudo recopilar.

A continuación, se muestra cada uno de los actores directos e indirectos de la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente de este cantón.

Tabla 58:

Actores de la Cadena de valor de la modalidad Independiente.

ACTORES DIRECTOS	ACTORES INDIRECTOS
1.Proveedores de Insumos Agrícolas y semillas	**Prestadores de servicios de apoyo**
• Local agropecuario del cantón. • GAD municipal de Atahualpa.	**Instituciones Bancarias:** Encargadas de proporcionar financiamiento, específicamente al eslabón de transformación, destaca un único banco, Ban Ecuador ubicado en el cantón piñas **Cooperativas de transporte:** Encargada de transportar la producción de café dentro del cantón y la provincia entre la que destaca la cooperativa de Transporte Paccha, Ayapamba y Piñas. Existen también cooperativas de camionetas en la que destaca la cooperativa Ruinas de Yacuviña & TransYacu S.A **Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)**: Institución encargada de brindar asesoría técnica y provisión de materia prima como semillas y plántulas como apoyo al Proyecto de Reactivación del café y cacao fino de aroma desarrollado a nivel nacional. Al frente del proyecto en la zona alta de la provincia de El Oro que involucra a los cantónes de Piñas, Zaruma, Portovelo está el Ing. Jaime Feijoo como técnico de campo del MAG.Por ausencia del técnico de Atahualpa en el rubro del café este mismo técnico brinda apoyo a los cafetaleros del cantón **Prefectura de El Oro:** Institución que trabaja en conjunto con el MAG en proyectos enfocados en el fomento agrícola productivo de la provincia de El Oro. También esta institución trabaja en conjunto con la Junta de riego "Jesús del Gran Poder" del cantón Atahualpa para la construcción del sistema de riego próximo a inaugurarse, el mismo que beneficiará a productores de la localidad para que puedan retomar sus cultivos en los que se incluye el café. **Junta de Riego Jesús del Gran Poder:** Organización del cantón que con la finalidad de dar vida a los cultivos agrícolas de los productores locales trabajan en conjunto con la Prefectura de El Oro en la construcción del sistema de riego próximo a inaugurarse.
2. Productores	
12 caficultores independientes localizados	
3.(Pilado)	
Piladora "La invencible", única del cantón ubicada en la parroquia Cordoncillo, solo presta el servicio de pilado, no es centro de acopio	
3.Transformadores	
• Asociación Fe y Esperanza • Microempresa Familiar Loaiza • Transformador Independiente :Mariana Romero.	

Continúa

4.Comercializadores	**Organizaciones Reguladoras**
Los transformadores en su mayoría venden un café empaquetado bajo marca y con registro sanitario directamente a los consumidores finales y también a comerciantes minoristas, (Tiendas y negocios de Paccha y de la provincia en general).	**AGROCALIDAD:** Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario impulsando las buenas prácticas agropecuarias. **Agencia Nacional de Control, Regulación y Vigilancia Sanitaria(ARCSA):**Institución encargada de Controlar y vigilar que los productos ofertados en el mercados sean Higiénicamente adecuados para el consumo humano y otorgamiento del registro sanitario. **Servicio de Rentas Internas(SRI):**Institución encargada de emitir el Registro de Contribuyente Único(RUC) y el Régimen Impositivo Simplificado(RISE) para el cobro de impuestos en el país.
6.Consumidores	
Consumidores locales y Nacionales	

Fuente: Encuestas aplicadas a los actores de la cadena, tablas 8,38,39,43,44,49,53.
Elaborado por: Wilman Vinicio Buele Placencia.

A continuación, se muestra las principales funciones de los eslabones de la C.V identificados en el cantón Atahualpa .

Tabla 59:

Funciones de los eslabones de la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente.

Provisión	Producción	Pilado	Transformación	Comercialización	Consumo
Número de proveedores **2**	Número de productores **12**	Piladora(solo presta el servicio de pilado) Numero de Piladoras **1**	Número de Transformadores **3**	Numero de Comerciantes minoristas **3** Se incluye a 2 productores que desarrollan el papel de comerciantes, así como Transformadores.	Tipo de Mercado **2**
• Proveedor de Insumos agrícolas como abonos, insecticidas, matamontes • Proveedor de plántulas y semillas.	• Elaborar semilleros de café. • Siembra, control, cuidado, fertilización y limpieza de los cafetales durante el periodo de crecimiento de la planta • Cosecha del café • Secado del café y venta • Secado, Pilado y venta del café • Secado, tostado y molido del café para consumo o venta.	• Recibir el café seco en bola • Pesarlo, pilarlo y entregar el café de vuelta al productor.	• Recibir el café bola seco o pilado. • Selección y limpieza de los granos. • Tostado del café • Molido del café • Pesado y empacado, listo para la venta. • Venta a consumidores finales o venta a comerciantes minorista	• Contactar a los proveedores de café y realizar pedido para atender la demanda local • Receptar el café en los estantes y vitrinas de sus locales para su comercialización • Venta del producto a consumidores.	Producto listo para su consumo a nivel local(dentro de la provincia) y nacional

Fuente: Encuesta a los actores directos.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Objetivo específico 2: "Describir la Cadena de valor del café bajo la modalidad independiente del cantón Atahualpa"

De igual manera este objetivo, en vista de que en el cantón no hay caficultores asociados, la descripción de la cadena de valor se lo realiza solo bajo la modalidad independiente. Aquí se describe las características principales de estos actores directos, sus actividades, las relaciones que establecen con otros actores de la cadena, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos.

Proveedores

Como primer eslabón en esta cadena están los proveedores de insumos agrícolas y proveedores de materia prima (plántulas y semillas).

Tabla 60:

Caracterización de los proveedores de insumos agrícolas y materia prima (semillas y plántulas) de la cadena de valor del café de la modalidad Independiente.

Variables	Proveedores
Caracteristicas.	El proveedor de insumos agrícolas se encuentra ubicado en la parte urbana de Paccha, el mismo realiza ventas al por menor y mayor, necesita un permiso para el desarrollo de su actividad, la cual la viene desarrollando ya hace 12 años. Sus ventas no son tan regulares y los meses en los que vende más frecuentemente son enero, febrero, marzo y abril. Los productos que vende son abonos, matamontes e insecticidas a los caficultores, también les brindan indicaciones generales a los productores de como suministrar los diferentes insumos agrícolas. El GAD municipal de Atahualpa conjuntamente con el apoyo del MAG hace 1 año atrás y con el fin de incentivar la producción de café en el cantón, se convirtió en proveedor de semillas y plántulas de café arábica de la subvariedad brasileña a través de la creación de un vivero municipal, dichas semillas son procedentes del cantón Olmedo, los meses en los que mayormente vende son los primeros 4 meses del año.
Descripción de Actividades	El proveedor de insumos agrícolas una vez que vende su producto, brinda indicaciones generales a los caficultores, explicando cómo suministrar los diferentes insumos de manera correcta a las plantas con el fin de evitar daños colaterales. El GAD municipal de Atahualpa a través de su departamento de Gestión Ambiental y apoyo técnico del MAG brinda plántulas de café a los productores locales y regionales a través de su vivero municipal con una producción anual de 20.000 plantas. Todas las actividades que se realizan en el vivero es desarrollada por promotores sociales de la localidad los mismo que son debidamente capacitados.
Relación entre actores	Relación con el productor independiente de manera esporádica, es decir la frecuencia de compra del productor se da de forma irregular solo los primeros meses de año.

Continúa

Precio	En lo relacionado al precio de los insumos agrícolas, los mismos se expenden a los siguientes precios: abono a $30,00 el quintal; insecticidas $30,00 el quintal; matamontes $8,00 el litro. El precio de las plántulas es de $ 0,15 y el kilo de semillas bordea los $15. Estos precios se han establecido en base a los expuestos por la competencia y al margen de utilidad.
Fortaleza	Únicos proveedores del cantón.
Debilidades	Escasa venta de insumos agrícolas debido a que existen pocos caficultores en el cantón. La materia prima vegetativa requiere de cuidado adecuado para su crecimiento.
Riesgo	Desaparición del sector cafetalero.

Fuente: Análisis e interpretación de información de proveedores, tablas 38,39,40,41,42.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Productores

Seguidamente como segundo eslabón de la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente del cantón Atahualpa se encuentra los productores, quienes actualmente son pocos, la mayoría debido al bajo rendimiento del café ha diversificado su cultivo con otros productos agrícolas como la caña, maní, plátano, yuca. Entre los principales problemas por el que el sector cafetalero del cantón ha ido desapareciendo de a poco figuran las plagas y enfermedades como la roya, estaciones de sequía, falta de canales de riego, falta de organización de los productores, mínimo apoyo del sector gubernamental y precios demasiados bajos que no les permiten generar recursos necesarios para su subsistencia. Todo ello ha hecho que las personas especialmente las jóvenes dejen de mirar al campo como un medio generador de ingresos y se dediquen a otras actividades productivas o la migración hacia las ciudades.

Los pocos productores que quedan en su mayoría, siembran, dan manteamiento y cosechan sus plantaciones de manera independiente sin asistencia técnica, en base a los conocimientos que han sido transferidos de generación en generación, predominando con ello prácticas ancestrales de cultivo que, sumado a falta de capacitaciones, canales de riego, presencia de enfermedades y baja densidad de plantas por hectárea ha dado como resultado que los cafetales tengan un rendimiento

mínimo. Por esta misma razón el 33% de estos productores destinan su cosecha solo para el consumo familiar.

A continuación, se presentan demás características de estos productores independientes:

Tabla 61:

Caracterización de productores independientes del cantón Atahualpa.

Variables	Productores
Caracteristicas	• Los cafetaleros independientes del cantón Atahualpa tienen una edad promedio de 59 años. El 83% de ellos son hombres y el 17 % son mujeres. El 67% tienen educación primaria, el 25% posee bachillerato y el 8% no tiene educación. • Tienen un promedio de 18 años dedicados a la caficultura, el 58% de ellos posee un seguro, de los cuales el 71% tiene seguro campesino y el 29% restante seguro general. • El 67% tiene otra fuente de ingreso aparte de la venta del café, en los que destacan la minería, venta de otros productos agrícola transformados como el maní, panela. • En lo referente al terreno donde cultivan sus cafetales, el 100% de ellos es dueño de sus terrenos. • El 58% utilizada como materia prima para la producción de café las plántulas, el 42% semilla. La mayoría han sido donadas por el MAG, municipios de Atahualpa, Zaruma, Piñas en años atrás y otras han sido adquirido por cuenta propia del caficultor. • Las variedades de café más representativas son: Caturra (58%), brasileño (42%), Catuaí (25%), Catimor (17%), Borbón rojo (17%) y Typica (8%). • El 75% de los cafetaleros no ha recibido ninguna capacitación relacionada a la producción del café, mientras el 25% si ha recibido, pero hace varios años atrás. • El 50% no utiliza ningún tipo de insumo agrícola para la producción de sus cafetales, el 25% utiliza abonos, el 17% matamontes, un 8% fungicidas y fertilizantes respectivamente. La mayoría desarrolla prácticas agrícolas ancestrales, sin insumos agrícolas que permitan cuidar o nutrir la plantación llegando a cosechar aquellos frutos que lleguen a madurar. • El 83% de los caficultores indica que sus plantaciones tienen una edad entre 3 a 20 años y el 17% restante entre 21 a 37 años, de las cuales el 58% no se renuevan, el 33% son renovadas cada año y el 8% lo renueva cada 7 años. • El 83% de los productores tiene entre 0,2 a 1 hectáreas sembradas de café, el 17% tiene entre 1,1 a 2 hectáreas. Son pocas las hectáreas con cultivos de café. En este mismo ámbito el cafetalero que tiene hasta 1 hectárea tiene entre 200 a 1000 plantas y el caficultor que supera la hectárea tienen entre 700 a 7500 plantas. Es evidente la baja densidad de plantas por hectárea en el cantón • El 33% tiene un rendimiento menor a 1 quintal al año, otro 33% tiene rendimiento entre 1 a 3 quintales al año, el 25% cuenta con un rendimiento entre 4 a 9 quintales al año y tan solo el 8% tiene un rendimiento de más de 10 quintales anuales. • La mayoría ya no invierte en sus cafetales, indica que lo poco que se hace lo hace en base a su trabajo. Los pocos productores que invierten son aquellos que tienen entre 1 a 2 hectáreas y desconocen cuanto realmente les cuesta producir y las cantidades que invierten, estiman que van desde los $200 a $1500 anuales.

Continúa

	• El 67% de caficultores desarrolla su cultivo bajo condiciones temporales, el 25% desarrolla su cultivo bajo un sistema de riego, y el 8% ambos. • El 17% contrata trabajadores temporales que no forma parte de la familia para desarrollar actividades de deshierbe, limpieza de maleza, fumigación y cosecha del fruto. El 50% de estos ofrecen la alimentación a sus trabajadores y el otro 50% no ofrece nada más aparte del salario. El Salario por día está en promedio de $15 a $20. • El 50% no desarrolla ningún control sanitario, el 25% desinfecta el suelo con cal, el control de plagas, enfermedades y sombra es desarrollado en un porcentaje similar (8%). La mayor parte no desarrolla ningún tipo de control por lo que limita el rendimiento de sus cafetales, los pocos que desarrollan lo hacen de manera independiente sin asistencia técnica de ninguna entidad. • El 100% de los productores indica que el problema principal al que se enfrenta es la falta de riego. Otros problemas a los que se enfrenta son los cambios climáticos (67%), enfermedades (58%), precios inestables (25%) y acceso a financiamiento (17%). • El 33% de los caficultores no comercializan su producto, sino que lo destinan para el consumo familiar debido a que es muy poca la producción (Productor Tipo C), el 25% lo vende en café seco, otro 25% lo vende pilado (Productor tipo B) y el 17 % lo vende ya molido (Productor Tipo A). Los productores que vende el café molido tienen como maquinaria una tostadora, molino y balanza. • Del 50% de caficultores que vende el café sin transformar, el 67% de los mismos comercializa a transformadores ubicados en Piñas, Zaruma, Portovelo tan solo el 33% de ellos comercializa a transformadores locales. • Las exigencias bajo las cuales comercializan el café son: correcto secado (50%), aroma del café (42%), tamaño del grano (25%) y color del tostado (25%). • Finalmente el 75% de productores indica que no recibe ninguna ayuda por parte de instituciones, y el 25% recibió pero hace años atrás.
Descripción de Actividades	• Desarrollan las actividades de siembra de la planta, cuidado y limpieza de los cafetales durante el crecimiento y madurez del fruto, cosecha de la fruta madura manual que por lo general se da de manera desigual; es decir no existe una maduración uniforme en todas las plantas. • Los caficultores que vende su producto seco y pilado primeramente lo fermentan y lo hacen secar bajo condiciones naturales del sol, donde colocan el café en pisos de cemento. Una vez que el café se encuentra en un estado apropiado para el pilado lo llevan a una piladora de la localidad ubicado en el sector de Chupo (Piladora La invencible) y lo vende a transformadores de Zaruma y del cantón. Otros productores llevan directamente su café seco bola a transformadores ubicadas en Piñas, Portovelo, Zaruma. También se da el caso de un productor que vende a comerciantes nacionales de Quito y Guayaquil. • Los productores que transforman su producto para venderlo lo secan al café, lo tuestan, muelen y empacan. Estos productores contratan los servicios de una piladora de piñas que desarrolla todo el proceso de pilado, para luego recibirlo de vuelta y transformarlo. • Los productores que solo cosechan para su consumo desarrollan todo el proceso de transformación de manera artesanal.(es decir secado en paila)

Continúa

Relación entre Actores	• Los cafetaleros tienen una relación esporádica tanto con el pilador y, transformadores pues su producción no es continua, depende mucho de las condiciones climáticas que determinan la cantidad de café que se pueda cosechar en el año. Así también aquellos que vende su café molido tienen una relación contractual esporádica con comerciantes minorista (pequeñas tiendas), pues depende de cómo este comerciante minorista venda el producto a los consumidores locales para recibir un nuevo pedido de entrega. No existen tratos formales por lo que los precios son inestables, especialmente en productores que venden su café sin transformar.
Destino del café	• El café pilado es destinado en su mayoría a Tranformadores de Zaruma y escasamente a transformadores del cantón. • El café bola seco es vendido a transformadores locales del cantón, en Piñas y Zaruma, Un productor además vende su producción a comerciantes minoristas de Quito y Guayaquil. • Los productores que transforman el producto lo venden directamente a los clientes finales o a comerciantes minoristas que expenden en sus estanterías este tipo de producto ubicadas en Paccha, Zaruma, Portovelo, Piñas, Santa Rosa, Machala y Loja.
Precio.	• Los cafetaleros que venden el café bola seco, lo vende a un precio promedio de $100,00. • Los cafetaleros que venden su café ya pilado lo vende a un precio promedio de $125,00. • El productor que venden el café molido convencional, sin registro sanitario, lo dan a un precio promedio de $3,00 la libra. • Los que venden bajo una marca lo dejan al cliente final la presentación de 400 gr a $3,00 y la presentación de 200gr a 1,50.A las tiendas les dejan a una diferencia de $0,50 la presentación de 400 gr y de $0,25 la de 200 gr de los clientes finales.
Fortalezas	Son propietarios de los terrenos donde tienen sus cafetales.
Debilidades.	• Nula organización de productores y desconfianza entre ellos (No existe asociaciones) • Niveles de educación básica que ha dificultado la incorporación de nuevas tecnologías, o técnicas agrícolas que permitan mejorar la productividad y calidad de los cultivos de café, es por ello que predominan prácticas agrícolas ancestrales. • Avanzada edad de los caficultores que les hacen resistentes al cambio, por ende, no adapta nuevas técnicas agrícolas. • Desconocimiento del manejo de costos de producción. • El 42% productores no están afiliados a un seguro social • Falta de capacitación en temas relacionados a la producción de café que no les permite mejorar la productividad de sus cultivos

Continúa

	• Bajo rendimiento de cafetales por varios factores como la falta de fertilización-nutrición, control sanitario en las plantas, falta de renovación de cafetales y densidad de plantas por hectárea muy bajo. • Precios inestables por la falta de articulación e integración con los actores de la cadena, recibiendo precios bajos. • Falta de sistemas de riego que le garantice una buena cosecha pues el clima del cantón es muy drástico.
Oportunidades.	• La inauguración próxima de un canal de riego que les permita volver a reactivar sus cafetales. • Disponen de una asociación local que posee toda la maquinaria necesaria para transformar el producto, asegurando con ello un lugar de venta seguro, evitándose gastos de transporte al salir a otros mercados. • Presencia de centros universitarios predispuestos a trabajar en la capacitación del productor fin de que el mismo pueda implementar nuevas prácticas agrícolas en sus cultivos. • Terrenos ubicados en altitudes con potencial de altura idóneas para el cultivo de un café de calidad.
Riesgos.	• La pérdida total de los cafetales del sector debido a los drásticos cambios climáticos, enfermedades, falta de sistemas de riego y el abandono de los campos por parte de la juventud por dedicarse a otras actividades económicas como la minería o la migración del campo hacia la ciudad. • Presencia de asociaciones de caficultores competitivos en cantónes vecinos como Piñas, Zaruma, Las Lajas y Marcabelí. • Falta de Apoyo de entidades gubernamentales como el Municipio, MAG en temas de asesoramiento técnico, capacitaciones, provisión de insumos que les permita mejorar la productividad y con ello los ingresos de los caficultores.

Fuente: Análisis e interpretación de la información recopilada de productores, tablas 8,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37.
Elaborado por: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Piladora

Dentro del cantón Atahualpa no existe un centro de acopio, lugar que por lo general hace que el café llegue desde el eslabón de producción hacia el de transformación, sin embargo, se ha identificado una piladora local que presta el servicio de pilado del café para aquellos productores que vende su café en ese estado a los transformadores. Esta piladora es de propiedad del Señor Juvenal Buele, la misma está ubicada en el sector Chupo perteneciente a la parroquia Cordoncillo. Los productores que usan el servicio de esta piladora son productores ubicados en esta misma parroquia y venden en ese estado en su mayoría a transformadores de Zaruma debido a la cercanía con este cantón. A continuación, se muestra la tabla con sus respectivas características:

Tabla 62:

Caracterización Piladora "La invencible "

Variables	Piladora
Caracteristicas	Piladora ubicada en la parroquia Cordoncillo, barrio Chupo, de propiedad del señor Juvenal Buele, solo presta el servicio de pilado a los caficultores independientes del cantón especialmente a los ubicados en la parroquia Cordoncillo
Descripción de actividades	Recibe el café, lo limpia ,pesa y procede a pilarlo y entrega de vuelta al productor
Relación entre actores	Se relaciona de forma esporádica, es decir de manera irregular con los productores independientes específicamente de la parroquia Cordoncillo quienes vende el café en ese estado.
Precio	$8,00 por cada quintal de café pilado En cantónes como Piñas, el precio por este servicio asciende a $25,00
Fortalezas	Única Piladora que presta este servicio en el cantón.
Debilidades	No recibe apoyo de ninguna entidad. Muy poca producción existente en el cantón, , pues en el año 2020 estima que piló no más de 5 quintales de café.
Riesgo	Desaparición completa del sector cafetalero del cantón

Fuente: Análisis e interpretación de la información recopilada, tabla 43.
Elaborado por: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Transformadores

Los trasformadores son aquellos actores directos que dan el valor agregado a la materia prima a través del tueste, molido y empacado, dejando así un café listo para la venta a los consumidores finales o comerciantes minoristas(tiendas) donde se expenda este tipo de productos.

Dentro del cantón Atahualpa, se ha identificado 3 actores dedicados a transformar la materia prima obtenida de los productores independientes del cantón, así como de otros cantónes. A continuación, se presentan a estos actores:

- **La Asociación Fé y Esperanza:** Asociación existente en el cantón desde el año 2002, ubicada en la zona urbana de Paccha. Esta asociación se estableció con el fin de dar valor agregado a los productos locales como el café, maní y cacao. En años atrás cuando existía gran producción de café trabajaban en conjunto con los productores de forma

asociada, quienes además producían maní y cacao en sus fincas. En un inicio empezaron con 30 socios, pero debido a muchos factores como la falta de recursos económicos para el inicio de sus operaciones (Aportes requeridos en la asociación), falta de confianza y apoyo entre los miembros hicieron que de apoco se vayan dividendo y trabajando de forma independiente tal como trabajan en la actualidad, otros productores fallecieron. En el año 2007 recibieron el apoyo de la prefectura de El Oro quien donó la maquinaria necesaria para la transformación de los productos de la zona, incluido el café, además esta misma institución ayudó a que la asociación tenga vida jurídica. La llegada de plagas y enfermedades a los cafetales, falta del sistema de riego, clima drástico hicieron que el sector cafetalero vaya desapareciendo de apoco y más aun con el abandono de esta actividad por la minería dio lugar a que la cantidad de procesamiento de la asociación sea mínimo. Actualmente son 12 las personas que aún siguen asociadas (ninguna de ellas es productor), de las cuales solo 3 trabajaban de forma regular transformando el café en pequeñas cantidades. Con la llegada de la pandemia todas las operaciones de la asociación se paralizaron y recientemente están volviendo a operar. Adquieren cantidades pequeñas de materia prima a los productores independientes locales, la transforman y salen a comercializar en mercados de Santa Rosa y Machala bajo la marca de “Café Criollito” en presentaciones de 440 gr y 220 gr. (Ganan, 2020)

- **Microempresa Productos Miguelito:** Microempresa familiar, ubicada en la parroquia Ayapamba sector Apartadero del cantón Atahualpa de propiedad del Señor Luis Romero Loayza, es una Microempresa dedicada a la transformación del café, obteniendo de ella un café molido y comercializado a consumidores del cantón y minoristas de la provincia bajo la marca de “Café Miguelito” en presentaciones de 400 gr y 200 gr. La

materia prima utilizada para su actividad la obtiene de productores del cantón Piñas(Capiro) y del cantón Chaguarpamba perteneciente a la provincia de Loja. Una vez que la materia prima es transformada, la misma es vendida como café de Atahualpa.

- **Transformador convencional:** Este transformador convencional, está ubicado de igual manera en la parroquia Ayapamba, sector Apartadero del cantón Atahualpa. Transforma poca cantidad de café de la localidad y la comercializa por libras en el sector sin ningún registro sanitario, además brinda el servicio de tostado y molido del café en pequeñas cantidades a los productores para su consumo.

A continuación, se presentan más características de estos actores:

Tabla 63:

Características de los trasformadores de la cadena de valor de los productores independientes.

Variable	Transformadores
Caracteristicas	• Para desarrollar el proceso de transformación del café cuentan con molinos, tostadoras y balanzas. Solo la asociación cuenta con otras máquinas como una despulpadora y piladora. • Dos de ellos adquieren la materia prima de los productores independientes del cantón, otro transformador debido a que es escasa la producción en el cantón se abastecen de materia prima de otro cantón y provincia (Piñas y Loja). • El desecho resultante del proceso de transformación lo utilizan como abono orgánico. • Compran café bola seco o ya pilado a un precio promedio de $100 y $125 respectivamente. • De los 3 transformadores, 2 de ellos cuenta con una marca propia para la venta al mercado: “Café Criollito” y “Café Miguelito” • En el proceso de la transformación trabajan un promedio de 2 personas. • Todos ellos como resultado de la transformación venden café molido. • Llevan una contabilidad de manera empírica. • Las exigencias bajo las cuales venden su producto son: el aroma del café y el color del tostado. • Trasforman de 1 a 6 quintales mensuales. • Tienen un promedio de 10 años trabajando en esta actividad.
Descripción de actividades	Proceden a la limpieza y clasificación del grano, luego lo tuestan, lo muelen y finalmente lo pesan y empacan dejando así un producto listo para la venta.

Continúa

Relación entre actores	Se relacionan con los productores independientes y comerciantes minoristas de forma esporádica, no existen tratos formales. Con los clientes finales tienen una relación directa.
Destino del café	Clientes finales y tiendas pequeñas de la localidad y la provincia entera(Pacha,Piñas,Zaruma,Machala,Santa Rosa).
Precio	Venden su presentación de 400 gr a un precio de $ 2,50 y la presentación de 200 gr a un precio de a $1,25 a minoristas A clientes finales dejan su presentación de 400 gr a 3,00 y la de 200 gr a 1,50. La asociación maneja presentaciones de 440 gr y 220 gr a un precio de 3,00 y 1,50 respectivamente al cliente final, a los minoristas les dejan a un precio inferior de 0,25 en cada presentación. La transformadora que vende su producto sin ninguna marca vende la libra a $2,50 solo a clientes finales
Fortalezas	• Poseen la maquinaria necesaria para la transformación del producto. • La mayoría cuenta con marca propia.
Debilidades	• Llevan una contabilidad de forma empírica. • Carecen de planes formales de ventas • La mayoría no han recibido capacitaciones • No han establecido anclaje o relaciones formales con los productores locales • Falta apoyo por parte de organizaciones públicas como el desarrollo de ferias que le permita promocionar sus productos.
Riesgos	Gran oferta de otros cafés comerciales en el sector provenientes de la provincia de Loja, Piñas y Zaruma.

Fuente: Análisis e interpretación de información de transformadores tablas 44,45,46,47,48,49,50,51,52.
Elaborado por: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Comerciantes

Los transformadores existentes en el cantón cumplen también con el rol de comerciantes en esta cadena, ya que los mismos venden sus productos directamente al cliente final y también a comerciantes minoristas, es decir a pequeñas tiendas y despensas de la localidad y de la provincia entera que comercializan también este tipo de productos en sus negocios. (Piñas, Santa Rosa, Machala, Zaruma, Portovelo).

A continuación, se presenta las características de estos comerciantes minoristas:

Tabla 64:

Características de los comerciantes minoristas.

Variable	Comerciantes Minoristas
Caracteristicas	• El 100% de los comerciantes son minoristas, es decir dueños de tiendas de la localidad ubicados en Paccha y Cordoncillo. • Venden presentaciones de 400 gr y 200 gr que son adquiridos a transformadores locales y de otros cantónes. • La principal exigencia que tienen sus clientes es lo relacionado al aroma del café. • Las marcas de café de transformadores y productores locales que venden son: Café Miguelito y Café Zarumeño. La marca de café local Criollito anteriormente se la vendía, pero en la actualidad ya no. • Además venden otras marcas comerciales como Café "Don Ayala", Café "Don Marcelo" y Café "Alamor" provenientes de cantónes de Piñas, Zaruma y Loja respectivamente.
Descripción de actividades	Las actividades que realizan estos comerciantes es contactar a los proveedores de estas marcas y realizar pedidos para atender la demanda local y colocar en sus estanterías los productos para la venta
Relación entre Actores	Se relacionan con transformadores de forma esporádica, dependen mucho de la demanda de los consumidores locales para realizar nuevos pedidos a los transformadores. Relación directa con los consumidores finales
Destino del café	Lo destinan especialmente a los clientes del cantón
Precio	La presentación de 400 gr la venden a 3,00 y la de 200gr la venden a 1,50. Cuando existen turistas los vende a mayor precio(por ejemplo presentación de 400 gr a 3,50).Vende en promedio de 15 a 20 presentaciones al mes.
Fortalezas	Productos de buena calidad, empaquetado demandado por consumidores locales y nacionales(Turistas).
Debilidades	No disponen de planes de venta que les permita aumentar la venta de sus productos. Egoísmo y falta de organización entre actores de la cadena
Riesgo	Oferta de café convencional en el sector, sin registro sanitario a un precio igual o inferior.

Fuente: Análisis e interpretación de información de comerciantes, tablas 54,55,56,57.
Elaborado por: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Es importante indicar que aquellos productores que transforman su producto también desarrollan las funciones de comerciantes en esta cadena de valor.

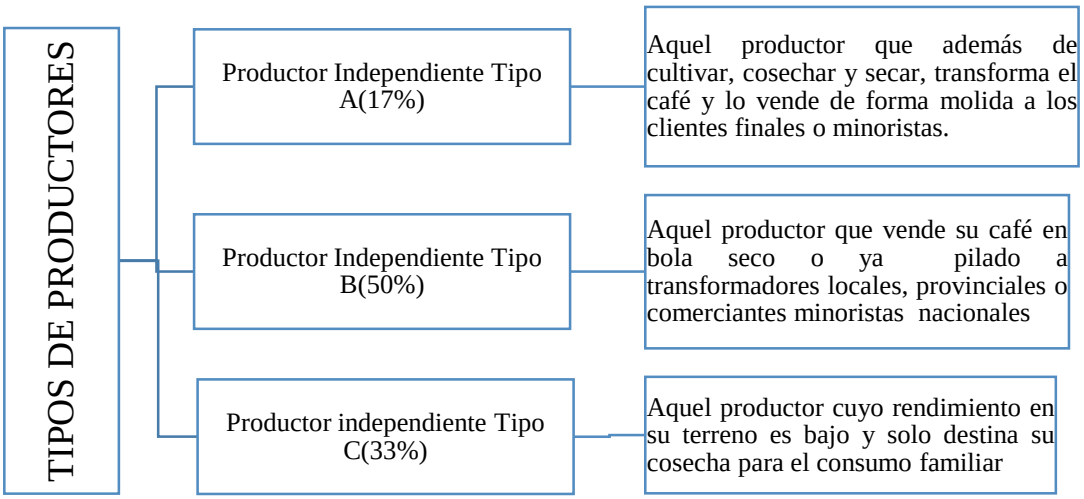
Objetivo específico 3: “Diagramar la cadena de valor bajo la modalidad independiente del cantón Atahualpa”

Una vez que se ha desarrollado el análisis y descripción de los eslabones y actores de la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente del cantón se ha procedido a desarrollar el mapeo correspondiente. Es importante indicar en este punto que, debido a los bajos volúmenes de producción de café en el cantón, sus actores no han establecido un anclaje entre sí y trabajan de forma desarticulada desarrollando actividades por su cuenta. Esta misma desarticulación se evidencia en los cafetaleros que al trabajar de forma independiente desarrollan actividades por su cuenta, siguiendo diferentes circuitos de comercialización del café para hacer llegar el mismo ya sea al transformador, comerciante minorista o en su defecto al cliente final.

Es por eso que para dar cumplimiento a este objetivo se plantea el mapeo en dos diagramas basado en tres tipos de productores independientes que siguen diferentes circuitos de comercialización permitiendo así visualizar de forma clara cada una de ellas. Estos tres tipos de productores son: Productor independiente A, productor independiente B y productor independiente C. (“ver ilustración 49”)

Ilustración 49:

Tipología de productores para el mapeo de la cadena de valor.



Fuente: Encuesta aplica a productores, tabla 31.
Elaborado por: Wilman Vinicio Buele Placencia.

El Productor independiente Tipo A: Según la información recopilada representan el 17% de los cafetaleros del cantón. Uno de estos productores vende el Café bajo la marca "Café Zarumeño" en presentaciones de 400 gr y 200 gr e indica que lo vende bajo esa marca y no como café de Atahualpa porque el café de Zaruma es uno de los cafés reconocido a nivel nacional por su Aroma y Calidad y es mayormente demandado. Otra productora vende el café molido de forma convencional sin registro sanitario solo enfundado. Los principales mercados en los que venden son Atahualpa, Piñas, Zaruma, Portovelo, Santa Rosa, Machala y Loja.

La **CV** que sigue este productor presenta un circuito corto de comercialización del café pues el mismo comercializa un café molido de forma directa al comerciante minorista o en su defecto al cliente final, sin embargo, para diagramar a la misma se ha tomado en cuenta todos los eslabones y las funciones que debe desarrollar este actor para hacer llegar el producto hacia el consumidor final. ("Ver tabla 65")

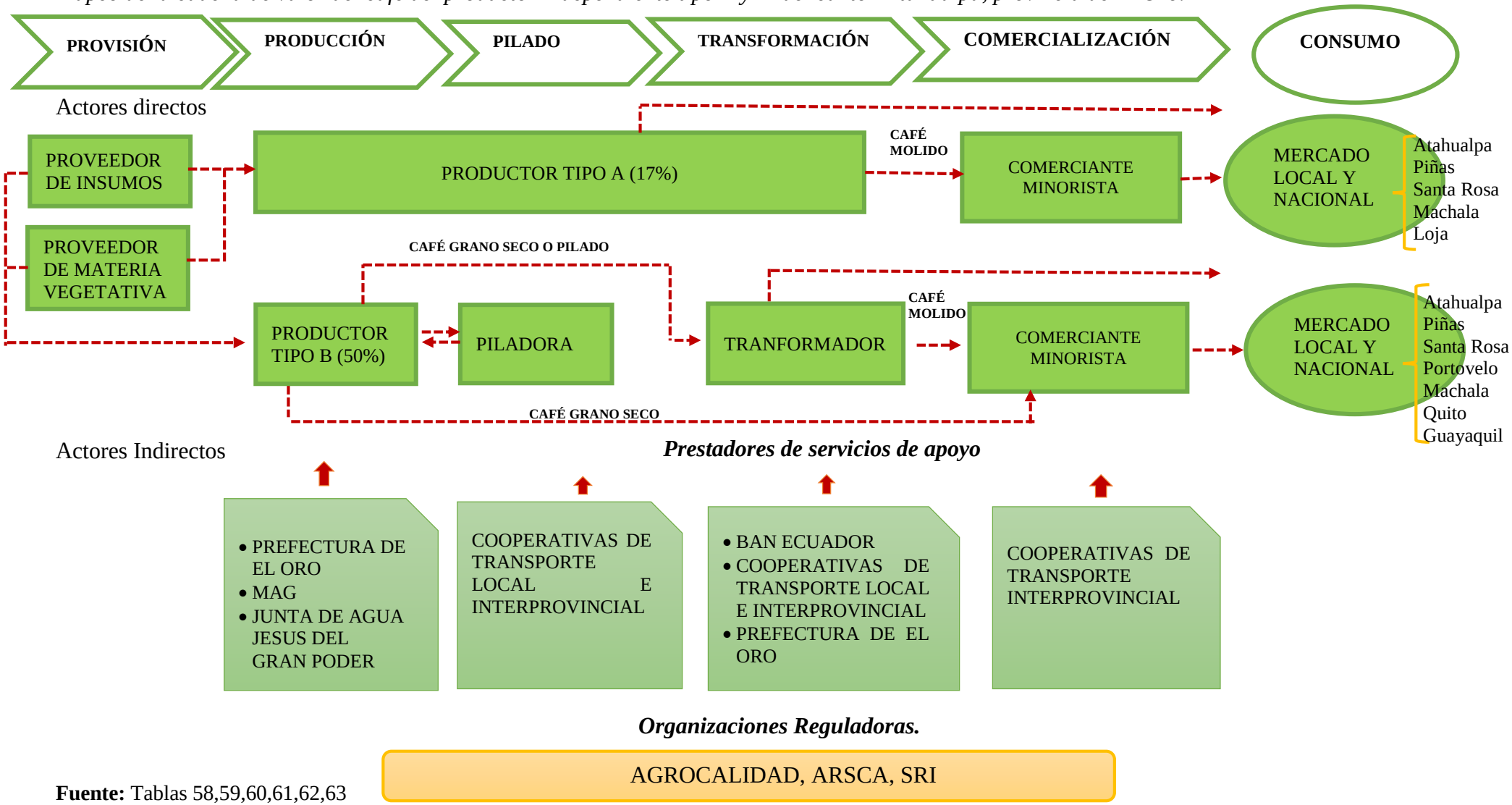
El Productor independiente Tipo B, representa el 50% de los cafetaleros del cantón. La **CV** que siguen estos productores presenta un circuito de comercialización un poco más larga pues en él se involucra ya a un transformador. Los circuitos que desarrollan se da de la siguiente manera: Los que venden en estado bola seco venden su producción a transformadores locales (Asociación Fe y Esperanza y transformador convencional), transformadores de Piñas, Zaruma o a comerciantes minoristas nacionales de Quito y Guayaquil. Los que venden café pilado, venden su producción a transformadores específicamente de Zaruma y escasamente a trasformadores locales, para ello utilizan el servicio de una piladora ubicada en la Parroquia Cordoncillo. Seguidamente cuando el café de estos productores llega a manos de estos transformadores, estos se encargan de hacer llegar a los diferentes mercados locales y nacionales ya sea de forma directa al consumidor final o a través de comerciantes minoristas. En esta cadena también se incluye a un transformador local (Productos Miguelito) que a pesar de que no adquiere la materia prima a los productores independientes del cantón por la escasa producción, sigue la misma cadena que los transformadores que adquieren la materia prima del cantón, es decir transforma y vende el café bajo la marca de "Café Miguelito" como originario de Atahualpa a los consumidores finales o a comerciantes minoristas que hacen llegar el café a los consumidores de la provincia de El Oro en general. ("ver tabla 65")

Productor independiente Tipo C: Son productores cuya producción es casi nula, por ende, solo la destina para el consumo familiar y representan el 33% de los caficultores. La cadena de valor de este productor se puede apreciar en la "tabla 66".

Para graficar cada una de los diagramas de la cadena de valor bajo la modalidad independiente se ha utilizado la simbología dada por la metodología Valuelinks la misma que se presentan a continuación..

Tabla 65:

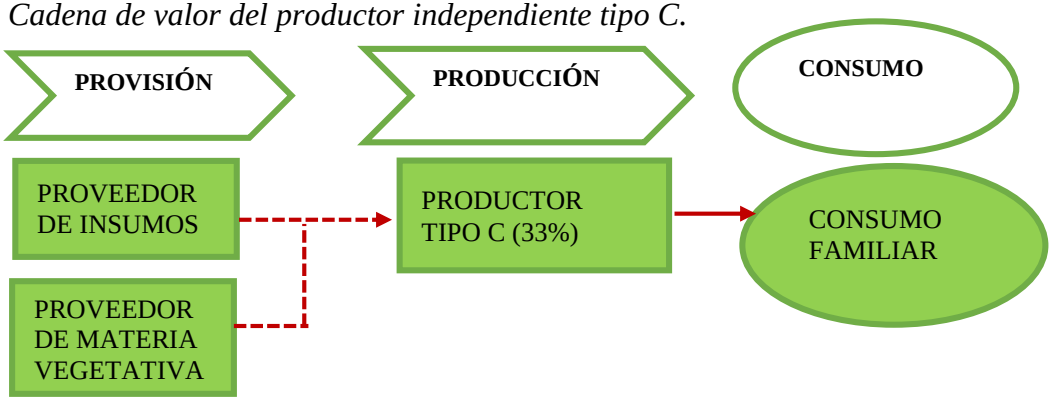
Mapeo de la cadena de valor del café del productor independiente tipo A y B del cantón Atahualpa, provincia de El Oro.



Fuente: Tablas 58,59,60,61,62,63
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Tabla 66:

Cadena de valor del productor independiente tipo C.



Fuente: Análisis e interpretación tabla 31.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Mapeo de costos

A medida que el café es trasladado desde un eslabón a otro en la cadena de valor hasta llegar al consumidor final como producto transformado listo para su consumo, los actores directos que desarrollan las actividades necesarias para que ocurra esto, deben incurrir en costos.

En torno a ello se ha desarrollado un mapeo de costos que permite visualizar claramente de manera vertical los siguientes componentes: El precio de compra promedio del quintal de café, los costos inmersos en la generación de valor agregado, la utilidad obtenida y el precio de venta al que se vende al siguiente actor de la cadena. De manera horizontal están ubicados los eslabones que forman parte de la cadena de valor del cantón los mismos que son: producción, pilado, transformación, comercialización y consumo.

El eslabón de **producción**, abarca todos los costos asumidos por el caficultor desde la siembra de la plántula del café, mantenimiento-desarrollo, cosecha y pos cosecha hasta la obtención del café grano seco que por lo general les toma un promedio de 2 años y medio para acceder a la primera cosecha. Este actor no lleva costos de producción de su cultivo por desconocimiento, pero estima que le cuesta producir un quintal de café grano seco alrededor de $90,00. Además, este mismo actor lleva su producción al siguiente eslabón del pilado solo para acceder a este servicio y de ahí obtenerlo de vuelta y comercializarlo en ese estado al siguiente eslabón de la cadena, por ende, debe también asumir el costo de pilado equivalente a $8,00 el quintal. Entonces asumiría un costo total de $98,00 por un quintal de café pilado y lo vende al siguiente eslabón a un precio de $125,00 obteniendo de ello una utilidad de $27,00 por cada quintal de café pilado que comercialice.

El eslabón de **pilado** involucra el proceso de recibimiento del café en estado bola seco del productor, pesarlo y proceder a pilarlo que le toma un tiempo estimado de 15

minutos. Este actor asume los costos referentes a energía eléctrica y mano de obra por lo que se estima que le cuesta desarrollar su actividad $4,00 y obtiene de ella un margen de utilidad de $4,00 de igual manera pues el mismo cobra por sus servicios un total de $8,00 por cada quintal de café bola seco pilado. No se ha especificado el precio al que vende este actor pues como se indicó anteriormente este actor solo presta el servicio al productor que vende en ese estado y lo devuelve y es el productor mismo quien se encarga de venderlo al siguiente eslabón de transformación.

El eslabón de **transformación** incluye todo el proceso del tostado, molido y empacado del café dejando así un café listo para ser comercializado. Es importante indicar que el café cuando es tostado pierde un 25% de su totalidad, es por ello que para obtener un quintal de café tostado este actor requiere de 1,33 quintales de café pilado [(1qq x100%)/75%=1,33 qq]. Este actor que por lo general compra café ya pilado a un precio de $125,00 el quintal, debe también asumir el costo adicional de las 33 libras requeridas para la obtención de un quintal de café tostado, entonces desarrollando el cálculo el costo adicional de estas libras dan el valor de $41,25 que sumados a los $125,00 iniciales ascenderían a un total de precio de compra de la materia prima de $166,25. El costo estimado al que recurre este actor para la transformación del café pilado a molido asciende a $40 el quintal con un margen de ganancia de $43,75 pues comercializa el quintal a $250 o presentaciones de 400gr a $2,50

La **comercialización** involucra específicamente costos de transporte pues el producto es entregado por los transformadores bajo empaque y marca a los comerciantes minoristas para que pasen a ser expendidos en estos lugares de venta, se ha considerado que este actor asume un costo estimado por concepto de transporte de $ 0,10 por cada unidad de 400 gr con

un margen de ganancia de $0,40 por cada presentación. Este actor es el que no agrega valor al producto.

Y finalmente el **consumo** comprende el precio al que se vende el producto ya al consumidor final, el mismo es comercializado en presentaciones de 400 gr a un precio de $3,00. Es importante señalar que aquellos que venden por libras también comercializan al mismo precio.

A continuación, se presenta el diagrama que permite visualizar el mapeo de costos de correspondiente.

Tabla 67:

Mapeo de costos de la cadena de valor que sigue el productor independiente del cantón Atahualpa (vende su café en estado pilado)

	Producción Café Pilado	Pilado Costo del servicio	Transformación Café tostado-molido	Comercialización Café presentación de 400 gr	Consumo Café presentación 400 gr
4° PRECIO DE VENTA	$125,00		$250,00	3,00	3,00
3° UTILIDAD	$27,00	$4,00	$43,75	0,40	-
2° COSTOS	$98	$4,00	$40	0,10	-
1° PRECIO DE COMPRA (USD/QQ)	-	1(QQ)	$166,25 (133 lb café pilado= 100 lb café tostado)	$2,50 presentación de 400 gr	-

Fuente: Encuestas aplicadas a los actores de la C.V del cantón Atahualpa.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Al hacer el análisis se puede determinar que cuando el productor independiente comercializa su café ya pilado tiene una utilidad estimada de $27,00 por cada quintal de café vendido, pero se da el caso que en el cantón el 25% de productores lo venden en estado bola seco, en ese caso apenas tendría un margen de utilidad de $10,00 pues el precio promedio al que se vende en ese estado asciende a $100.

Si el rendimiento del café por finca o unidad productiva en el cantón fuera considerado, el productor independiente a lo mejor podría subsistir con la utilidad calculada en el mapeo de costos, sin embargo, la realidad es muy distinta pues el rendimiento del 66% de productores es hasta 3 quintales al año, eso si las condiciones climáticas favorecen a su cultivo, no siempre se tiene cosechas continuas. Por consiguiente, los ingresos que percibe por su producción de café no genera lo necesario para satisfacer sus necesidades y de los suyos.

En base a estos resultados económicos se concuerda con investigaciones previas donde de igual forma se determina que el pequeño productor es el actor menos beneficiado en una cadena de valor sobre todo agropecuaria y peor aún si trabaja de forma independiente como sucede en el cantón Atahualpa. A pesar de que este actor sea el que desarrolle el mayor esfuerzo, trabajo y de forma general sea de quien dependa que se obtenga un café en buen estado y que los demás actores de la cadena funcionen, es el que menos utilidad tiene. Aunque hay que destacar que existen productores (17% del cantón) que desobligados por los bajos precios del café han invertido en maquinaria, equipos para agregar mayor valor a su producción y poder tener mejores beneficios.

El eslabón de transformación en el que se da valor agregado al producto a través del tostado, molido y empacado presenta un margen de utilidad de $43,75 por cada quintal de café molido. En cambio, aquel actor que no agrega valor al producto representado por los

comerciantes minoristas tiene una ganancia estimada de $0,40 por cada presentación de 400 gr o de $40,00 dólares por cada quintal de café que comercialice llevándose con ello el mejor beneficio en la cadena.

Entonces si se compara estos valores se aprecia una distribución injusta de los beneficios generados en la cadena de valor llevando la peor parte los pequeños productores que debido a la falta de aplicación de nuevas prácticas e innovaciones agrícolas que permitan obtener un café de mejor calidad agudiza más aun su precio de venta y que sumado a la falta de integración con los actores de la cadena pierden su poder de negociación comercializando así su producción a precios demasiado bajos que son aprovechados por los actores más fuertes existentes en el mercado.

Objetivo específico 4: "Comparar las cadenas de valor del café bajo las modalidades asociativa e independiente en el cantón Atahualpa"

La presente investigación forma parte de un grupo de investigaciones aplicadas a los principales cantónes cafetaleros de la zona 7 del Ecuador que involucra a las provincias de Zamora, Loja y El Oro. Se tomó al cantón Atahualpa de la provincia de El Oro, en consideración pues de acuerdo a fuentes de información secundaria, dicho cantón presentaba una producción cafetalera considerable y también se hablaba de la existencia de una asociación. Las restricciones de movilidad que se tomaron a nivel nacional por la llegada del Covid 2020 impidió que se haga un diagnóstico previo para corroborar esta información, es por ello que la investigación al igual que las demás investigaciones se planteó como objetivo general caracterizar a la cadena de valor del café del cantón bajo dos modalidades: la independiente y asociativa, sin embargo, una vez que las restricciones de movilidad se eliminaron y se pudo acudir al cantón para desarrollar el trabajo de campo, se conoció que el sector cafetalero del cantón en la actualidad es casi nulo, existe pocas unidades productivas

y familias dedicadas a esta actividad, todas ellas trabajan de forma independiente con volúmenes mininos de producción. Además, se pudo conocer que la asociación de la cual se hablaba en fuentes secundarias, en verdad existe, pero la misma solo cumple con el rol de transformador de café en pequeñas cantidades, hace ya muchos años atrás que dejó de trabajar de forma asociada con caficultores debido a los niveles altos de desconfianza, egoísmo, falta de apoyo y en si por que la producción cafetalera con el paso de los años fue decreciendo por la presencia de enfermedades, cafetales demasiados viejos, climas drásticos, y falta de sistemas de riego. Todo ello incidió para que los caficultores opten por trabajar de forma independiente como lo hacen hasta la actualidad. Entonces al no existir una asociación como tal de caficultores, y los pocos caficultores existentes trabajan todos de forma independiente, la investigación permite caracterizar la C.V del café solo bajo la modalidad independiente. De esta forma se justifica el por qué no se ha podido dar cumplimiento a los objetivos planteados bajo la modalidad asociativa y de manera específica este cuarto objetivo que consiste en la comparación de las cadenas bajo las dos modalidades, de esta manera la investigación y los objetivos que se ha podido alcanzar muestra la realidad actual del sector cafetalero del cantón Atahualpa.

7. Discusión.

Los estudios en torno a la cadena de valor sin duda alguna representan una herramienta útil para desarrollar diagnósticos a los diferentes sistemas productivos y en base a ello tomar medidas correctivas que permitan mejorar su competitividad y desarrollo en general.

En el cantón Atahualpa, perteneciente a la provincia de El Oro, el sector cafetalero en la actualidad es muy reducido, existen pocas hectáreas cultivadas con volúmenes bajos de rendimiento. En virtud de ello se identifica una cadena de valor del café bajo una sola modalidad, la modalidad independiente. Esta cadena comparte ciertos aspectos con la cadena de valor del café a nivel nacional planteada por Gonzales Méndez (2018), la cual está conformada por 3 eslabones que empieza por los proveedores de insumos y caficultores, seguido por 2 subeslabones cuya importancia radica en que estos le brindan al producto el beneficiado adecuado y su calidad, estos son los minoristas y de comercio informal y el segundo de exportación directa e industrialización local del café, y finalmente el tercer eslabón lo conforman los mercados locales e internacionales.

La cadena de valor del café del cantón Atahualpa bajo la modalidad independiente, está conformada por 6 eslabones, que al igual que la cadena de valor del café a nivel nacional empieza por los proveedores de insumos agrícolas y de materia prima vegetativa; en el segundo eslabón están los pequeños productores independientes; en el tercer eslabón se encuentra una piladora que presta el servicio a aquellos productores que venden el café en ese estado pues no existe un centro de acopio en el cantón que por lo general es quien desarrolla esta actividad; en el cuarto lugar se encuentran los transformadores quienes agregan valor al producto a través del tostado, molido y empacado del café, además cumplen

con el rol del quinto eslabón que es el de comercialización, donde se ha identificado a comerciantes minoristas y finalmente en el sexto eslabón se encuentran los consumidores finales locales y nacionales. Además, se presentan a los actores indirectos identificados en la cadena que prestan servicios de apoyo y desarrollan actividades de regulación en la misma.

León (2017), en su trabajo investigativo denominado "Análisis de la cadena de valor del sector cafetalero de la provincia de Manabí", indica que en una cadena productiva debe existir una caracterización de los actores ya que de esta manera cada actor podrá conocer su situación actual y definir estrategias que le permitan el mejoramiento de su productividad y ser competitivo(pág.16). Se concuerda con lo manifestado por este actor, pues la caracterización de cada uno de los actores de la cadena de valor del café del cantón Atahualpa ha permitido evidenciar que la misma se encuentra en un estado deficiente por la escasa producción cafetalera existente y porqué su eslabón principal de producción presenta muchas debilidades relacionadas al desconocimiento técnico del manejo de la producción.

El productor en su mayoría desarrolla un cultivo en base a prácticas agrícolas ancestrales, pues el 50% no desarrolla ningún tipo de control sanitario, cuidado y nutrición de sus plantaciones llegando a cosechar solo aquellos frutos que logran madurar. Otra de las debilidades que presenta este actor es la baja densidad de plantas por hectárea pues en el cantón, el 83% de los caficultores no supera las 1000 plantas por hectárea. Esto comparado con los datos proporcionado en el informe de rendimiento café grano Oro 2019 del MAG (2019), es muy bajo pues en él se menciona que el promedio de plantas por hectárea a nivel nacional fue de 3.015 plantas.

Todos estos factores descritos, sumado a la falta de capacitaciones, asistencia técnica, presencia de cafetales viejos y la problemática en torno a la no existencia de canales de riego en el cantón han hecho que los productores tengan volúmenes mínimos de rendimiento de

café en cada una de sus fincas (El 67% de productores cosecha apenas 3 quintales al año). La venta de su escaza producción, sumado a los bajos precios no le permite generar ingresos suficientes para satisfacer sus necesidades y el de los suyos, razón por la cual las nuevas generaciones se están dedicando a otras actividades productivas como la minería o migrando a las ciudades en busca de mejores oportunidades dejando de a poco los campos abandonados.

Entonces la cadena de valor al presentar deficiencias graves desde su eslabón principal de producción ha desencadenado que toda la cadena pierda productividad, pues al desarrollar cultivos que carecen de tecnificación conlleva a una producción de baja calidad y en volúmenes mínimos que no les permite ser competitivos frente caficultores establecidos en el mercado que trabajan de manera asociada con enfoque en una producción orgánica en cantónes vecinos como Piñas, Las Lajas, Marcabelí entre otros.

Los volúmenes de producción del café en el cantón no son significativos, peor aún al trabajar de forma independiente, lo que ha hecho que cada actor de la cadena trabaje de forma desarticulada desarrollando diferentes actividades por su cuenta, es por eso que para desarrollar el mapeo de la cadena de valor se ha identificado tres tipos de productores quienes desarrollan diferentes circuitos de comercialización del café: **Productor independiente A**(17%), quien además de producir café en su unidad productiva le da valor agregado a su producto a través del tostado, molido y empacado del café y comercializa directamente al cliente final o comerciante minorista; **productor independiente tipo B**(50%), aquel que por carencia de conocimientos y falta de infraestructura y equipos venden su producción sin transformar a transformadores locales y de fuera del cantón, siendo este el menos favorecido en la cadena pues se evidencia que no existe niveles de comunicación e integración entre actores, una vez que entrega su cultivo al transformador desconoce cuál es la ruta que sigue

su producción desde ese eslabón minimizando así su poder de negociación que se traduce en precios bajos de venta; y finalmente se identifica un **productor Tipo C** (33%) que solo destina su cosecha para el consumo familiar debido a su bajo rendimiento.

Así también al trabajar de forma independiente, la relación entre los actores es de forma esporádica, no existen tratos formales que le garanticen en este caso al productor tener un lugar de venta seguro y aun precio justo como sucede al trabajar de forma asociativa, obligándole al productor vender su producción al mejor postor a precios bajos obteniendo de ella una mínima utilidad pues en el cantón el promedio del precio del café bola seco no supera los $100,00 y el pilado apenas se vende a $125,00. Si comparamos estos precios con los expuestos por Castro y Barrezueta (2020), en su trabajo de investigación "Aspectos sociales y económicos: Caso productores de café en la provincia de El Oro", están muy por debajo pues en él se indica que los productores del cantón Zaruma, venden su café a un precio fijo de $230,00 el quintal pues forman parte de una asociación y tiene certificación orgánica.

La falta de asociatividad de productores en el cantón Atahualpa sin duda alguna representa una limitante en el desarrollo de la cadena de valor del café pues si los caficultores trabajaran de forma asociada podrían solucionar las limitantes o debilidades antes mencionadas, accederían a capacitaciones, asistencia técnica en conjunto que les permitan mejorar su rendimientos en volúmenes y calidad , desarrollar tratos comerciales con otros actores de la cadena que permitan tener mejores canales de comercialización con precios justos y sobre todo le permita al caficultor ser más competitivo en el mercado. Un claro ejemplo de los grandes beneficios de la asociatividad tal como lo indica Cumbicus y Jimenez (2012) en su trabajo investigativo denominado "Análisis sectorial del café en la zona 7" lo experimentan los cafetaleros asociados a 7 asociaciones de caficultores de las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe y que conforman la Federación Regional de Asociaciones

de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur(FAPECAFES), que gracias a la unión y acuerdos con exportadores de comercio justo brindan mejores precios a sus asociados, acceso a capacitaciones, asesoramiento en buenas prácticas en el cultivo del café con enfoque orgánico que les ha permitido llegar inclusive a mercados internacionales mediante canales de comercialización directa.

Según Ganan (2020), presidente de la Asociación "Fé y Esperanza", transformadora del café en el cantón, indica que muy complicado trabajar bajo asociaciones en el cantón pues menciona que los niveles de desconfianza, falta de apoyo y egoísmo entre productores han hecho que se deje de ver a la asociatividad como un medio de trabajo interesante. Esto concuerda con lo mencionado por Furuyama (1995, como se citó en Flores,2013), quien señala que desarrollar asociatividad en países de américa latina no es tarea fácil, explica que una de las razones principales es la desconfianza entre los individuos y que por lo general las empresas o negocios no permiten que personas extrañas a su grupo sanguíneo administre el negocio, o tenga poder de decisión en la misma.

Estos mismos niveles de desconfianza, falta de trabajo en conjunto y desarticulación entre productores y la única asociación transformadora de café en el cantón ha hecho que no se pueda explotar de mejor manera la producción local y obtener mejores beneficios al agregar valor al producto a través del molido y empacado pues esta asociación cuenta con las instalaciones y equipos necesarios para ello, sin embargo, los volúmenes de trasformación de esta asociación son mínimos debido a que la producción local en su mayoría es destinada a otros cantónes perdiendo con ello la posibilidad de fortalecer lazos comerciales y beneficios entre actores locales.

Algo preocupante de las debilidades que presenta el eslabón de producción, es que los mismos ya fueron diagnosticados en el Plan de desarrollo de Ordenamiento Territorial

2014-2017 desarrollado por el GAD municipal de Atahualpa(2014), donde se habla que las causas principales que enfrenta el sector productivo es la falta de organizaciones de agricultores, no cuentan con suficiente agua para el riego, falta de asistencia técnica por parte de entidades gubernamentales y no gubernamentales entre otros, a pesar de ello la situación en la actualidad es casi similar, los cafetaleros y productores en general siguen enfrentando los mismos problemas.

En lo referente a la caracterización socioeconómica del cafetalero del cantón Atahualpa, comparado con los datos proporcionados en el informe de Rendimientos Objetivos Café grano Oro 2019 del MAG (2019), en el que se indica que el caficultor a nivel nacional tiene una edad promedio de 53 años, existe una considerada diferencia pues en el cantón Atahualpa la edad promedio del mismo está en los 59 años. La avanzada edad de los caficultores los hace volverse resistentes al cambio y ha incidido también en la no adaptación de nuevas prácticas agrícolas que le permitan mejorar su productividad, además con ello se evidencia la ausencia de personas jóvenes dedicadas a esta actividad que, empujados por los bajos precios se han están dedicando a otras actividades económicas como la minería o migrando del campo a la ciudad dejando de apoco los campos abandonados, tal como se indicó anteriormente.

En este informe también se habla del nivel de educación de los caficultores a nivel nacional, donde se indica que más del 50% solo tuvieron acceso a la educación primaria, esto sucede igual en el cantón Atahualpa pues el 67% de los mismos solo accedieron a este nivel de educación. En cuanto a la capacitación, a nivel nacional el 63% de los caficultores recibieron capacitaciones, en cambio en el cantón Atahualpa tan solo el 25% de los caficultores han recibido capacitaciones. Los bajos niveles de educación y la falta de capacitación del caficultor del cantón Atahualpa, explica el por qué no se han adoptado

nuevas prácticas agrícolas en las unidades productivas que mejoren los niveles de rendimiento y la productividad en general del caficultor y se siga desarrollando en su mayoría cultivos bajos prácticas agrícolas ancestrales.

En cuanto al análisis económico, el eslabón menos beneficiado de la cadena de valor es el de producción pues tan solo tiene un margen de ganancia de $23 dólares por quintal de café pilado y de $10 por café bola seco, siendo el actor que desarrolla el mayor esfuerzo. En cambio, el actor que presenta mayor margen de utilidad luego de los trasformadores es el comerciante minorista pues tiene un margen de utilidad de $0,40 por cada presentación de 400gr o $40,00 por cada quintal de café que avance a comercializar bajo estas presentaciones, evidenciando con ello una distribución injusta de los beneficios generados en la cadena de valor pues este actor es el que no agrega valor al producto y tiene mejores beneficios que el productor.

PROPUESTA DE MEJORA

Ante la grave situación que enfrenta el sector cafetalero del cantón Atahualpa es necesario que se tome medias de acciones urgentes a fin de que esta importante actividad económica no se pierda pues ese es el horizonte a seguir si continua tal como se encuentra en la actualidad.

Se hablado de las principales problemáticas que explican el por qué la cadena de valor se encuentra en un estado deficiente, donde básicamente el actor que más debilidades enfrenta y el más perjudicado es el pequeño caficultor. Día a día este actor se esfuerza mucho trabajando la tierra para poder vender su producción y con ello obtener ingresos necesarios para mantenerse así mismo y su familia, sin embargo, al no tener capacitaciones, asistencia técnica, desarrolla un cultivo en base a conocimientos ancestrales sin ningún tipo de control sanitario ni nutrición ,por ende obtiene una producción de baja calidad y en volúmenes mínimos que no le permite realmente vivir dignamente de su trabajo quedando atrapado en las trampas de la pobreza, sin mejorar con el paso de los años su calidad de vida, peor aún al trabajar de forma independiente agudiza más su situación.

Entonces surge la interrogante ¿qué se necesita hacer para poder cambiar esta situación?

En base a la revisión bibliográfica una de las alternativas de solución es que los pequeños productores trabajen bajo modelos de asociatividad que se desarrollan en muchos países inclusive a nivel nacional y que han tenido resultados exitosos y que son clave en el desarrollo rural de las comunidades.

Es por ello que se plantea una propuesta de asociatividad que tiene como fin hacer que los pequeños productores de café del cantón Atahualpa trabajen de forma organizada y

que gracias al trabajo en conjunto puedan corregir las grandes debilidades que poseen y tener mejores oportunidades que les permita lograr un verdadero desarrollo y con ello el mejoramiento de su calidad de vida.

La propuesta de asociatividad que se plantea pretende fortalecer la "Asociación Fe y Esperanza" transformadora del café en el cantón pues la misma ya funciona como asociación y posee maquinaria e instalaciones necesarias para la operatividad de la misma, lo que evitaría empezar una asociación desde cero y ganar tiempo, dicho en otras palabras lo que se pretende con la propuesta es hacer que la asociación existente involucre a los pequeños caficultores del cantón en dicha asociación para que de esta manera se pueda lograr mejores resultados para la producción local y consolidar una cadena de valor del café competitiva, con mayor poder de negociación en el mercado que permita lograr un verdadero desarrollo equitativo para todos los actores de la cadena.

La propuesta de asociatividad consta de 6 fases:

Fase 0: Desarrollo de una reunión general entre actores directos e indirectos de la cadena de valor.

Esta actividad primeramente tiene como objetivo reunir a los actores directos e indirectos de la cadena de valor del café identificada a fin de exponer a través de una reunión la realidad actual del sector cafetalero como la de cada uno de los actores para que sean conocedores de la preocupante situación que vive este sector económico del cantón haciendo énfasis en la triste realidad del pequeño caficultor y se exponga por primera vez la alternativa de trabajar bajo un modelo asociativo como mecanismo para solucionar esta problemática.

Fase 1: Talleres informativos para la promoción y selección de asociados.

Una vez dado a conocer la realidad actual que vive el sector cafetalero a los actores directos e indirectos es necesario convocar a nuevas reuniones a fin de que se exponga y se

dé a conocer los beneficios de trabajar bajo modelos de asociatividad, proyectando casos exitosos dados a nivel nacional e internacional a fin de lograr que los productores se interesen en este modelo de trabajo y dejen de lado ese pensamiento negativo que se ha evidenciado que existe en el cantón dado principalmente por los altos niveles de desconfianza y egoísmo entre ellos que han hecho inclusive que se dé una competitividad entre los mismos actores.

Con estos talleres los productores podrán tener un mejor conocimiento sobre el trabajo asociativo, con ello se procedería a plantear la propuesta de asociarse a la "Asociación Fe y Esperanza" indicando que el fin primordial seria aprovechar que la misma ya funciona como asociación y fortalecerla al trabajar en conjunto, a su vez se evitaría minimizar costos de adquisición de maquinaria para dar valor agregado, instalaciones físicas puesto que la asociación ya cuenta con las mismas.

El siguiente paso será seleccionar a los productores que realmente estén interesados en trabajar bajo una asociación, y tomarlos en cuenta.

Fase 2: Consolidación de la Nueva Asociación

Una vez seleccionado a los productores potenciales interesados en trabajar en la asociación se debe convocar a la primera junta general de socios con el objetivo de elegir la nueva junta directiva de la Asociación y a su vez el desarrollo de la nueva acta de constitución.

Además, en esta fase se deberá revisar los estatutos que maneja la Asociación "Fe y Esperanza" para ver si los productores están de acuerdo con los mismos, caso contario desarrollar nuevos estatutos o mejorar tomando en consideración los puntos que planteen los nuevos asociados. Una vez de acuerdo estos deberán ser aprobados por la Junta directiva.,

con ello se procederá a desarrollar la nueva escritura pública. Como la asociación “Fe y Esperanza” ya funciona como tal, ya maneja RUC, posee registro sanitario por lo que ya no sería necesario desarrollar nuevamente estos trámites ganando tiempo en la consolidación de la asociación.

Fase 3: Desarrollar talleres de liderazgo, motivación a fin de potenciar la confianza y erradicar la desconfianza entre los socios.

Esta fase es de suma importancia, ya que los altos niveles de desconfianza es uno de los principales motivos por lo que muchas asociaciones terminan rompiendo relaciones entre los miembros, por ello es importante que se desarrolle constantemente talleres de liderazgo, motivación, desarrollo de actividades en conjunto como programas sociales que permitan cada vez mejorar los niveles de comunicación e integración entre los socios.

En esta fase se podría invitar a productores asociados de otros cantónes de la provincia de El Oro para que cuenten sus experiencias y los beneficios que obtienen al pertenecer a una asociación (Productores de Zaruma, Lajas, Marcabelí o pertenecientes a la misma FAPECAFES)

Fase 4: Desarrollo de una planificación estratégica que establezca los objetivos a alcanzar por la asociación a largo plazo

Este punto consiste en establecer objetivos estratégicos que la asociación pretende alcanzar a largo plazo y que se plantean en base a las principales debilidades y potenciales de los actores inmersos en la cadena de valor actual del café del cantón Atahualpa, específicamente del eslabón de producción, con el objetivo de que realmente se logre mejorar la realidad actual.

Dicho plan debe ponerse en conocimiento de todos los socios para su aprobación y a su vez se comprometan y se puedan lograr los objetivos anhelados.

¿Cuáles serían los principales objetivos a tomar en consideración y las estrategias que debería tener esta planificación estratégica?

Tabla 68:

Principales objetivos y estrategias a tomar en consideración para el desarrollo del plan estratégico.

Principales Objetivos	Estrategias
1-Mejorar la productividad de las fincas cafetaleras del cantón Atahualpa a fin de que se pueda reactivar este importante sector económico del cantón	-Desarrollar programas de capacitación en el manejo del cultivo de café con enfoque orgánico en convenio con instituciones gubernamentales como el MAG, GAD municipal de Atahualpa a fin de que el pequeño cafetalero pueda introducir nuevas técnicas agrícolas y con ello mejorar la productividad de sus fincas. -Como asociación desarrollar convenios con el MAG, GAD Municipal de Atahualpa y prefectura de El Oro para la dotación de semillas y plántulas certificadas y resistentes a plagas y enfermedades para que el caficultor pueda renovar sus cultivos y de esta manera tener mayor densidad de plantas por hectárea aprovechando la tenencia propia de los terrenos. -Trabajar en conjunto con el técnico de campo del MAG para el desarrollo de visitas técnicas de acompañamiento en las fincas de los caficultores con el objetivo de brindar un asesoramiento continuo durante el proceso de siembra, cuidado y mantenimiento de los cafetales, de esta manera se garantizará que se obtenga un buen rendimiento de los cafetales gracias a la aplicación oportuna de los requerimientos que necesita las plantaciones -Coordinar con técnicos del MAG para el desarrollo de actividades de manejo fitosanitario para la erradicación de plagas y enfermedades con el fin de prevenir las misma y con ello obtener a la hora de la cosecha un mayor rendimiento por cada planta de café. -Como asociación, trabajar en conjunto con el gobierno provincial de El Oro, La Junta de agua “Jesús del Gran poder” y el GAD municipal para que todos los caficultores asociados se beneficien del canal de riego próximo a inaugurase en el cantón y de esta manera puedan dar vida no solo a los cafetales si no a los demás productos agrícolas que se cultivan en el cantón pues es uno de los principales problemas que enfrenta los caficultores en la actualidad. -Organizar el proceso de producción afín de que los productores siembren de manera conjunta y se pueda conocer de manera estimada la cantidad y el tiempo en el que se contará con dicha producción, de esta manera se podrá acopiar gran cantidad de café asegurando

Continúa

	materia prima para la transformación e inclusive llegar a convertirse en proveedor de grandes empresas agroindustriales. -Desarrollar compras de insumos en cantidad a fin de minimizar su costo de adquisición., los productores al estar asociados pueden coordinar y realizar compra de insumos o materiales en conjunto y de esta manera obtener beneficios de descuento.
2.Mejorar los canales de comercialización a fin de obtener precios justo de su producción	-Al trabajar de forma articulada productores y la Asociación "Fe y Esperanza" permitirá primeramente a los productores tener un lugar de venta seguro y proveer de materia prima de calidad y participar activamente en el proceso de agregación de valor del café y con ello la obtención de precios justos y mejores beneficios al tener como asociación mayor poder de negociación frente a grandes actores del mercado, motivando con ello al caficultor y a las nuevas generaciones seguir con esta importante actividad económica. - Desarrollar convenios con otras asociaciones de la provincia de El Oro o empresas exportadoras, con la intención de expandir la venta de la producción local a nivel nacional e internacional. Además, permitirá celebrar contratos formales de preventa que asegura un comprador fijo de la producción. -Como asociación, podría desarrollar contratos formales para ser proveedores de materia prima a otros transformadores locales(emprendedores) o clientes minoristas que ayuden a distribuir la marca de café de la asociación, ofertando descuentos, y trabajando bajo enfoque de ganar ganar. -Desarrollar convenios con el GAD municipal de Atahualpa y la prefectura de El Oro para el desarrollo de ferias comerciales con el fin de poder participar en las mismas y otras que se desarrollen a nivel de la provincia para promocionar el café de la localidad, ganar posicionamiento y acceder a nuevos mercados, a su vez esto ofrece la posibilidad de relacionarse con clientes potenciales o socios estratégicos que permitan mejorar aún más las actividades operativas de la asociación, así como tratos comerciales.
3.Fortalecer constantemente los conocimientos de los socios de la asociación	-Planificar y desarrollar constantemente talleres de capacitación para los socios en temas de liderazgo, motivación y administración gerencial (costos, valor agregado entre otros), con el objetivo de fortalecer la capacidad intelectual de los miembros de la asociación para su buen desempeño dentro de la misma, con ello garantizara la sostenibilidad de la asociación a largo plazo.

Nota: La tabla muestra los principales objetivos a tomar en consideración para el desarrollo del plan estratégico de la asociación, elaboración de Wilman Vinicio Buele Placencia.

Fase 5: Ejecución del Plan estratégico e inicio de las operaciones de la Asociación

La asociación finalmente iniciaría sus operaciones con la puesta en marcha del plan estratégico planteado en la fase anterior, por lo que es indispensable el compromiso de trabajo, solidaridad, apoyo entre todos los miembros de la asociación.

Importante también que en esta etapa se desarrolle reuniones frecuentemente a fin de comunicar el trabajo y el avance de cada uno de los objetivos propuestos a fin de que todos los socios conozcan y se fortalezca los lazos de confianza entre los mismos.

Es necesario que para que la propuesta funcione, exista la cooperación de organizaciones de apoyo como el GAD Municipal de Atahualpa, El MAG, prefectura de El Oro, Junta de Agua “Jesús del Gran Poder”, asociación “Fe y Esperanza” y demás entidades interesadas en impulsar la reactivación de esta importante actividad económica del cantón.

A continuación, se muestra un diagrama del tiempo necesario que podría tomar la ejecución de la propuesta planteada.

***Tabla 69**:*

Representación gráfica de la propuesta de asociatividad.

Fases	**Mes 1**				**Mes 2**				**Mes 3**				**Mes 4**				**Mes 5**				**Años**				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Fase 0																									
Fase 1																									
Fase 2																									
Fase 3																									
Fase 4																									
Fase 5																									

Nota: La tabla muestra un cronograma de ejecución de la puesta en marcha de la propuesta de asociatividad, que empieza por la **Fase 0:** Desarrollo de una reunión general entre actores de la cadena de valor y miembros de las Organizaciones de apoyo, **Fase 1:** Talleres informativos para la promoción y selección de asociados. **Fase 2:** Desarrollar talleres de liderazgo, motivación a fin de potenciar la confianza y erradicar la desconfianza entre los socios. **Fase 3:** Consolidación de la nueva asociación. **Fase 4:** Desarrollo de una planificación estratégica que establezca los objetivos a alcanzar por la asociación a largo plazo. **Fase 5:** Ejecución del Plan estratégico e inicio de las operaciones de la Asociación. Elaboracion Wilman Vinicio Buele Placencia.

Impacto de la propuesta:

Con la puesta en marcha de la propuesta, se pretende dar soluciones a las principales problemáticas que enfrenta el pequeño caficultor independiente del cantón Atahualpa y poder mejorar su realidad actual y con ello sus condiciones de vida.

Al trabajar de forma asociada se espera los siguientes resultados en:

Producción

- **Productividad:** El productor al acceder a capacitación en conjunto y tener un acompañamiento técnico continuo podrá reactivar sus unidades productivas, gracias al trabajo en conjunto con el MAG los productores podrán incrementar la densidad de plantas por hectárea, renovar cafetales que sin duda permitirá mejorar la productividad significativamente y con ello obtener buenas cosechas a lo largo del año. Cabe señalar que para que se pueda lograr esto es de vital importancia que primeramente se dote de canales de riego para cada una de las unidades productivas.
- **Calidad:** El trabajo en conjunto y gracias al desarrollo de capacitaciones en el manejo del café con enfoque orgánico, asistencia técnica permitirá que en un futuro se pase de ofertar un café convencional a un café de especialidad pues el cantón posee potencial de altura idóneo para la producción de un café de calidad, con ello podrá gestionar certificaciones de calidad dándole de esta manera un mayor valor agregado a la producción, por ejemplo podría gestionar una certificación orgánica que permita ingresar a nuevos mercados.

Desarrollo económico

- **Mejores ingresos:** Al cuidar los cafetales y mantenerlo adecuadamente desde la etapa inicial se garantizará la obtención de un café de mejor calidad y en gran volumen, además con la obtención de la certificación de calidad orgánica, la asociación tendrá la posibilidad de obtener mejores precios beneficiando de manera equitativa a cada uno de los actores de la cadena permitiendo mejorar el nivel de vida de los mismo. Al tener mayores ingresos los productores tendrán un mayor poder adquisitivo y de esta manera podrán atender de mejor manera sus necesidades y a su vez ayudaría a dinamizar la economía local al comprar productos y acceder a servicios de negocios locales.
- **Generación de fuentes de empleo:** Sin duda alguna, al reactivarse el sector cafetalero del cantón Atahualpa, se generaría fuente de empleo directas e indirectas puesto que se necesitaría contratar personal para la limpieza, cosecha de los cafetales, contratación de vehículos para el transporte de la producción etc., con ello ayudaría significativamente a reducir la gran problemática dada por el desempleo a nivel nacional.
- **Mejoramiento de la cadena de valor:** Al trabajar de forma asociada, los actores trabajarían de forma articulada e integrada aumentando la productividad y competitividad de la cadena.

8. Conclusiones.

De la presente investigación en torno a la caracterización de la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente y asociativa del cantón Atahualpa, provincia de El Oro durante el periodo 2020-2021, se concluye lo siguiente:

- Que en el cantón Atahualpa, perteneciente a la provincia de El Oro se identifica una cadena de valor solo bajo la modalidad independiente, conformada por los eslabones de provisión, producción, pilado, transformación, comercialización y consumo. Los actores directos que desarrollan las actividades en cada uno de los eslabones son los proveedores, productores, pilador, transformadores, comerciantes minoristas y consumidor final y los actores indirectos identificados lo conforman los prestadores de servicio de apoyo como el MAG, prefectura de El Oro, Junta de agua "Jesús del gran Poder" y cooperativas de transporte local e interprovincial. Además, se identifica como entidades reguladoras de la cadena a las organizaciones de Agro calidad, ARSCA y el SRI.
- Las actividades que desarrollan los proveedores es la venta de insumos agrícolas y materia prima vegetativa a los productores. Los productores a su vez desarrollan todo el proceso productivo del café desde la siembra, cuidado, mantenimiento, cosecha y procesos post cosecha hasta la obtención de un café grano seco, otros además agregan valor al producto a través del tostado, molido y empacado. La piladora por su parte se encarga de prestar el servicio de pilado a los productores que venden su café en ese estado. Los transformadores se encargan de tostar, moler y empacar el café para ser comercializado a comerciantes minoristas o clientes finales

y finalmente el comerciante minorista es quien también se encarga de hacer llegar el producto a los consumidores finales.

- Se evidencia una C.V en un estado deficiente por la escaza producción cafetalera del sector y porque su eslabón principal de producción presenta grandes debilidades en torno al desconocimiento de buenas prácticas agrícolas dadas principalmente por la falta de capacitación, asistencia técnica y bajos niveles de educación en los caficultores, que ha dado lugar a una producción de baja calidad en volúmenes de rendimiento mínimos que no les permite ser competitivos en el mercado, y peor aún con la presencia de productores asociados en cantónes vecinos como Piñas, Zaruma, Lajas y Marcabelí.
- Existe una desarticulación de los actores de la C.V y las relaciones son esporádicas por lo que cada quien desarrolla actividades por su cuenta y siguen circuitos diferentes de comercialización del café en sus diferentes estados. La falta de integración y articulación entre actores de la cadena, impide tener poder de negociación en el mercado, específicamente el productor quien queda a expensas de los actores más fuerte que pagan precios bajos y no les permiten obtener recursos necesarios para subsistir volviéndose a ratificar como el actor menos beneficiado de la cadena.
- Las entidades de apoyo son de vital importancia para el desarrollo y funcionamiento de una cadena de valor, sin embargo, en el cantón Atahualpa se evidencia la falta de apoyo, especialmente de entidades gubernamentales como el Municipio de Atahualpa y el MAG, pues tan solo el 25% de productores recibieron apoyo por parte de esta última entidad hace varios años atrás, a pesar que esta entidad

viene desarrollando un proyecto denominado “Reactivación del café y cacao nacional fino de aroma” hace varios años atrás, sin embargo, los caficultores indican que el apoyo ha sido escaso.

- El problema principal que enfrentan los caficultores es la falta de sistemas de riego que permitan dar vida a los productos agrícolas del cantón pues el clima característico del sector es muy drástico, así también otro de los problemas son los cambios climáticos, enfermedades como la roya y precios inestables en el mercado.
- Los niveles altos de desconfianza, egoísmo, falta de apoyo ha hecho que en el cantón Atahualpa, la idea de trabajar bajo asociaciones sea visto como algo irrelevante.
- Tanto el eslabón de producción como de transformación presentan debilidades en torno al manejo de costos de producción por desconocimiento, lo provoca deficiencias de la administración de recursos al final de sus operaciones.
- Los transformadores presentan debilidades como falta de capacitaciones, carencia de planes formales de venta y falta de apoyo por parte de entidades públicas locales como el Municipio de Atahualpa en el desarrollo de ferias que permitan promocionar el café local y con ello poder abrir nuevos mercados.
- En lo referente al análisis económico, el eslabón de producción es el menos beneficiado de la cadena a pesar de ser el que mayor esfuerzo desarrolla pues apenas tiene una ganancia de $23,00 por cada quintal de café pilado, y de $10,00 cuando lo vende en estado seco. Mientras que el eslabón que mayor beneficio obtiene en la cadena luego del transformador es el comerciante minorista que obtiene márgenes de

utilidad de $0,40 por cada unidad de 400gr o de $40,00 por cada quintal que logre vender bajo estas presentaciones siendo el que no agrega valor en la cadena.

- En base a la realidad del sector cafetalero, se plantea una propuesta de asociatividad con el propósito de mejorar la situación actual del pequeño caficultor del cantón y reactivar esta importante actividad económica. La propuesta consta de 6 fases y muestran el proceso para la puesta en marcha de este importante modelo de trabajo.

9. Recomendaciones

- Que el estado ecuatoriano, a través del Ministerio de agricultura y ganadería(MAG) realmente involucre al cantón Atahualpa en el proyecto de "Reactivación del café y cacao nacional fino de aroma" brindándole un apoyo efectivo al sector cafetalero del cantón a través de programas de capacitaciones, talleres sobre manejo del cultivo, dote de materia prima vegetativa y brinde asistencia técnica y acompañamiento a los caficultores durante todo el proceso de siembra y cuidado de los cafetales, mejorando con ello la productividad, calidad y niveles de rendimiento de los caficultores que les permita ser competitivos, obtener mejores precios de sus cultivos para que puedan realmente vivir dignamente de su trabajo. De esta manera ayudará a que este importante sector económico del cantón pueda reactivarse, pues posee un gran potencial de altura idóneo para la producción de café de calidad, y no desaparezca pues ese es su horizonte de seguir como está actualmente.
- Impulsar a los actores de la cadena a trabajar bajo un modelo asociativo a fin de poder hacer frente a las grandes problemáticas que vive el sector cafetalero en la actualidad gracias al trabajo en conjunto. Por lo que se recomienda tomar en consideración la propuesta de asociatividad planteada y ponerla en práctica afín de dar una intervención oportuna y mejorar la situación actual.
- Es recomendable que para la puesta en marcha de la propuesta de asociación se cuente con personal profesional especializado y multidisciplinario a fin de que cada una de las etapas sea pueda desarrollar con éxito. Es decir, involucrar personal especializado como ingenieros agrícolas, abogados, administradores entre otros.

- Que el Municipio de Atahualpa, como entidad gubernamental local se comprometa en trabajar por el sector cafetalero del cantón y que conjuntamente con el Consejo provincial de El Oro y la Junta de Agua Jesús del gran poder trabajen en beneficio del caficultor y del agricultor en general en el tema de provisión de canales de riego que le permita al productor dar vida a sus productos pues este es uno de los principales problemas que en la actualidad enfrenta el caficultor en el cantón y ha sido también una de las causas que ha hecho que el sector cafetalero de apoco vaya desapareciendo. Si bien es cierto existe un canal de riego próximo a inaugurarse en el cantón, un llamado a que este no sea olvidado y que se siga fortaleciendo y desarrollando más proyectos en beneficio del productor agrícola del cantón.
- Que las Universidades y Centros de educación superior desarrollen proyectos de vinculación enfocados en la educación del caficultor rural, y de emprendedores locales de café que de una u otra forma dan valor agregado al mismo, para que de esta manera tanto el caficultor, como el emprendedor pueda conocer nuevas prácticas agrícolas, buenas prácticas manufactureras, conocer de trámites administrativos para comercializar el café bajo marca, agregación de valor entre otros. Además, que se capacite en temas de administración, costos, que mucha falta hace tanto a caficultores y transformadores en el cantón ayudando con ello a que el mismo lleve un correcto manejo de los ingresos y gastos generados por sus operaciones.
- Que de igual forma el municipio de Atahualpa desarrolle convenios con otros municipios de la provincia de El Oro para el desarrollo de ferias o exposiciones que permitan promocionar el café producido en el cantón facilitando con ello su

comercialización y ayudando a que las marcas de emprendedores locales tengan participación en el mercado y puedan comercializar de mejor manera sus productos

- Es importante también que todos los proyectos enfocados en el desarrollo del sector agrícola y de forma especial al sector cafetalero del cantón, desarrollados por entidades gubernamentales como el MAG, sea efectivamente comunicado a todos los agricultores existentes en el cantón para que todos sean beneficiarios del mismo, además monitoreado durante su desarrollo con el fin de que efectivamente se cumpla con los objetivos planteados en estos proyectos.
- Finalmente se recomienda a la Universidad Nacional de Loja difundir la presente investigación a las personas interesadas o entidades públicas o privadas, con el fin de que conozcan la realidad del sector cafetalero del cantón Atahualpa y estos a su vez den a conocer a los actores de la cadena para que en conjunto pongan en prácticas las recomendaciones brindadas en esta investigación.

10. Bibliografía

Alarcó, A. (2011). *Modelo de gestión productiva para el cultivo de café(coffea arabica L.) en el sur del Ecuador.* Madrid: Universidad Politecnica de Madrid. Obtenido de http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/06/ALICIA_ALARCO_LOPEZ.pdf

Avila, B. (20 de marzo de 2015). *Que es el modelo de la cadena de valor*. Obtenido de https://agenciascomunicacion.com/prnoticias/que-es-el-modelo-de-la-cadena-de-valor/

Cabrera, D., Acero, R., Perea, J., Garcia, A., Castaldo, A., & Martos, J. (2004). *Metodología para la caracterización y tipificación de sistemas ganaderos.* Cordoba: Universidad de Cordoba. Obtenido de http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/14_19_10_sistemas2.pdf

Café Caté. (s.f.). *Servicio de trilla*. Obtenido de https://cafecate.net/servicio-de-trilla/#:~:text=La%20trilla%20es%20uno%20de,tostarlo%2C%20molerlo%20y%20finalmente%20consumirlo.

Camacho, P., Marlin, C., & Zambrano, C. (2005). *Estudio Regional sobre factores de exito de empresas asociativas rurales.* RURALTER. Obtenido de https://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/eeae5a351cc937fe72f185077737aa09.pdf

Castro, C., & Barrezueta, S. (2020). ASPECTOS SOCIALES Y ECONOMICOS:Caso productores de café en la provincia del Oro. *Revista Metropolitana de Ciencias*

Aplicadas, 3(1), 71-75. Obtenido de https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/233/275

Cortijo, J. (2017). *El mundo del cafe por José Daniel Cortijo.* Obtenido de http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/01/cafe.pdf

Cumbicus, E., & Jimenez, R. (2012). *Analisis Sectorial del cafe en la zona 7 del Ecuador.* Loja: Tesis de pregrado en Ingeniera en Administraciòn de Empresas. Universidad Tecnica particular de Loja. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2703/1/338X1227.pdf

Echeverry, D., Buitrago, L., Montes, F., Mejia, I., & González, M. d. (2005). Cafe para cardiologos. *RCC revista colombiana de cardiologia, 11*(8), 357-365. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/rcca/v11n8/v11n8a1.pdf

Espinosa, R. (2017). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos.* Obtenido de https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos

FAO. (2015). *Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles:Principios rectores.* Roma. Obtenido de http://www.fao.org/3/a-i3953s.pdf

FAO. (2015). *Manejo agroecologico de la roya del cafe.* Panama. Obtenido de http://www.fao.org/3/a-i5137s.pdf

Feijoo, J. (14 de Diciembre de 2020). Entrevista al Técnico de apoyo del MAG en el cantón Atahualpa en el rubro del café. (W. Buele, Entrevistador)

Flores, L. (2013). *Propuesta de asociatividad para el desarrollo económico y social de los productores de café del Distrito Kañaris–Ferreñafe.* Chiclayo: Tesis de pregrado en

licenciatura de Administracion de Empresas. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/150

FórumCafé. (2020). El café en Ecuador. *Forum Cultural del Café*, 2. Obtenido de https://static1.squarespace.com/static/5c88fb9ab2cf792069ddcb46/t/5e5e2c5ad10fed5651c4257a/1583230125755/CAFE+ECUADOR.pdf

FórumCafé. (7 de abril de 2020). *Variedades comerciales de café (I): Principales cafés arábicas*. Obtenido de Blog forum del cafe de España: https://www.forumdelcafe.com/noticias/variedades-comerciales-cafe-i-principales-cafes-arabicas

Fundación CODESPA. (2010). *Candena de valor:Creando vínculos comerciales para la erradicación de la pobreza.* Madrid. Obtenido de https://www.codespa.org/app/uploads/migrated_uploads/joomla/publicaciones/cadenas_de_valor.pdf

Fundación CODESPA. (2011). *Metodología de análisis de cadenas productivas bajo el enfoque de cadenas de valor.* Madrid. Obtenido de https://www.codespa.org/app/uploads/metodologias-analisis-bajo-enfoque-cadenas-de-valor.pdf

Fundacion Oxfa Intermon. (2018). *CADENA DE VALORES:Comercio Justo: la historia que querrás comprar.* Uganda: OxFamintermon.org. Obtenido de https://www.tierramadre.org/wp-content/uploads/Informe-Cadena-de-Valores.pdf

FUNDESYRAN. (2010). *Guia para la innovacion de la caficultura:De lo convencional a lo organico.* El Salvador: Fundacion para el Desarrollo Socioeconomico y

Restauracion Ambiental(FUNDESYRAN). Obtenido de http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/05/GUIA_CAFE_OK.pdf

GAD Municipal de Atahualpa. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2019.* Atahualpa-El Oro: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Atahualpa. Recuperado el 23 de junio de 2020, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0760000340001_PD-OT_13_03_2019%20CANTÓN%20ATAHUALPA_13-03-2015_16-56-24.pdf

Ganan, H. (8 de Diciembre de 2020). Presidente de la asociación "Fé y Esperanza" del Cantón Atahualpa. (W. V. Placencia, Entrevistador)

Gestion.com. (2017). *Significados.com.* Obtenido de Gestion: https://www.significados.com/gestion/

Godoy, C. (7 de marzo de 2020). *Haz muestreo de bola de nieve como todo un profesional*. Obtenido de https://tesisdeceroa100.com/haz-muestreo-de-bola-de-nieve-como-todo-un-profesional/

Gónzalez Méndez, R. V. (2018). *Diagnostico y análisis de la cadena de valor del café ecuatoriano durante el periodo 2010-2015.* Trabajo de titulacion de pregrado en Economía Agopecuaria.Universidad Técnica de Machala. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12414/3/DE00001_TRABAJODETITULACION.pdf

GTZ. (2007). *Manual ValueLinks.* Cooperación tecnica Alemana. Obtenido de https://es.calameo.com/read/004114306a5bbd6b10340

Guilcapi, M. (2018). *Análisis del estado actual de la cadena del café y cacao,producto 2:Café.* Obtenido de https://procurement-notices.undp.org/view_file.cfm?doc_id=186104

Hellin, J., & Meijer, M. (noviembre de 2006). *Lineamientos para el analisis de la cadena.* Obtenido de http://www.fao.org/fileadmin/templates/esa/LISFAME/Documents/Ecuador/Guia_Cadena_Valor.pdf

ICCA;CONCOPE. (2011). *Enfoques de Asociatividad entre Actores del Sistema Productivo:Conceptos, Casos Reales y Metodologías.* Quito: Pasquel producciones y publicaciones. Obtenido de http://repiica.iica.int/docs/B2230e/B2230e.pdf

IICA. (2016). *La situacion y tendencias de la produccion del cafe en America Latina y el Caribe.* Instituto Interamericano de cooperacion para la Agricultura(IICA), San Jose-Costa Rica. Obtenido de http://repositorio.iica.int/handle/11324/2792

IICA. (2017). Competitividad y sustentabilidad de las cadenas agrícolas para la seguridad alimentaria y el desarrollo económico. (IICA, Ed.) *Cooperativas de las Américas, 50 ejemplares*, 5. Recuperado el julio de 2019, de http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6326/1/BVE18019624e.pdf

INEN. (2016). *Norma Tecnica Ecuatoriana NTE INEN 285:2006 -CAFE VERDE EN GRANO,CLASIFICACION Y REQUISITOS.* Quito: Instituto ecuatoriano de Normalizacion. Obtenido de https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/285.pdf

Jansen, H., & Torero, M. (2006). *Resúmen de la literatura de cadenas de valor agropecuario en cinco países centroamericanos.* San José -Costa Rica:: Instituto Internacional para la Investigación de Políticas Alimenticias (IFPRI). Obtenido de http://simas.org.ni/media/Resumen_de_litterature_de_cadenas_de_valor_en_5_paises-Jansen_2006.pdf

Kerrigan, G. (2011). El fortalecimiento de los lazos asociativos entre pequeños productores. En C. d. Ecuador(CONCOPE), *Cadenas Productivas y Desarrollo Económico Rural en Latinoamérica.* Quito: Wolfgang Demenus y Patricio Crespo Coello, CONCOPE. Obtenido de http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/Cadenas-Productivas-y-Desarrollo-Economico-Rural-en-Latinoamerica.pdf

Léger, N. (2010). *Trazabilidad en la cadena agro-comercial de los cafes especiales :Conceptos y experiencias.* Soluciones practicas ITDG. Obtenido de https://issuu.com/progresonetwork/docs/sistematizacintrazabilidadcafsespeciales

León, J. (2017). *Análisis de la cadena de valor del sector cafetalero de la Provincia de Manabí.* Tesis de pregrado en Ingenieria de Ciencias Empresariales. Universidad de Especialidades Espiritu Santo-San Borondon. Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1776/1/Paper%20de%20Grado%20PDF.pdf

Liendo, M., & Martínez, A. (Noviembre de 2001). *Asociatividad.Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes.* Obtenido de

https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf

MAG. (2018). *Rendimiento de cafe grano oro 2018.* Quito: Ministerio de agricultura y ganaderia. Obtenido de https://fliphtml5.com/ijia/ardu/basic

MAG. (2019). *Informe de Rendimiento Objetivos de Cafe(Grano Oro 2019).* Quito: Ministerio de Agricultura y Ganaderia. Obtenido de https://fliphtml5.com/ijia/zeck/basic

MAG. (2019). *Informe de rendimientos objetivos Café grano oro 2019.* Quito: Ministerio de Agricultura y Ganaderia. Obtenido de https://fliphtml5.com/ijia/aphb/basic

MAGAP;AGROCALIDAD. (2013). *Guia de buenas praticas agricolas para el cafe.* Quito: Ministerio de agricultura,ganaderia,acuacultura y pesca. Obtenido de https://www.yumpu.com/es/document/view/55822565/agricolas

Manrique, G. (Diciembre de 2011). *Manual Cadenas de valor agropecuarias.* Obtenido de http://agronegocios.catie.ac.cr/images/pdf/Manual%20Cadenas%20de%20Valor%20Agropecuarias.pdf

Martinez, L. (5 de abril de 2008). Lo que se lee en una tasa de cafe. *El tiempo*. Obtenido de https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2887557#:~:text=Un%20catador%20de%20caf%C3%A9%20observa,no%20muy%20maduros%2C%20no%20da%C3%B1ados.

Mendoza, G. (1995). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios* (segunda ed.). San José, Costa Rica. Obtenido de

http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6806/BVE18039996e.pdf;jsessionid=BF7A1E1D18343E7DEC56130431D879BB?sequence=1

Montero, A. G. (2017). *Rendimiento de cafe grano seco en el Ecuador 2017.* Quito: Ministerio de agricultura y ganaderia. Obtenido de https://fliphtml5.com/ijia/mzvg/basic

Neven, D. (2015). Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles: principios rectores. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura(FAO)*. Obtenido de http://www.fao.org/3/a-i3953s.pdf

Nuts, N., & Sievers, M. (2016). *Guía general para el desarrollo de cadenas de valor,Cómo crear empleo y mejores condiciones de trabajo en sectores objetivos.* Ginebra: Organizacion internacional del trabajo(OIT). Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf

OIC. (2019). *Informe de la Organizacion Internacional del Café sobre desarrollo cafetero 2019.* Londres: Copyright 2019 Organizacion Internacional del Café. Obtenido de http://www.ico.org/documents/cy2018-19/ed-2318c-overview-flagship-report.pdf

Peña, Y., Nieto, P., & Diaz, F. (2008). Cadenas de valor: un enfoque para las agrocadenas. *Revista Equidad y desarrollo-Redalyc*(9), 77-85. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/957/95700906.pdf

Pila Laines, J. D. (2019). *Análisis de cadena de valor en café (Coffea arabica) en el Área de Desarrollo Territorial PUKARA.* Quito: Tesis de pregrado en Ingeniería

Agronomica. Universidad central del Ecuador. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19516/1/T-UCE-0004-CAG-145.pdf

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

Pozo, M. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la producción de cafe en el Ecuador 2000-2001*. Tesis de pregrado en Economía. Pontificia Universidad catolica del Ecuador, Quito. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6848/7.36.001425.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Primero Café. (2020). *Diferencias entre café pergamino y café verde*. Obtenido de https://primerocafe.com.mx/caficultura/diferencias-cafe-pergamino-cafe-verde/

Quarralda, J. (1999). *La cadena de valor.* (I. B. Publishing, Ed.) Obtenido de wordpress.com: https://mbaramiromamani.files.wordpress.com/2011/12/lectura-cadena-de-valor.pdf

Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Redalyc.org, 8*(3), 377-389. Recuperado el 18 de junio de 2020, de https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf

Raffino, M. (5 de noviembre de 2019). *Concepto de estrategia*. Obtenido de https://concepto.de/estrategia/

Rajadell, M., & Sanchez, J. (2010). *Lean Manufacturing-La evidencia de una necesidad.* Madrid: Diaz de santos. Obtenido de

https://es.slideshare.net/martinarroyomontoya/lean-manufacturing-la-evidencia-de-una-necesidad-72833737

Real Academia Española. (2020). *definicion de eslabon*. Obtenido de https://dle.rae.es/eslab%C3%B3n

Rojas, M., Ruiz, C., Larrea, N., & Saavedra, T. (2009). *Guia Metodologica de Facilitacion en Cadenas de Valor.* Lima: El Comercio S. A. Recuperado el Octubre de 25 de 2019, de http://cadenacacaoca.info/CDOC-Deployment/documentos/Guia_metodologica_de_facilitacion_en_cadenas_de_valor.pdf

Roldan, P. (2020). *Competitividad*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html

Romero, A. (2010). *Estudio sobre la cadena de valor del café Ugandés de comercio justo.* Intermón Oxfam. Obtenido de http://propuestadidacticakaay.com/pdf/rovers/intermon_estudio_sobre_la_cadena_de_valor_del_cafe_ugandes_de_CJ_0.pdf

SENPLADES. (2014). *Fasciculo cantónal de Huaquillas.* Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0707_HUAQUILLAS_EL%20ORO.pdf

Sevilla, A. (2020). *https://economipedia.com/*. Obtenido de Productividad: https://economipedia.com/definiciones/productividad.html

Universidad privada del Norte. (14 de noviembre de 2016). *¿Qué es un cuello de botella en el proceso de producción?* Obtenido de https://blogs.upn.edu.pe/ingenieria/2016/11/14/que-es-un-cuello-de-botella-en-el-proceso-de-produccion/

Velasco, A. (16 de abril de 2013). *https://www.eoi.es/blogs*. Obtenido de ¿Que es el desarrollo sostenible?: https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/04/16/%C2%BFque-es-el-desarrollo-sostenible/

YaraEcuador Cia. Ltda. (s.f.). *Glosario del cafe.* Obtenido de https://www.yara.com.ec/nutricion-vegetal/cafe/cafe-glosario/#:~:text=Es%20el%20endocarpio%20de%20la,caf%C3%A9%20se%20denomina%20c

11. Anexos

Anexo 1

PROYECTO DE TESIS

a) TEMA.

Caracterización de la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente y asociativa en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, en el periodo 2020-2021.

b) PROBLEMÁTICA

El café es uno de los productos agrícolas más representativos del Ecuador, tuvo sus orígenes en el territorio nacional desde el año de 1764 siendo la provincia de Manabí una de las referentes que comenzó la actividad cafetalera en el país, exclusivamente en el cantón Jipijapa y posteriormente se extendió a varias provincias de la costa, sierra, oriente y región insular. (González, 2018)

Es un producto que tiene relevancia económica y social, puesto que el mismo genera divisas para el país , fuentes de ingresos para sus productores y actores de la cadena que según el Ministerio de Agricultura, Acuacultura, ganadería y pesca (MAGAP) en el año 2015 alcanzó ingresos de USD 145.354.370,31 un rubro muy importante que sin duda contribuye significativamente en el desarrollo de la economía nacional. (Vanegas, Orellana, & Peréz, 2018).

En el Ecuador las principales variedades de café que se cultiva son la del arábigo y robusta, las provincias de la costa son las principales productoras de café representando el 68% del total cosechado en el año 2010(23.747 t), donde sobresale las provincias de Manabí, Los Ríos y El oro. En la región sierra la provincia de Loja y Bolívar son las referentes y

finalmente la región amazónica también tienen plantaciones de café que aportan a las cosechas totales del país. (Barrezueta Unda, Moreira Blacio, & Quezada Abad, 2018).

Una de las provincias cafetaleras del Sur del país es la provincia de El Oro que ha aportado significativamente en este sector, siendo el Cantón Atahualpa uno de los involucrados en el mismo, que, desde tiempos de la conquista española, ha venido dedicándose a esta actividad económica productiva y es uno de los cantónes que mayor porcentaje de su población está dedicada a la actividad agrícola convirtiendo al sector primario en el soporte de su economía.

El cantón Atahualpa, con una población de 5.833 habitantes, está ubicado en la cordillera de Chillacocha, de las estribaciones de la Cordillera de los Andes, perteneciente a la provincia de El Oro, tiene un área de 281,9 Km^2 y está conformada por la Parroquia Urbana Paccha, y Parroquias Rurales: Ayapamba, San José, Milagro, Cordoncillo y San Juan de Cerro Azul.

A pesar de que este cantón tiene zonas eminentemente agrícolas, no se las ha explotado al máximo, esto ha hecho que el sector agrícola entre ellos el cafetalero vaya decreciendo por varios factores entre las que se pueden destacar la falta de organización entre productores, inexistencia de canales adecuados de comercialización, falta de capacitación y asistencia técnica, insumos caros, y la presencia de intermediarios que hacen que sus productos se vendan a bajos precios. (GAD municipal de Atahualpa, 2014)

Todos estos factores que hacen que el sector agrícola del cantón tenga inconvenientes de desarrollo se encuentran dentro de los eslabones de una cadena de valor.

Una cadena de valor según (Barrezueta Unda, Moreira Blacio, & Quezada Abad, 2018) hace referencia a la manera como un conjunto de actores se relacionan en función de un producto específico para agregar o aumentar su valor a lo largo de los diferentes eslabones,

desde su etapa de producción hasta el consumo, incluyendo la comercialización, el mercado y la distribución. El análisis de una cadena de valor según (González, 2018) es un ejercicio que busca conocer el estado y funcionamiento de la cadena productiva, y permiten identificar los puntos críticos que frenan la competitividad de la cadena y las ventajas competitivas que ayudan al desarrollo de esta.

Entonces al no existir estudios o informaciones locales sobre la cadena de valor del café hace que las personas involucradas en la misma tengan un desconocimiento total, haciendo que este sector pierda competitividad, llevando la peor parte los pequeños productores que a pesar de que sus productos sean fuertemente demandados en el mercado, estos no puedan generar ingresos suficientes que les permita mejorar sus condiciones de vida; si no que se quedan estancados convirtiéndose en el eslabón más pobre en dicha cadena

El desconocimiento de la cadena de valor afecta principalmente al desarrollo competitivo del café en el sector al que pertenece. El no tener una idea clara sobre la cadena de valor puede orillar a generar estructuras de costos excesivamente elevadas o márgenes de utilidad reducidos, que sitúan en peligro la competitividad de costos, y como consecuencia pérdida de mercados.

Según (Cumbicus & RuthJiménez, 2012) en la Zona 7 el caficultor canaliza sus ventas a través de 2 cadenas de valor: cadena de valor de comercio convencional y cadena de valor de comercio justo. En la primera participan productores individuales que generalmente son vulnerables a precios excesivamente bajos que pagan los intermediarios como consecuencia de la extensa cadena productiva que llevan a cabo. En la segunda participan caficultores que pertenecen a asociaciones que consiguen un precio justo mejorando sus ingresos.

Se puede apreciar de manera general que la forma para lograr un desarrollo sostenible y competitivo en el sector cafetalero, es la cadena de comercio justo(asociatividad), sin embargo, Montero (2017) en un informe sobre el rendimiento del café, indica que tan solo el 27% de los caficultores de la provincia de El Oro y a nivel nacional son parte de una asociación. Un dato preocupante ya que esto significa que más del 70% de los caficultores de la provincia de El Oro,(incluidos los del cantón Atahualpa) no forma parte de una asociación, sabiendo aun que este es uno de los principales espacios donde el mismo podría tener mejores oportunidades, acceso a formación, conocimiento, a tecnología o infraestructuras que les permitan mejorar su producto, su capacidad de negociación con otros eslabones de la cadena y que el pequeño productor tenga un desarrollo sostenible, igualitario con el resto de participantes de la cadena.

Fundación CODESPA (2011), menciona que, si los pequeños productores o microempresarios no tienen estas oportunidades y acceso, las mismas quedarán atrapadas en las trampas de la pobreza y sus actividades productivas seguirán orientadas a la supervivencia familiar de cada día, y su capacidad de generar ingresos no mejorará con los pasos de los años

A razón de aquello la problemática del presente trabajo de investigación se centra en determinar el rol de la cadena de valor en la productividad del sector cafetalero del cantón Atahualpa, para ello es necesario dar respuesta a las siguientes interrogantes:

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

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

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

¿Cuáles son las diferencias de las cadenas de valor bajo la modalidad independiente y bajo la modalidad asociativa?

c) JUSTIFICACIÓN

El cantón Atahualpa, perteneciente a la Provincia de El Oro, es uno de los cantónes que tiene como base de su economía a la agricultura, donde existe la producción y comercialización del café. En el año 2014 el mismo alcanzó una extensión sembrada de 1357 hectáreas, equivalente al 4,64% del total de uso del suelo del cantón. (GAD municipal de Atahualpa, 2014).

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 Atahualpa en la producción de café.

Desarrollar cadenas de valor sostenibles(asociaciones) puede ofrecer importantes oportunidades de salir de la pobreza a millones de hogares pobres de los países de desarrollo. A su vez implica una necesidad de colaboración entre las diversas partes interesadas en la cadena de valor entre ellos los agricultores, agro negocios, gobiernos y sociedad civil que permita alcanzar la sostenibilidad desde el punto de vista económico, social y medioambiental (Neven, 2015).

Entonces, lo que se pretende con esta investigación es poder estudiar la cadena productiva del café del cantón Atahualpa, bajo la modalidad independiente y asociativa con el fin de poder caracterizarla a cada una de ellas y determinar si existen diferencias relevantes.

Además, esta investigación permitirá identificar claramente a los actores que intervienen en cada uno de los eslabones de la cadena bajo las dos modalidades pudiendo representar gráficamente cual es el camino que recorre el café desde la primera etapa de su producción hasta que llega al cliente final y poder determinar el grado de incidencia de cada uno de los actores que agregan valor en dicho proceso.

Así también desarrollar esta investigación, permitirá realizar un diagnóstico situacional actual del sector cafetalero del cantón Atahualpa, pudiendo determinar cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del mismo que sin duda servirá de apoyo para la toma de decisiones a autoridades, personas y en fin a todos los stakeholders que deseen tomar iniciativas que permita impulsar el desarrollo de este sector.

d) OBJETIVOS

Objetivo general

Caracterizar la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente y asociativa en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, en el periodo 2020-2021.

Objetivos específicos

- Identificar cada uno de los eslabones y actores que conforman la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente y asociativa.
- Describir la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente y asociativa en el cantón Atahualpa.

- Diagramar la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente y asociativa en el cantón Atahualpa.
- Comparar las cadenas de valor del café bajo las modalidades asociativa e independiente en el cantón Atahualpa.

e) METODOLOGÍA

El presente proyecto de investigación se lo desarrollará bajo el método de investigación descriptivo, que permitirá describir la cadena de valor bajo la cual los cafetaleros del cantón Atahualpa, provincia de El Oro desarrollan la actividad productiva del café ya sea con enfoque independiente o asociativa y poder determinar las principales diferencias más relevantes existentes en las mismas. Se utilizarán métodos y técnicas muy útiles para recolectar principalmente información primaria y secundaria que permitan dar cumplimiento con los objetivos planteados de la investigación.

Métodos

Método descriptivo: Este método permitirá identificar las características de cada uno de los integrantes de los eslabones de la cadena de valor en sus diferentes modalidades, sus actividades e interrelaciones.

Método analítico: Este método permitirá analizar la situación actual del sector cafetalero del cantón Atahualpa y los principales problemas existentes en dicho sector productivo.

Método Sintético: Este método permitirá condensar toda la información recabada durante la investigación.

Método comparativo: Permitirá comparar las diferencias y semejanzas existentes en la cadena de valor asociativa e independiente

Técnicas a utilizar

- Observación a las actividades y actitudes de los productores de café del cantón Atahualpa
- Entrevista a todos los actores involucrados en cada eslabón en la cadena de valor, como los presidentes de las asociaciones, técnico encargado del Ministerio de Agricultura y ganadería(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 toda la cadena de valor del café en el cantón Atahualpa.

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 Atahualpa. Esta instancia permitirá conocer, 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 (Rojas, Ruiz, Larrea, & Saavedra, Guia Metodologica, 2009) permitiendo revisar distintos enfoques hacia la cadena de valor, 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 Atahualpa, provincia de El Oro.

Finalmente describir resultados y presentarlos.

Población y muestra

Para el desarrollo de esta investigación se tomará como población objetivo a: 566 agricultores dedicados a esta actividad en el cantón Atahualpa, con lo cual se cubriría 1.307 hectáreas de cultivo de café, en toda el área productiva del cantón, esto de acuerdo a información obtenida del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2019 del cantón. (GAD Cantón Atahualpa, 2014, págs. 54-55)

Muestra

$$n = \frac{Pf}{1 + Pf * e^2}$$

Donde:

Pf= Población final

$$n = \frac{566}{1 + 566 * (0{,}05)^2}$$

n=234

f) CRONOGRAMA DE TRABAJO

Objetivo/actividad	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	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 Atahualpa para establecer la ubicación de productores independientes y Stakeholders del café en el cantón																				
Reunión de acercamiento con el presidente de la asociación de cafetaleros del cantón Atahualpa Fe y Esperanza.																				
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 Atahualpa																				
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 independiente y asociativa.																				
Describir la cadena de valor bajo la modalidad independiente y asociativa en el cantón Atahualpa																				
Diagramar la cadena de valor del café bajo la modalidad independiente y asociativa en el cantón Atahualpa																				
Comparar las cadenas de valor del café bajo las modalidades asociativa e independiente en el cantón Atahualpa																				
Establecer conclusiones y recomendaciones																				
Presentación del informe final.																				
Presentación del borrador de tesis																				

Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Anexo 2.

MODELO DE ENCUESTA PARA PROVEEDORES.

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: _____

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?

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

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

☐ Propio

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

_____ Meses

☐ Arrendado _____ 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
☐ Tranferencia 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 exclusive

Proveedores de semilla

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

Tipo de materia prima vegetativa	Variedad Arábiga/Robusta	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 provincial
- [ ] Ambos
- [ ] Otros _____

15. ¿Realiza inspecciones de las semillas?

- [ ] Si
- [ ] No

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

- [ ] Malformaciones
- [ ] Plagas
- [ ] Raíces débiles
- [ ] 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 gasto 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			
Inseticidas			
Fungicidas			
Otro			

Fecha: ___/___/___

Firma:_____

Anexo 3.

MODELO DE ENCUESTA PARA PRODUCTORES.

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

☐ Si ☐ 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 Arábiga/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						
Inseticidas						
Fungicidas						
Otro ¿Cuál? _____						

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

15. ¿Cada qué tiempo renueva dicho cultivo?
[ ] Años

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

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	Ocasionales	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	Tecnico 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		Maquinaria	Tiempo de uso
Lavadora			Molino	
Marquesina			Balanza	
Despulpadora		Otro		
Tostadora				

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 regitro 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 que modalidad trabaja? ☐ Tradicional (indivual) ☐ 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 dejo de pertenecer a ella?

_____

_____

_____

33. ¿Recibe ayuda de otras instituciones? ☐ Si ☐ No

Nombre de la Institución	¿Qué tipo de apoyo recibe? Ejm: 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? ☐ Si ☐ No

¿Cuáles? ¿En qué porcentaje? _____

_____

36. ¿Aplica alguna práctica de cuidado del medio ambiente en sus procesos? ☐ Si ☐ No

¿Cuál? _____

Información 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? _____

40. ¿Cuántos hijos tiene? _____

41. ¿Cuántos de sus hijos estudian EGB? _____

42. ¿Cuántos de sus hijos estudian Bachillerato? _____

43. ¿Cuántos de sus hijos estudian la Universidad?

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

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

☐ Hormigón

- [ ] Departamento en casa o edificio
- [ ] Casa/Villa
- [ ] Mediagua
- [ ] Rancho
- [ ] Choza/ 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
- [ ] 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 en el hogar
- [ ] 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?

[ ] Si [ ] No

51. ¿Tiene computadora de escritorio?

[ ] Si [ ] No

52. ¿Tiene computadora portátil?

[ ] Si [ ] 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 ó más celulares

54. ¿Tiene este hogar servicio de teléfono convencional?

[ ] Si [ ] No

55. ¿Tiene cocina con horno?

[ ] Si [ ] No

56. ¿Tiene refrigeradora?

[ ] Si [ ] No

57. ¿Tiene lavadora?

[ ] Si [ ] No

58. ¿Tiene equipo de sonido?

[ ] Si [ ] No

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

- [ ] No tiene TV a color en el hogar

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

- [ ] No tiene vehículo exclusivo para el hogar

- ☐ Tiene 1 TV a color
- ☐ Tiene 2 TV a color
- ☐ Tiene 3 ó más TV a color

- ☐ Tiene 1 vehículo exclusivo
- ☐ Tiene 2 vehículo exclusivo
- ☐ Tiene 3 ó más vehículos exclusivos

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

☐ Si ☐ No

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

☐ Si ☐ No

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

☐ Si ☐ No

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

☐ Si ☐ 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?**

☐ Si ☐ No

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

☐ Si ☐ 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?**

☐ Si ☐ No

Fecha: ___/___/___

Firma: _____

Anexo 4.

MODELO DE ENCUESTA PARA ACOPIADORES.

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?

☐ Proveedores de insumos ☐ Transformador (Tostado/molido)

☐ Productor ☐ Vendedor

☐ Intermediario ☐ Cliente

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

☐ De la misma parroquia

- [ ] De parroquias aledañas ¿Cuáles? _____
- [ ] De otro cantón ¿Cuáles? _____
- [ ] De otra provincial ¿Cuáles? _____

7. ¿En qué estado usted acopia el café?

- [ ] Cereza
- [ ] Despulpado
- [ ] Seco
- [ ] Tostado
- [ ] Molido
- [ ] Otros

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

10. ¿Cuál es su forma de trabajo?

Solo	
En familia	
Asociado	
Como empresa	

11. ¿Cuántas personas trabajan para usted?

_____ personas

12. ¿A que empresas vende el producto?

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

Empresas	Relación contractual establecida formalmente	Relación esporádica no formal	Relación exclusiva

14. ¿Usted exporta el producto?

[ ] Si [ ] No

¿Hacia dónde? _____

15. ¿En cuánto compra el quintal de café?

_____ dólares

16. ¿En cuánto vende el quintal del producto?

_____ dólares

17. ¿Cuál es su forma de pago al comprar el quinta de café?

☐ Contado ☐ Cheque
☐ Crédito ☐ Letra de cambio

18. **¿Recibe apoyo de alguna organización?** ☐ Si ☐ No

¿De qué organización? _____

_____

19. **¿Cómo lo apoyan las instituciones publica?**

_____

20. **¿Qué dificultades encuentra como acopiador miembro de esta cadena?**

_____

_____

Fecha: ___/___/___

Firma:_____

Anexo 5.

MODELO DE ENCUESTA PARA TRANSFORMADORES.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Encuesta general para los Trasformadores

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:

2. ¿A qué empresas compra la materia prima? **3. ¿Qué tipo de acuerdo contractual tiene con estas?**

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 (desmucilaginador) ☐ Balanza electronica
☐ 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

15. **¿A qué precio vende el café (por quintal)?**
Precio de venta/quintal _____

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

☐ Calidad de la materia prima ☐ Comercialización

☐ Abastecimiento ☐ Otros……..

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

☐ MAG. ☐ GAD. PARROQUIALES

☐ ASOCIACIÓN, en caso de estar asociado especifique la asociación _____

☐ 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 _____

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

_____

_____

_____

Fecha: ___/___/___

Firma:_____

Anexo 6.

MODELO DE ENCUESTA PARA COMERCIANTES.

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** _____

e-mail: ☐ RUC ☐ RISE ☐ Ninguno _____

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?

	Forma de pago	Plazo
	Efectivo	
	Tarjeta	
	Cheque	
	Letra de cambio	

5. ¿Vende el café al por menor? ☐ Si ☐ No

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 7.

MODELO DE ENTREVISTAS.

PARA PRESIDENTE 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?

ENTREVISTA 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?

ENTREVISTA 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 lo que queda del 2020 y para el 2021?
8. ¿A quién reporta sus actividades?
9. ¿Mantiene reuniones con los involucrados (productores, compradores, otros)?
10. ¿Cada qué tiempo se reúne con ellos?

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 ?Indique del 1 al 5,siendo 1 con el que menos se relaciona y 5 con el que más se relaciona**

( ) 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 8.

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN FE Y ESPERANZA, TRANSFORMADORA DE CAFÉ EN EL CANTÓN.

Nombre: Humberto Ganan

Nombre de la Asociación: "Asociación Fé y Esperanza"

Ubicación: Centro urbano de Paccha, ciudadela Juan XXII diagonal al Hospital de Paccha.

Teléfono: 0990352015.

Fecha de creación:10 de febrero del 2002

¿Con cuántos socios iniciaron?:30 socios

¿Cuántos socios tienen ahora?:12 socios

¿Por cuánto tiempo está en la Presidencia? :18 años

¿Tienen Estatutos? Si tiene estatutos

1. ¿Cuánto tiempo dura la Presidencia?
La presidencia dura 4 años

2. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la Asociación?

Como asociación buscan darles valor agregado a los productos agrícolas de la localidad como el café, maní y cacao atraves de una fábrica que permita transformar estas materias primas generando una fuente de ingreso para los productores independientes. También se busca la creación de fuentes de empleo. Apoyar a que los agricultores puedan tener un mejor precio de sus productos que les permita subsistir. Ofertar el café de la localidad en mercados nacionales

3. ¿Se han cumplido los objetivos?

En parte si, se ha conseguido la puesta en marcha de fábrica que hace posible que se de valor agregado a los productos de la zona.

4. ¿Qué objetivo(s) ha(n) sido difícil(es) de lograr(s)?

La creación de fuentes de empleo ya que la producción cafetalera ya no es la de años atrás, la producción es baja y por ende no resulta conveniente contratar personal.

Otro de los objetivos que no se ha podido lograr es consolidar la marca del café en el mercado, por tema de pandemia se dejó de operar y recientemente se está retomando las actividades y la búsqueda de mercados.

Otro de los objetivos inmersos en el proceso productivo de los cafetales en el sector y que ha sido difícil de conseguir es el canal de riego que desde hace varios años atrás ha sido una de los principales problemas que los caficultores han enfrentado, la falta de estos canales ha hecho que muchos cafetales mueran debido a que el clima del sector es muy seco y por ende es necesario un sistema de riego. Gracias al apoyo del consejo provincial de El Oro, conjuntamente con la asociación de agua Jesús del Gran poder están próximos a culminar

este proyecto con más de 14 km de canal que beneficiara a muchos agricultores que retomaran sus cultivos de café, así como de otros productos agrícolas.

5. ¿Quiénes conforman la junta directiva?

La junta directiva está conformada por: Presidente, Vicepresidente, secretaria, Tesorero, y 3 vocales.

6. ¿Cada qué tiempo se reúne la directiva?

La directiva en base a los estatutos debe reunirse cada 3 meses, pero por tema de pandemia se dejó de reunir y actualmente se está volviendo a trabajar.

7. ¿Cómo se toman las decisiones?

Las decisiones las toma la directiva.

8. ¿Qué tipo de asesores le orientan? (Contador, Abogado, Técnico, Ing. En Agricultura, otro.)

La asociación obtuvo su vida jurídica gracias al apoyo del Consejo provincial de El Oro, pero en la actualidad la única asistencia técnica y muy pobre que reciben es la del Ministerio de Agricultura y ganadería(MAG).

9. ¿Qué beneficios tienen los Asociados?

Indica que los beneficios que tienen las personas asociadas, que no son productores es la generación de ingresos a través de la agregación de valor al café y su comercialización con el fin de formar una cooperativa que les permita costear todos los costos de producción y generar ingresos que más adelante les permita dar préstamos a los asociados cuando este lo necesite.

10. ¿Cuáles son los requisitos para ser Socios?

Presentar una solicitud al presidente de la asociación y realizar un aporte de $800 ya que ya la asociación cuenta con toda la maquinaria para transformar el café y a establecido esa tarifa.

11. ¿Cuáles son las causas por las que se retiran los socios de la Asociación? ¿Qué trámites realizan para su retiro?

Es muy complicado manejar asociaciones en la provincia de El Oro, En un inicio se trabaja de forma asociada con los productores pero la desconfianza, desunión,egoísmo, falta de apoyo económico cuando se pedía aportes para cubrir gastos de la asociación hicieron que las personas empiecen a retirarse y opten por trabajar de forma independiente desunión y cuando se tiene que aportar para cubrir gastos.

12. ¿Qué problemas tienen los caficultores?

Actualmente los pocos caficultores independiente a los que se compra la materia prima, enfrentan problemas de enfermedades en los cafetales y falta de un sistema de riego, Es por ello que surgió el proyecto de la creación del sistema de riego. Otro de los problemas es q la mayoría de las personas con la llegada de la minería dejaron abandonados los cafetales y estos de apoco se han ido perdiendo.

Otro de los problemas que ha visibilizado es la falta de organización de los caficultores.

13. ¿Qué tipo de actores tienen en sus manos la solución de estos problemas?

Deberían ser las autoridades locales como el alcalde que ayuden a buscar financiamiento (para la creación del sistema de riego no recibieron ningún apoyo de las autoridades locales), brinden asistencia técnica a los caficultores y un mayor compromiso de las personas que representan a instituciones de apoyo como el MAG.

14. ¿Qué tipo de financiamiento tienen para sus actividades?

Financiamiento propio de las mismas utilidades generadas por la venta del café molido

15. ¿De qué organizaciones reciben apoyo para sus actividades?

Apoyo pobre del MAG y también apoyo del Consejo provincial de El Oro.

16. ¿En qué estado reciben el café?

Café seco pelado.

17. ¿Tienen una marca?

Si lo venden bajo la marca de "Café Criollito"

18. ¿La marca está registrada?

Si cuenta con registro

19. ¿Tienen registro sanitario?

Si el producto se comercializa bajo registro sanitario

20. ¿Cuentan con algún tipo de certificación?

No cuenta con ninguna certificación

21. ¿Se organizan ferias / exposiciones?

No se realiza ningún tipo de feria ni de exposiciones en el cantón.

22. ¿Capacitan a sus asociados?

En los primeros años cuando se creó la asociación se capacitó en tema de cooperativismo, pero desde ahí ya no se ha realizado ningún tipo de capacitación.

23. ¿Las Ventas son regulares?

Antes de la pandemia se vendía poco a las tiendas de Paccha que hacían llegar el producto al cliente final, pero con la llegada de la pandemia todo se paralizo y recién se está volviendo a trabajar en la asociación y se está buscando mercados para comenzar a vender el producto principalmente en Cantónes de Santa Rosa y Machala a través de las pequeñas tiendas de barrio y como la producción del café en el sector es poquísima, se transforma y se vende en pequeñas cantidades.

24. ¿En qué estado venden el café?

El café lo venden ya molido empacado bajo la Marca de café criollito en presentaciones de 400 gr y de 200gr

25. ¿Se organizan reuniones entre vendedores y compradores?

No

26. ¿Qué tipos de tecnologías utilizan?

Piladora
Tostadoras
Molinos en acero inoxidable
Zarando.
Mesas
Selladora al vacío.

27. ¿Han determinado los costos de Producción y Operación?

No se determina los costos de producción.

28. ¿Llevan contabilidad?

Si llevan contabilidad de manera empírica a través de un libro de apuntes.

29. ¿Cómo establecen los precios?

Se establecen los precios en base a la competencia y no se toman mucho en cuenta los costos de producción y operación ya que las competencias establecen precios por debajo de ellos.

Anexo 9.

ENTREVISTA TÉCNICO DEL MAG.

Nombre: Jaime Feijoo, Técnico encargado en el rubro café de toda la zona Alta de El Oro (Piñas, Zaruma, Portovelo) presta apoyo al cantón Atahualpa
Teléfono:0991473255
Ubicación: Cantón Piñas

1. ¿Qué opinión tiene sobre la producción cafetalera en su área de influencia?

La producción de café en el cantón Atahualpa es limitado, estima que a lo mucho ha de existir 15 hectáreas. Si se compara con los demás cantónes de la provincia es el cantón que menos producción de café dispone.

2. ¿Conoce cuántas familias viven de esa actividad?

Según la base de datos que manejamos existen 27 familias que se dedican a esta actividad en el cantón, mas es zona ganadera y minera.

3. ¿Se ha realizado algún censo para conocer la realidad de esta actividad económica?

No sé a realizado ningún censo

4. ¿Conoce los problemas que tiene este sector?

El sector cafetalero del cantón tuvo su declive por la llegada de la roya que afecto a los cafetales drásticamente. Por otro lado, ya los cafetales eran demasiado viejos, con más de 30 y 40 años de vida productiva que ya no daban para más.

Y los problemas actuales son los bajos precios debido a que los caficultores no hacen conciencia de que deben producir un café de calidad agudizando con ello peor los precios y lo volúmenes bajos de producción hace que esta actividad no sea económicamente viable

5. ¿Qué apoyo brinda a ese sector?

Cuando inicio el proyecto de Reactivación de Café y cacao fino de Aroma en el año 2013 se entregó a los cafetaleros kits de fungicidas para control de enfermedades foliares, fertilizantes, fundas, semillas en la provincia de El Oro hasta el 2016. Desconoce si esto se entregó también a caficultores del cantón Atahualpa debido a que lleva 3 años recién en la institución. En la actualidad solo brinda asistencia técnica y desarrolla autogestión para poder ayudar a los caficultores en temas de entrega de semilla, fundas indica que no tiene recursos para invertir

6. ¿Conoce si existen organizaciones que apoyan a este sector?

Desconoce si existen organizaciones que apoyen a este sector, pero manifiesta que ha venido trabajando conjuntamente con EL GAD municipal de Atahualpa en la creación de un vivero para el desarrollo de plántulas de café

7. ¿Tienen algún objetivo en este campo para lo que queda del 2020 y para el 2021?

Para el 2020 ya no, la pandemia paralizo todo, pero para el 2021 se está tratando de ver la manera desarrollar actividades de renovación de cafetales o siembras nuevas debido a que en el cantón ya casi no hay café y de esta manera aprovechar el potencial de altura de Atahualpa y en años posteriores tener café de altura de calidad

8. ¿A quién reporta sus actividades?

En el cantón Atahualpa no reporta las actividades que desarrolla a nadie, sino que reporta directamente al responsable provincial del proyecto Reactivación de Café y cacao fino de Aroma en Machala.

9. **¿Mantiene reuniones con los involucrados (productores, compradores, otros)?**
   No se desarrolla, la pandemia ha dificultado desarrollar esas actividades y también como solo esta como técnico de apoyo en el cantón solo se limita más a apoyar en el vivero municipal. La asistencia técnica individual a caficultores de Atahualpa es poca debido a que tiene prioridad de brindar este tipo de apoyo al cantón Piñas.

Anexo 10.

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA.

Ilustración 50:

Aplicación de encuestas a productores

Fuente: Encuestas aplicadas a productores en el cantón Atahualpa,2020
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Ilustración 51:

Aplicación de encuestas a productores

Fuente: Encuestas aplicadas a productores en el cantón Atahualpa,2020
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Ilustración 52:
Aplicación entrevista a presidente de la Asociación "Fe y Esperanza", transformadora de café en el cantón.

Fuente: Entrevista aplicada en el cantón Atahualpa,2020
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Ilustración 53:
Entrevista aplicada al señor Juvenal Buele, propietario de la Piladora "La invencible"

Fuente: Entrevista aplicada en el cantón Atahualpa,2020
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Ilustración 54:
Encuesta aplicada al Ing. Marcos Jara, jefe del departamento de gestión Ambiental del Gad municipal de Atahualpa y que está al frente del vivero municipal.

Fuente: Encuestas aplicadas a proveedor de plántula vegetativa en el cantón Atahualpa,2020
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

Ilustración 55:
Entrevista aplicada al presidente de la Junta parroquial Cordoncillo

Fuente: Entrevista aplicada en el cantón Atahualpa,2020.
Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 56:
Zona bajas y altas que posee el Cantón, donde predominan cultivos de caña.

Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia.

Ilustración 57:

Presencia de cafetales jóvenes y viejos en el cantón.

Elaboración: Wilman Vinicio Buele Placencia

ÍNDICE.

1. **Titulo.** 1

2. **Resumen.** 2

3. **Introducción.** 4

4. **Marco Teórico** 7

4.1. **Marco Referencial** 7

4.1.1. **Antecedentes** 7

4.1.1.1. **Datos del Cantón Atahualpa** 7

4.1.1.2. **Clima y suelo** 8

4.1.1.3. **Agricultura y producción de café.** 8

4.1.2. **Referencias** 10

4.2. **Marco teórico** 23

4.2.1. **El café** 23

4.2.1.1. **Origen e historia** 23

4.2.1.2. **Características botánicas del café** 24

4.2.1.3. **Especies más importantes** 25

4.2.1.4. **Variedades comerciales de café arábica** 26

4.2.1.5. **El cultivo del café** 27

4.2.1.6. **Proceso productivo del café** 28

4.2.1.7. **Cosecha y post cosecha del café** 30

4.2.1.8. Control de plagas y enfermedades 32

4.2.2. El café en el Ecuador 35

4.2.3. Cadena de valor 37

4.2.3.1. Definición 37

4.2.3.2. Importancia 39

4.2.3.3. Elementos de la cadena de valor 40

4.2.3.4. Actores principales de la cadena de valor. 44

4.2.3.5. Mapeo de una cadena de valor. 48

4.2.3.6. Análisis de una cadena de valor 51

4.2.4. Modalidad de organización de los productores de café en torno a una cadena de valor. 52

4.2.4.1. Cadena de valor con enfoque Convencional(Independiente). 52

4.2.4.2. Cadena de valor con enfoque asociativo (Comercio Justo) 53

4.2.4.3. Comparación entre la cadena convencional(independiente) y cadena de valor 57

4.3. Marco Conceptual 59

5. Metodología 62

5.1. Materiales 62

5.2. Métodos 62

5.3. Técnicas 62

5.4. Población. 63

5.5. Procedimiento 64

6. Resultados 67

6.1. Análisis e interpretación de la información recolectada a los actores de la cadena de valor del café del cantón Atahualpa 67

6.2. Desarrollo de Objetivos planteados 111

7. Discusión 138

8. Conclusiones 155

9. Recomendaciones 159

10. Bibliografía 162

11. Anexos 173

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1:*Variedades comerciales del café arábica*.....26
Tabla 2:*Condiciones ambientales y agronómicas óptimas para el cultivo del café* 28
Tabla 3:*Principales plagas del cultivo del café en Ecuador*.....33
Tabla 4:*Principales enfermedades del cultivo del café en Ecuador:* 34
Tabla 5:*Comparación entre cadena convencional(independiente) y cadena de valor* 57
Tabla 6:*Simbología del manual Valuelinks para mapeo de la cadena de valor* 66
Tabla 7:*Género de los cafetaleros independientes*.....68
Tabla 8:*Estado Civil* 69
Tabla 9:*Nivel de estudios* 70
Tabla 10:*Edad de los productores*.....71
Tabla 11:*Edad como caficultor* 72
Tabla 12:*Disponibilidad de seguro* 73
Tabla 13:*Tipo de seguro que posee*.....74
Tabla 14:*Tipo de tenencia del terreno de cultivo*.....75
Tabla 15:*Recibimiento de capacitaciones*.....76
Tabla 16:*Tipo de materia prima*.....77
Tabla 17:*Subvariedad(Arábica)* 78
Tabla 18:*Origen de la Materia prima* 78
Tabla 19:*Insumos agrícolas utilizados*.....80
Tabla 20:*Edad de las plantaciones de café* 81
Tabla 21:*Renovación de los cafetales*.....83
Tabla 22:*Hectáreas cultivadas de café:* 84
Tabla 23:*Plantas por hectárea* 85
Tabla 24: *Rendimiento del cultivo por hectárea* 86
Tabla 25:*Condiciones bajo los cuales se desarrolla el cultivo.* 87
Tabla 26:*Contratación de trabajadores* 88
Tabla 27:*Beneficios que ofrece a los trabajadores.* 89
Tabla 28:*Control Sanitario* 90
Tabla 29:*Maquinaria utilizada por los productores.* 91
Tabla 30:*Estado en que el productor comercializa el café* 92

Tabla 31:*Lugar de comercialización del café sin tranformar* 93
Tabla 32:*Exigencia de calidad bajos los cuales se comercializa el café* 93
Tabla 33:*Recibe ayuda de otras instituciones* 95
Tabla 34:*Problemas que enfrenta como caficultor* 96
Tabla 35:*Otra fuente de ingreso* 97
Tabla 36:*Cuenta con marca propia para la venta del café molido* 98
Tabla 37:*Tipo de proveedor* 99
Tabla 38:*Origen del Producto.* 100
Tabla 39: *Necesita permiso* 100
Tabla 40:*Local* 101
Tabla 41:*Garantía que ofrece* 101
Tabla 42:*Piladora "La invencible"* 102
Tabla 43:*Datos generales de los transformadores* 103
Tabla 44:*Lugar de donde adquiere el café* 103
Tabla 45:*Maquinaria con la que cuentan* 104
Tabla 46:*Forma de Contabilidad* 104
Tabla 47:*Cuenta con marca propia* 105
Tabla 48:*Como financia sus actividades* 106
Tabla 49:*Exigencias de calidad* 106
Tabla 50:*Documentos para procesos de venta* 107
Tabla 51:*Dificultades como transformadores* 107
Tabla 52:*Instituciones que regulan sus procesos* 108
Tabla 53:*Tipo de venta* 109
Tabla 54:*Precio promedio por presentación de café* 109
Tabla 55:*Exigencia de calidad de compradores* 110
Tabla 56:*Dificultades como comerciante* 110
Tabla 57:*Actores de la Cadena de valor de la modalidad Independiente.* 111
Tabla 58: *Funciones de los actores directos de la cadena de valor independiente.* 114
Tabla 59:*Caracterización de los proveedores de insumos agrícolas y materia prima (semillas y plántulas) de la cadena de valor del café de la modalidad Independiente.* 115

Tabla 60:*Caracterización de productores independientes del cantón Atahualpa* 117

Tabla 61:*Caracterización Piladora "La invencible "*..... 121

Tabla 62:*Características de los trasformadores de la cadena de valor de los productores independientes* 123

Tabla 63:*Características de los comerciantes minoristas*..... 125

Tabla 64:*Mapeo de la cadena de valor del café del productor independiente del cantón Atahualpa, provincia de El Oro* 129

Tabla 65:*Cadena de valor del productor independiente tipo C* 130

Tabla 66:*Mapeo de costos de la cadena de valor que sigue el productor independiente del cantón Atahualpa (vende su café en estado pilado)* 134

Tabla 67: *Principales objetivos y estrategias a tomar en consideracion para el desarrollo del plan estratégico*……..…149

Tabla 68: *Representación grafica de la propuesta de asociatividad*……152

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1: *Ubicación geográfica del cantón Atahualpa en la Zona 7 del Ecuador*…….7

Ilustración 2: *División política y cantónes limitantes del cantón Atahualpa*……*8*

Ilustración 3: *Cadena de valor del Café Ecuatoriano*…….11

Ilustración 4*: Cadena productiva del comercio convencional del café de Manabí en el mercado nacional y extranjero*…….15

Ilustración 5*: Análisis económico de los diferentes eslabones de la cadena productiva convencional del café de Manabí*…….16

Ilustración 6*: Mapa de la cadena de valor de Pukara*…….17

Ilustración 7*: Actores de la cadena de valor del comercio convencional en el mercado nacional e internacional*…….20

Ilustración 8*: Actores de la cadena de valor del café de comercio justo en el mercado nacional e internacional*…….21

Ilustración 9*: Fruto del café. (Coffea)*……25

Ilustración 10*: Anatomía del grano del café*……32

Ilustración 11*: Cadena de valor genérica de Michael Porter*……*37*

Ilustración 12*: Cadena de valor simplificada*…….38

Ilustración 13*: Marco de Cadena de valor alimentaria sostenible*…….42

Ilustración 14*: Proveedores de apoyo al desarrollo empresarial de cadenas de valor alimentaria sostenible*…….43

Ilustración 15: *Elementos sociales de una cadena de valor alimentaria sostenible*……44

Ilustración 16: *Canales o circuitos de comercialización en productos agrícolas*…….46

Ilustración 17*: Esquema Simplificado de Actores Directos e Indirectos de una cadena productiva*…….47

Ilustración 18: *Pasos para desarrollar un mapa de cadena de valor.* 50

Ilustración 19:*Género de los cafetaleros independientes.* 68

Ilustración 20:*Estado civil de los productores.* 69

Ilustración 21:*Nivel de estudios.* 70

Ilustración 22:*Edad.* 71

Ilustración 23:*Edad como caficultor.* 72

Ilustración 24:*Disponibilidad de seguro.* 73

Ilustración 25:*Tipo de seguro que posee.* 74

Ilustración 26:*Tipo de tenencia del terreno de cultivo.* 75

Ilustración 27:*Recibimiento de capacitaciones.* 76

Ilustración 28:*Tipo de materia prima.* 77

Ilustración 29:*Subvariedad(Arábica).* 78

Ilustración 30:*Origen de la Materia prima* 79

Ilustración 31:*Insumos agrícolas utilizados.* 80

Ilustración 32:*Edad de las plantaciones de café.* 82

Ilustración 33:*Renovación de cafetales.* 83

Ilustración 34:*Hectáreas cultivadas de café.* 84

Ilustración 35:*Plantas por hectárea.* 85

Ilustración 36:*Rendimiento del cultivo.* 86

Ilustración 37:*Condiciones bajo los cuales se desarrolla el cultivo.* 87

Ilustración 38:*Contratación de trabajadores.* 88

Ilustración 39:*Beneficios que ofrece a los trabajadores.* 89

Ilustración 40:*Control Sanitario.* 90

Ilustración 41:*Maquinaria utilizada por los productores* 91

Ilustración 42:*Estado en que comercializa el café.* 92

Ilustración 43:*Lugar de comercialización del café seco y pilado.* 93

Ilustración 44:*Exigencia de calidad bajos los cuales se comercializa el café.* 94

Ilustración 45:*Recibe ayuda de otras instituciones*. 95

Ilustración 46:*Problemas que enfrenta como caficultor*..... 96

Ilustración 47:*Otra Fuente de ingreso*..... 97

Ilustración 48:*Cuenta con marca propia para la venta del café molido*. 98

Ilustración 49:*Tipología de productores para el mapeo de la cadena de valor*..... 127

Ilustración 50:*Aplicación de encuestas a productores* 215

Ilustración 51:*Aplicación de encuestas a productores* 215

Ilustración 52:*Aplicación entrevista a presidente de la Asociación "Fe y Esperanza", transformadora de café*……216

Ilustración 53:*Entrevista aplicada al señor Juvenal Buele, propietario de la Piladora "La invencible"* 216

Ilustración 54:*Encuesta aplicada al Ing. Marcos Jara, jefe del departamento de gestión Ambiental del Gad municipal de Atahualpa y que está al frente del vivero municipa*l.....217

Ilustración 55:*Entrevista aplicada al presidente de la Junta parroquial Cordoncillo* 217

Ilustración 56:*Zonas bajas y altas que posee el cantón, donde predominan cultivos de caña* 218

Ilustración 57: *Presencia de cafetales jóvenes y viejos en el cantón*..... 218