

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y**  
**ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

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

**AUTOR:**

Daniel Alejandro Riofrío Pogo

**DIRECTORA:**

Ing. Vanessa Burneo Celi Mgs.

**LOJA-ECUADOR**

**2020**

Ing. Mg. Sc  
Vanessa Burneo Celi  
**DIRECTORA DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Que la presente tesis titulada: "Caracterización de la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Quilanga, provincia de Loja, periodo 2019-2020." desarrollada por el señor Daniel Alejandro Riofrío Pogo, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exige la normativa pertinente para la graduación en la Universidad Nacional de Loja; por ello autorizo su presentación y sustentación.

Loja, 20 de julio de 2020

VANESSA  
BURNEO CELI

Firmado digitalmente  
por VANESSA BURNEO  
CELI  
Fecha: 2020.07.20  
11:41:27 -05'00'

.....

Mgs. Vanessa Burneo Celi  
**DIRECTORA DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Daniel Alejandro Riofrio Pogo, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

AUTOR: Daniel Alejandro Riofrio Pogo

CÉDULA 1104104417

FECHA Loja, 24 de agosto de 2020

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

Yo Daniel Alejandro Riofrio Pogo declaro ser autor de la tesis titulada: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD TRADICIONAL Y ASOCIATIVA EN EL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2019-2020”**, como requisito para optar el grado de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos e investigación muestre la producción intelectual de la universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de tesis 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 24 días del mes de agosto de 2020

AUTOR: Daniel Alejandro Riofrío Pogo

**CÉDULA:** 1104104417

**DIRECCIÓN:** José de la Cuadra y Jorge Icaza

**CORREO ELECTRÓNICO:** driofrio7@gmail.com; dariofriop@unl.edu.ec

**CELULAR:** 0988264706

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTORA DE TESIS:** Ing. Vanessa Burneo

**Presidente del tribunal:** Ing. Juan Encalada Orozco, MAE.

**Vocal del tribunal:** Econ. Michelle López Sánchez, Mg.Sc.

**Vocal del tribunal:** Ing. Juan Pablo Sempertegui, MAE.

## DEDICATORIA

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

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Finalmente, a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos e información.

*Daniel Alejandro Riofrío Pogo*

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios por la vida y por la oportunidad de haber hecho posible que este trabajo sea culminado.

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, y a cada uno de sus colaboradores que forma esta prestigiosa institución. A mi directora de tesis Ing. Vanessa Burneo Celi, Mg. Sc., por el tiempo brindado, la dedicación y más que toda esa ayuda incondicional para el desarrollo del presente trabajo de tesis.

Gracias a mis padres y hermanos por su apoyo, paciencia y más que todo por su cariño y comprensión, siendo el motor fundamental en mi vida.

Finalmente agradezco a las autoridades del cantón Quilanga por su colaboración, para que se lleve a cabo esta investigación y demás actores que forman parte de la cadena de valor.

*Daniel Alejandro Riofrío Pogo*

**a. Título**

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

## **b. Resumen**

La presente investigación tiene el propósito de determinar las características de los actores directos que forman parte de la cadena de valor del café en el cantón Quilanga; y su propósito fue diseñar las estructuras de las cadenas de valor tanto en la Modalidad tradicional como la asociativa, mismas que están integradas por 6 eslabones principales y los respectivos actores que la conforman y de éste modo sirva de ayuda para las futuras investigaciones, como un documento de guía e información acerca de las características que poseen las cadenas de valor del café en cantón Quilanga, la investigación es parte de un grupo de estudios aplicadas a los principales cantones cafetaleros de la zona 7 integrada por Loja, El Oro y Zamora. El estudio tiene un enfoque cuantitativo complementado con herramientas cualitativas, diseño metodológico no experimental de carácter descriptivo, analítico, sintético y comparativo; las técnicas aplicadas fueron: la encuesta direccionada a los actores directos, y la entrevista direccionada a los actores indirectos de CV. De la misma forma se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia permitiéndonos crear una muestra de acuerdo a la facilidad de acceso y a la disponibilidad de las personas para la aplicación de la encuesta. Como resultado del estudio se evidenció que la CV bajo la modalidad asociativa es mucho más favorable, debido a que las instituciones públicas brindan mayor atención en cuanto a la promoción de su café a nivel local y nacional, además facilitan su acceso al mercado debido al volumen de producción que acaparan, y el actor que mayores beneficios tiene es el productor debido a que incrementan sus ingresos y mejoran sus condiciones de vida, pero no sucede lo mismo con el productor que trabaja bajo la modalidad tradicional, que en este caso su forma de cultivo es totalmente diferente, cuenta con mayores cantidades de terreno, menor número de plantas por ha. Y con rendimientos en quintales de café muy bajos y en cuanto a la comercialización es el que menos gana por la venta de un quintal de café ya que en este caso el acopiador tiene mayor poder de negociación.



## Summary

This research is intended to determine the characteristics of direct actors that are part of the coffee value chain in the canton Quilanga; and its purpose was to design the structures of value chains in both the traditional modality associative, which are made up of 6 main links and the respective actors that make up it and thus assist future research, such as a guidance document and information on the characteristics of the which own the value chains of coffee in canton Quilanga, the research is part of a group of applied studies to the main coffee cantons of zone 7 composed of Loja, El Oro and Zamora. The study has a quantitative approach complemented by qualitative tools, non-experimental methodological design of a nature descriptive, analytical, synthetic and comparative; the techniques applied were: the survey aimed at the direct actors, and the interview directed at the indirect actors of CV. In the same way his use of non-probabilistic sampling for convenience allowing us to create a sample according to the ease of access and availability of people for the application of the survey. As a result of the study it was shown that the CV under the associative modality is much more favorable, because public institutions provide greater attention in terms of the promotion of their coffee at the local and national level, and also facilitate their access to the market due to the volume of production that take hold, and the actor who has the greatest benefits is the producer because they increase their income and improve their living conditions, but the same is not true of the producer working under the traditional modality, which in this case his form of cultivation is totally different, has higher amounts of land, fewer plants per ha. And with very low coffee quintal yields and in terms of marketing it is the one that earns the least by the sale of a quintal of coffee since in this case the collector has the greatest bargaining power.

### **c. Introducción**

El café es una de las bebidas más populares del mundo, convirtiéndose en uno de los productos más importantes a nivel mundial no solo por su alto grado de comercialización, sino por la generación económica y laboral que este importante sector produce.

En Ecuador existen 22 de 24 provincias que se dedican a la producción de café, según el último registro proporcionado por el MAG, cerca de 105.000 familias se dedican a la producción de café en su mayoría son pequeños productores, quienes destinan alrededor de 96.312 hectáreas.

La provincia de Loja produce uno de los mejores cafés reconocidos a nivel nacional, a pesar de contar con suelos enriquecidos y condiciones climáticas adecuadas, ocupa el noveno lugar entre las provincia cafetaleras del país con un rendimiento de 0.24 toneladas por hectárea, así lo estipula el MAG en el informe rendimientos objetivos café grano oro 2019. Y es que esto se debe al bajo rendimiento productivo que tienen los cafetales de la provincia y a eso sumado que no todos los productores tienen la capacidad de ofrecer al mercado café de especialidad, debido a un inadecuado manejo de los proceso de producción y beneficiado del grano de café, además factores como la migración de la población joven del campo a la ciudad hace que cada vez más extensiones de terreno se vuelvan improductivas, la falta de capacitación, la ausencia de organización, pero sobre todo la falta de definición de una cadena de valor que permita identificar el rol que desempeña cada actor en la misma. A partir desde este punto nace la importancia la presente investigación, que ha permitido identificar y describir no solo los actores que conforman la CV. del café sino las actividades que desarrollan, como interactúan entre sí, y cuál es el aporte que le generan a esta cadena, lo que permitirá construir información confiable que genere debate y sea aprovechada en la toma de decisiones de cada uno de los actores de la cadena, más aun cuando el cantón Quilanga cuenta

con alto potencial de producción de café ya que los cultivos se encuentran en su gran mayoría en proceso de renovación.

Para ello la presente investigación se encuentra estructurada de manera general por: Revisión de Literatura, conformada por el marco teórico en donde se detallan las teorías que hicieron parte de la investigación y el marco referencial en donde se presentan estudios realizados acerca del tema tratado, a nivel local, nacional y mundial, determinando sus principales ventajas y desventajas en cada estructura identificada, con las cuales se comparó las estructuras de las cadenas de valor identificadas. Se presentan después los Materiales y Métodos, empleados para el desarrollo de los objetivos planteados, en donde se hizo uso del método descriptivo, comparativo, analítico y sintético. Posteriormente, en los Resultados, se identifica y detalla la realidad de cada uno de los actores que conforman la cadena de valor del café del cantón Quilanga, se diseñan las cadenas, tanto bajo la modalidad tradicional como asociativa y, finalmente se hace una comparación entre ambas, generando conclusiones y recomendaciones de la información presentada. La bibliografía se presenta después, donde se detalla las fuentes de las cuales se ha obtenido la información para la estructura de la revisión de literatura y, finalmente los anexos, en donde se encuentran las tablas y gráficas de los datos recopilados por medio de las encuestas y entrevistas que fueron necesarias para la fundamentación de la investigación.

## **d. Revisión de literatura**

### **1. Marco referencial**

#### **1.1 El café**

Es uno de los productos que despierta mayor interés como tema de estudio cuando se habla de las cadenas globales de mercancías, pues además de ser el producto agrícola más relevante en el comercio internacional, vincula de manera directa dos tipos muy diferentes de países: los productores, países subdesarrollados en América Latina, Asia y África, y los consumidores, países desarrollados en América del Norte, Europa y Japón. (Akaki & Echánove, 2006, pág. 3)

Para Quintero & Rosales (2014) el precio mundial del café se establece de acuerdo con las condiciones de oferta y demanda del mercado mundial. La Organización Internacional del Café (OIC) estableció en el año 1965 un sistema de precios para reflejar el precio de los distintos tipos de café.

Cabe destacar que el café que se comercializa en mercados internacionales, es el café de especialidad, es decir el café que cumpla con altos estándares de calidad.

Según Karla Pesantes (2019), a través del periódico digital Primicias, “el precio internacional del saco de café especial está decreciendo en los últimos 10 años. La recomendación a los productores locales es optar por un tipo específico de grano que se vende entre 200 y 250 dólares el quintal”.

Además, Pesantes (2019), menciona que las plantaciones de café, en especial las de variedad Arábica, crecen en una docena de países cercanos a la línea Ecuatorial, en donde Brasil es el productor líder en el mundo, seguido por Vietnam, Colombia e Indonesia. Solo Brasil produjo, según la información de

la Organización Internacional de Café, más de 3 mil millones de kilogramos de granos de café, en 2018.

Mientras tanto en Ecuador de acuerdo a datos estadísticos establecidos en el MAG, el café tuvo un rendimiento de 0.30 t/ha. durante el 2019, distribuido en provincias como: Morona Santiago (1.22 t/ha.), Galápagos (0.98 t/ha.), Pichincha (0.66 t/ha.), Zamora Chinchipe (0.57 t/ha.); [...] Loja ocupa el noveno lugar con una producción de 0.24 t/ha. (MAG, 2019)

Respecto a los principales problemas que enfrentaron los cafeteros según el Banco Central del Ecuador (2019), menciona los siguientes: “clima desfavorable, exceso de lluvias inundaciones, bajo precio de venta del producto, alto costo de la mano de obra, falta de asistencia técnica, escasez de mano de obra, falta de vías de comunicación así como el contrabando desde Perú” (pág. 35).

La organización más fuerte en esta zona es la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES) quién agrupa caficultores agremiados de la zona 7; en el transcurso de su administración ha gestionado y elaborado proyectos con programas del gobierno ecuatoriano y numerosas organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales para el fortalecimiento de la caficultura, asimismo ha beneficiado cada año a sus socios brindando: Asesoramiento técnico, fortalecimiento socio-organizativo y comercialización del producto al mercado extranjero. (Cumbicus, Jiménez, 2012, pág. 82)

El principal destino de las exportaciones ecuatorianas de café en el 2019 estuvo dirigido principalmente a Alemania, Rusia, Estados Unidos, Colombia y Japón, entre otros, así lo representó PROECUADOR (2019), por medio de su portal web.

Según la información brindada por Pablo Pinargote, (2019) gerente de Anacafe, en donde menciona que: “Las exportaciones de café Industrializado del Ecuador representaron hasta el mes de octubre del 2019 la cantidad de 374.748 sacos de 60 kilos equivalentes a 8.650 TM”.

El MAG (2017), con ayuda del Gobierno Nacional, viene impulsando el Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana:

En donde busca elevar la productividad por hectárea, rentabilidad, investigación, mejoramiento de la calidad con tecnologías y procedimientos actuales e institucionalidad de la cadena de valor, cuyo beneficio está orientado a 5000 familias productoras de café arábica en Loja, involucradas en la tecnificación de sus cultivos, producirán aproximadamente de 20 a 30 quintales por hectárea de café, haciendo uso oportuno de paquetes nutricionales balanceados y controles fitosanitarios, más labores culturales propios del cultivo, asegurando así este rendimiento. (pág. 1).

Entre las organizaciones que forman parte del proyecto que impulsa el MAG son: “PROCAFEQ, APACH, PROCAP, APROCAIRO, APECAEL, Nuevos Horizontes, Señor de la Buena Esperanza, Unión y Progreso, Asociación de Producción Agropecuaria de Sozoranga, Agrosoledad, Señor del Buen Suceso, entre otras” (MAG, 2017).

Los pequeños productores asociados ganan poder de negociación muy importante frente a sus posibles compradores y ante sus proveedores, gracias a la cantidad y la calidad de sus productos. Asimismo, pueden generar marcas colectivas o individuales que les permitan diferenciarse del resto de competidores. Un tercer beneficio es el sello Fair Trade, una garantía de transparencia en la asociación. (Vinelli, 2019)

## **1.2 Coffea arábica en Ecuador**

“Ecuador posee una gran capacidad como productor de café de esta variedad, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta” (Gómez N. , 2018).

Esto se debe a la privilegiada ubicación geográfica con la que cuenta, lo que conlleva a producir uno de los mejores cafés de América del Sur y de mayor demanda en Europa y Estados Unidos. En el país se produce café verde, tostado y soluble. Las variedades predominantes de café arábigo son: Typica, Bourbon y Caturra. (PROECUADOR, 2017, pág. 26)

Según el diario La Hora (2008) menciona que: el café lojano es conocido como café de altura, debido a que es producido desde los 1000 a 2000 msnm, además posee características únicas en aroma, fabricación y procesamiento gracias a esto el café Lojano es altamente cotizado en mercados internacionales.

Debido a ello se han realizado diferentes eventos relacionados con el café, como lo son: Concurso-Subasta del Mejor Café Ecuatoriano "Taza Dorada", Mesa provincial del café, entre otros, en donde participan caficultores de diferentes provincias del Ecuador que producen café arábigo, estos eventos están integrados por empresas, compradores nacionales e internacional y jueces que realizan el proceso de catación para puntuar el mejor café de los diferentes participantes, en este evento sobresale la competitividad y calidad del café, en donde se identifican y promueven los mejores cafés de especialidad producidos en el país.

## **1.3 Cadena de valor de café en el mundo**

Para Andrés López (2017), el mercado internacional de café, ha crecido en los últimos años, por lo que es importante definir a los actores, los segmentos y niveles que hacen parte de la estructura de la cadena de valor en este tipo de mercado. Mismo que se divide en dos transacciones: la primera, en la que los comercializadores / tostadoras

se relacionan con los productores de café tradicionales y la segunda, en la que los comercializadores / tostadores se relacionan con productores especiales de café, enfatizando en esta transacción un alto grado de cooperación entre los actores, teniendo en cuenta los estándares de calidad en todo momento. (pág. 12)

Según la FAO (2012), en el análisis a la cadena de valor del café en Nicaragua bajo su enfoque, se ha identificado que la estructura de la CV la conforman los eslabones de: producción, procesamiento, comercialización e industrialización, siendo este el de menor desarrollo, en dicho territorio, en la última década, los pequeños productores de café se han logrado posicionar en el mercado gracias al trabajo cooperativo impulsado por las cooperativas y asociaciones, permitiéndoles establecer relaciones directas con el mercado, contribuyendo al mejoramiento de la calidad y la articulación de los actores en la C.V. (pág. 4)

Así como se están desarrollando cadenas de valor del café, cada vez más competitivas a nivel nacional e internacional, también se debería aplicar estrategias para desarrollo de mercados, en un artículo publicado por CODESPA (2010) se puntualiza sobre este tema y hace énfasis a:

Las intervenciones de cooperación que tratan de facilitar el fomento de un sector al proveer de productos o servicios con alto potencial para las personas más vulnerables, con precios que se ajustan a su realidad económica. A esta estrategia de intervención se conoce como ‘desarrollo de mercados’. (pág. 19)

Dentro de la estrategia de desarrollo de mercados bajo el enfoque de cadena de valor se pueden establecer diversas metodologías de análisis e intervención, dependiendo del contexto que exista en la fase inicial. El Manual ValueLinks propuesta por Springer-Heinze



*et al.*, (2007), establece distintas denominaciones para la intervención, dependiendo del grado de desarrollo de la cadena de valor:

**A. Fomento de cadenas de valor o *upgrading*.** Se trataría de apoyar el desarrollo de una cadena productiva tradicional (Comparativa entre cadena tradicional y cadena de valor), por medio de la facilitación externa de una estrategia de mejoramiento (*upgrading*) de cara a su transformación en cadena de valor. (Springer-Heinze, A., Albert, H., Bagwitz, D., Banj, 2007)

**B. Creación de cadenas de valor.** Se trata de la creación de un nuevo sistema de producción y distribución en torno a un bien o servicio no existente en el contexto, y que tiene un alto potencial para la reducción de la pobreza. Este nuevo sistema encadena a los distintos agentes económicos del proceso de elaboración y comercialización desde un enfoque de cadena de valor con objetivos comunes; relaciones de confianza; equidad en el reparto del know-how y los flujos de información. (Springer-Heinze, A., Albert, H., Bagwitz, D., Banj, 2007)

Álvarez (2018), en su publicación titulada como “Análisis de la cadena de valor de Honduras” menciona que:

El principal desafío de la caficultura es incrementar la productividad, en especial de los pequeños productores; para lograrlo, se debe superar el estancamiento tecnológico en que se encuentran actualmente. Además representa la cadena de valor como se la puede observar en la (Ilustración 1) misma que se encuentra integrada por 5 eslabones. (pág. 36)

En cuanto a la población caficultora en Honduras, Álvarez (2018), menciona que:

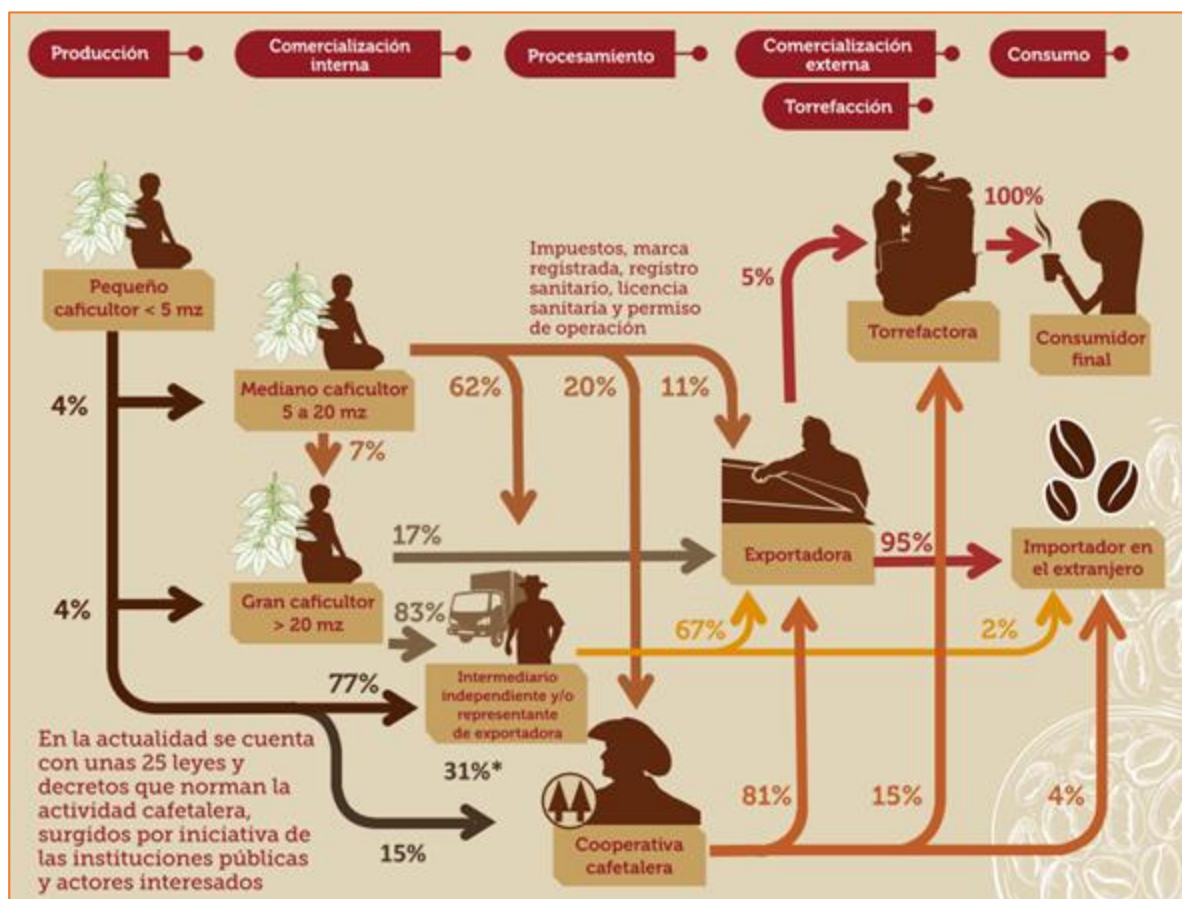
El 25% pertenece a estructuras organizativas productivas (asociaciones), la mayoría de las cuales no ha logrado diversificar los servicios a sus afiliados. La falta de

asociatividad que claramente se ve reflejado en el porcentaje de caficultores tiene como consecuencias la disminución del capital social y la oportunidad de lograr mejores condiciones de negociación. (pág. 36)

Muy por el contrario los de productores tradicionales que representan la mayor parte de la población caficultora, tiene mayores dificultades para ofrecer un producto de calidad, puesto que el 44% no cuenta con estructuras de beneficiado húmedo en sus fincas; obtienen este servicio de familiares y vecinos, el (34%) no llevan su café al estado seco. El estudio muestra que es necesario realizar inversiones que incrementen la utilidad del productor; estas inversiones podrían hacerse por medio de una asociación o empresa cooperativa, y mediante gestión. (Álvarez, 2018, pág. 36)

### Ilustración 1

*Estructura de la cadena de valor del café en Honduras.*



Esta ilustración ha sido tomada del artículo denominado "Análisis de la cadena de valor de Honduras" propuesto por: Álvarez (2018, pág. 12).

Es así que de esta manera Álvarez (2018), a través de su estructura de C.V. y en la cual manifiesta que: “Todo esfuerzo orientado a este sector, debe realizarse en conjunto con instituciones públicas y privadas con un solo objetivo y es el de contar con información real del panorama, que permita valor la dinámica de este sector y crear políticas públicas de beneficio colectivo” (pág. 4).

Andrés Carvajal (2017) señala que: Se debe seguir promoviendo el reconocimiento internacional del café por medio de certificaciones sostenibles, y con ello, consolidar estrategias comerciales, que beneficien económicamente a los involucrados en la cadena de valor de café.

Dentro del análisis, Carvajal (2017) sustenta que: “Se debe fortalecer el rol de las asociaciones como participantes del mercado para así fomentar la sostenibilidad de la actividad cafetera, no solo desde la perspectiva socio-económica, sino también desde la perspectiva del desarrollo de estrategias comerciales alineadas con las nuevas realidades del contexto internacional” (pág. 66).

De la misma manera en una publicación titulada, Caracterización de la cadena agro productiva del café en el Salvador, Garza (2012), menciona que “es necesario fortalecer las instituciones como el Consejo Salvadoreño del Café PROCAFE, así como discutir la necesidad o no, de una reforma a dicha institucionalidad que ha venido operando como apoyo a la caficultura” (pág. 74).

Unos de los resultado que se destaca en la investigación de Garza (2012) es el del eslabón de productores de café el cual afirma que “es el motor que mueve a los demás eslabones de la cadena, ya sea demandando insumos a sus proveedores, empleo en las áreas rurales, suministrando café a beneficiadores y comercializadores. Por ello este eslabón es de suma importancia para que la cadena funcione. (pág. 59)

De acuerdo con la (Ilustración 2) se puede identificar la estructura de la cadena de valor del café en el Salvador, la cual está dividida en actores tanto internos y actores externos y a diferencia de otras cadenas esta tiene separada por las etapas del procesamiento del café y los actores que incurren en cada proceso.

## Ilustración 2

*Estructura de la cadena de valor del café en el Salvador. Garza (2012, pág. 18)*

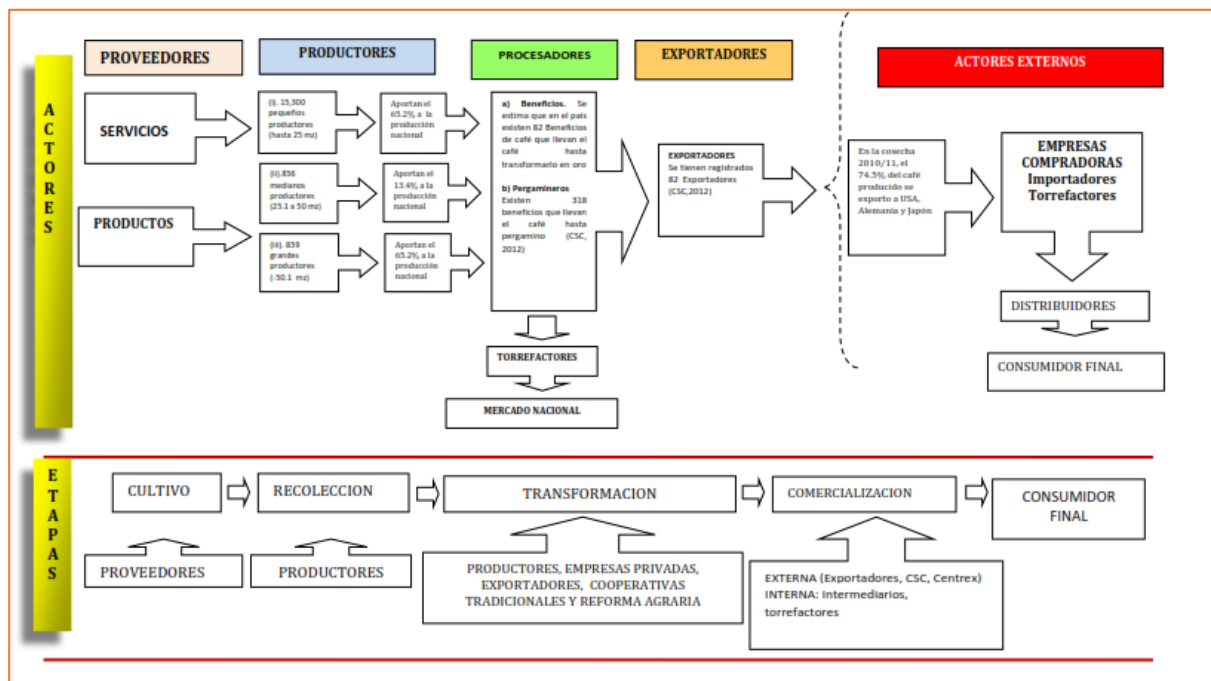


Ilustración recuperada de la investigación realizada sobre la caracterización de la cadena de valor del café en el Salvador, Garza (2012, pág. 18)

Los diferentes actores descritos en la cadena de valor, se muestran optimistas ante la posibilidad de rescatar la caficultura, siempre y cuando que se defina un rumbo en el que participen de forma conjunta los productores y las asociaciones, junto al gobierno para definir una política que oriente y beneficie el accionar de la caficultura.

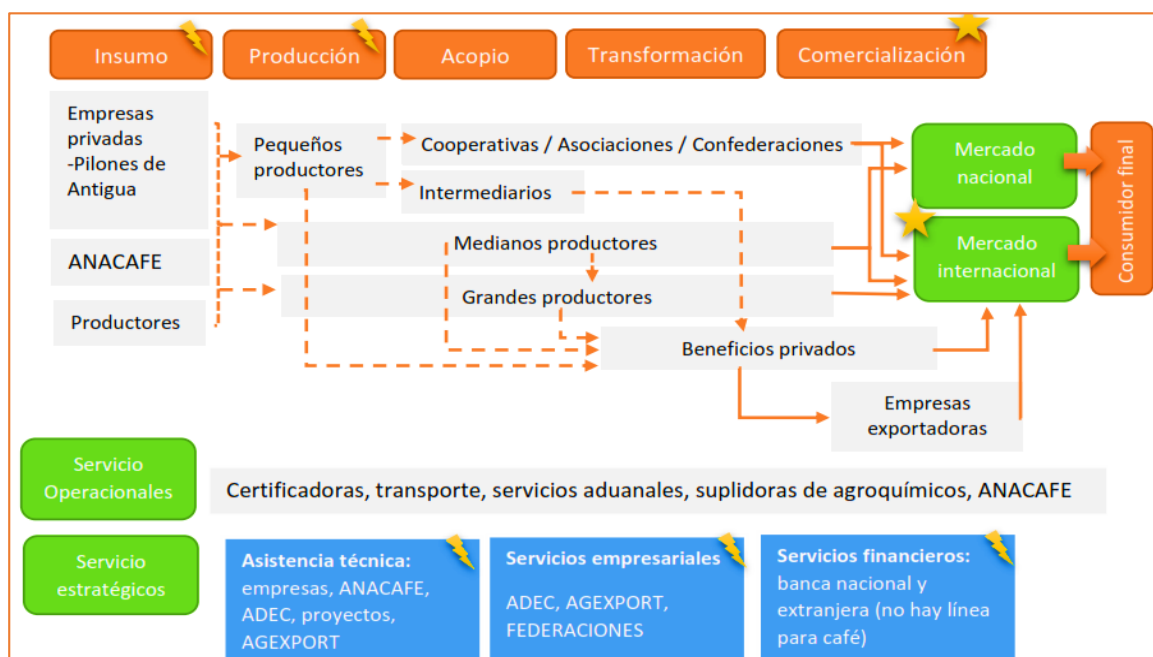
De igual forma la estructura de la cadena de valor de café de Guatemala planteada por Adriana Escobedo (2019) se evidencia que la cadena de valor está conformada por seis

eslabones: insumo, producción, acopio, transformación, comercialización y consumidor final, como se lo puede observar en la (Ilustración 3).

Para el desarrollo de las funciones en los eslabones hay actores directos e indirectos que son los responsables del desarrollo de las acciones desde la provisión de insumos (semillas, plántulas, agroquímicos) hasta la comercialización del café oro o tostado molido, así como de brindar los servicios de apoyo para que este proceso se realice.

### Ilustración 3

*Estructura de la cadena de valor del café de Guatemala.*



Esta ilustración ha sido recuperada del análisis de la Cadena de valor del café de Guatemala, propuesta por Escobedo (2019, pág. 6).

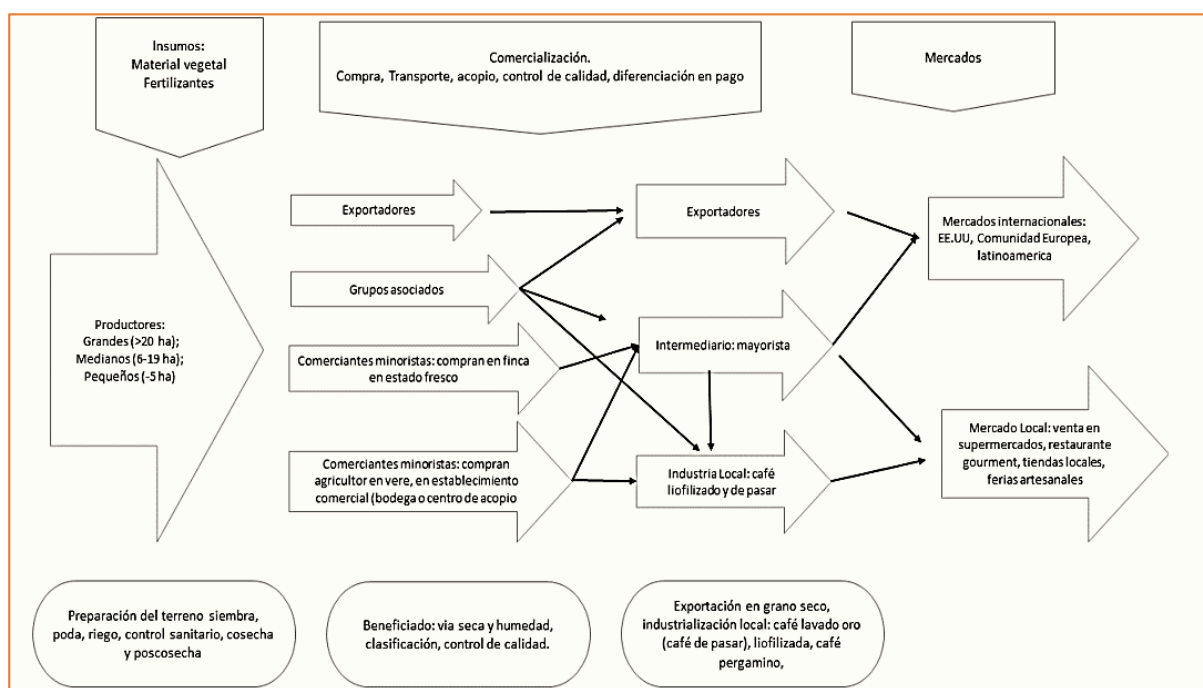
Existen muchas limitaciones que frenan la competitividad de la cadena, las cuales se pueden clasificar en tres aspectos: i) mejora de sistemas de producción, ii) servicios estratégicos y iii) estrategia nacional de promoción de café de calidad (nacional e internacional. Asimismo, hay oportunidades, principalmente en el mercado europeo, pero para aprovecharlas es necesario solventar las limitaciones. (Escobedo, 2019, pág.

En lo que respecta al territorio nacional, el estudio de la C.V. del café presenta un tipo de cadena de valor (Ilustración 4), en donde está integrada en primera instancia por:

Los proveedores de insumos y los caficultores; seguido por el segundo eslabón, el más largo y de mayor incidencia, el de beneficiado y calidad del producto, el mismo que se divide en dos sub-eslabones, uno de minorista y de comercio informal y el segundo de exportación e industria. El tercer eslabón está representado por los mercados, subdivididos en local e internacional. (Barrezueta et al., 2018, pág. 6)

#### Ilustración 4

*Estructura de la cadena de valor del café en Ecuador.*



Esta ilustración ha sido tomada del artículo “Análisis del cacao y café ecuatoriano desde su cadena de valor en el periodo 2010-2015” propuesta por Barrezueta et al. (2018, Pág. 10).

Además, Barrezueta et al. (2018), mencionan que “Es importante el estudio de estas cadenas de valor principalmente en el eslabón de comercialización, ya que por medio del estudio de este elemento se pueden identificar las ventajas y desventajas en cada uno de los sub-eslabones que la conforman” (pág. 7).

Los resultados del análisis en la cadena de valor del café, en el sector agrícola son herramientas para formular y establecer políticas de desarrollo rural, más aún cuando la intermediación hace que el flujo de mercancías sea extenso y se produzcan sobre precios, lo que resta competencia y valor a los productos agrícolas. (Barrezueta et al., 2018, pág. 7)

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 El café en Ecuador.**

El MAG realizó en 1983 el Primer Censo Cafetero, liderado por el Programa Nacional del Café. En este recuento, se concluyó que había una superficie de 426.965 hectáreas aptas para el cultivo en el país, de las cuales 346.971 hectáreas correspondían a cafetales en producción (81%). Según el mismo registro, en ese momento había 105.000 familias de pequeños caficultores que dependían directamente de la producción del café. (MAG, 1983, citado en Fórumcafé, 2020)

**Coffea arábica:** Produce un café fino y aromático, y necesita un clima más fresco. Es el más delicado, menos productivo y está reservado a tierras altas de montaña, entre 900 y 2.000 msnm. Y se estima una producción de 18.911 toneladas (MAG, 2019).

**Coffea canephora o cafeto robusta:** ofrece una bebida rica en cafeína; fuerte y más ácido, usualmente usado para la fabricación de café soluble o instantáneo. El robusta se adapta a terrenos llanos, con rendimientos más elevados. Se estima una producción anual de 9.631 (MAG, 2019).

#### **2.1.1 Historia del café en Loja.**

Cuando se pensaba que la primera planta de café había sido sembrada en Manabí, resultó no ser tan cierto, para lo cual Valarezo (2018), autor del artículo La primera planta de café en el Ecuador, se sembró en Loja menciona lo siguiente: “Con mucho respeto y cariño a los hermanos manabitas, debemos corregirles, que la primera planta de café no se sembró en Jipijapa en 1860, Si no que esto fue en Cariamanga.”

En dicho artículo, basándose en el Censo económico de 1826, Valarezo (2018), refuta que: Se contabilizó el primer quintal de café en el cantón Cariamanga, que entonces estaba integrado por Cariamanga, Amaluza, Macará y Sozoranga. Lo que significa, que las plantas



que produjeron ese quintal debieron sembrarse unos tres años antes, en 1823, en alguno de los pueblos aledaños. Para los años posteriores se registró una producción baja pero significativa en varios cantones de la provincia de Loja, donde claramente se evidencia que este cultivo empezó a prender en los terrenos de dichos cantones, con climas propicios para el desarrollo de este producto, dando así, inicio a la cultura cafetalera lojana.

## **2.1.2 Proceso productivo**

### **2.1.2.1 Preparación del terreno**

#### **Limpieza**

El terreno donde se va a cultivar café debe reunir condiciones apropiadas de suelo y clima para asegurar un buen desarrollo vegetativo y productivo de los cafetos. Las acciones de preparación son: toma de muestra de suelo para análisis químico, eliminación de cafetal viejo, tumba de los árboles no deseable, deshierba, adecuación o establecimiento de la sombra temporal y permanente, trazado, balizado y apertura de hoyos. (Gómez N. , 2018)

#### **Trazado y balizado**

Para Gómez (2018) el trazado se refiere a la señalización en donde se ubicarán las plántulas de café, y en cuanto al balizado, consiste en la colocación de señales en los sitios trazados para el futuro cafetal, usando balizas (estacas).

El diseño, trazado y balizado para cafetales en terrenos planos pueden ser de los siguientes tipos: trazado en cuadro, en rectángulo, en hilera doble o en triángulo. El diseño, trazado y balizado para establecer en terrenos de laderas deben hacerse en curvas a nivel con el propósito de conservar el suelo. (Gómez N. , 2018)

### Apertura de hoyos

Los hoyos deben realizarse en los puntos de balizado, junto a las “marcas” o “balizas” hechas con estacas “latillas”. Los hoyos se hacen con herramientas como: abre hoyos manuales, abre hoyos motorizados, azadón o pala (Gómez N. , 2018).

### Siembra

Se refiere al número de plantas que se colocan en el suelo, está en función de las distancias de siembra, procurando dejar alrededor de 10.000 ejes productores/ha para cafés de tipo arábigo, otros de los aspectos que se toman en cuenta al momento de sembrar son las características agronómicas, la variedad, la fertilidad de suelo, la profundidad, el grado de pendiente del terreno y nivel de tecnología a aplicar. (Sotomayor & Duicela, 1995, pág. 36)

En el manual básico de buenas prácticas de manufactura establece las etapas del procesamiento del café ecuatoriano (tabla 1), pues en dicho manual se precisa que un buen manejo de la cosecha y un adecuado proceso de tostado, resultan claves para mejorar la competitividad de este producto.

### Flujograma del procesamiento del café

**Tabla 1**

*Etapas del procesamiento del café.*

|  |                                   |                                   |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>ETAPAS DE<br/>PROCESAMIENTO DE<br/>CAFÉ</b> | <b>PROCESAMIENTO<br/>PRIMARIO</b> | Café cosechado                    |
|  |                                   | Beneficio                         |
|  | <b>PREPARACIÓN</b>                | Trillado / Pilado                 |
|  |                                   | Limpieza / Clasificación          |
|  |                                   | Tostado                           |
|  |                                   | Enfriamiento /<br>desgasificación |
|  | <b>PROCESAMIENTO<br/>FINAL</b>    | Molienda                          |
|  |                                   | Envasado                          |
|  |                                   | Empacado                          |
|  |                                   | Comercialización                  |

**Nota:** Esta información ha sido tomada del Manual básico de buenas prácticas para el tostado del café desarrollado por *Swisscontact* & MIPRO, (2016, pág. 14), en donde se puede clasificar las etapas por las que el grano de café debe pasar hasta conseguir el producto transformado.

### 2.1.2.2 Cómo procesar café en finca

En la Fundación para el Desarrollo Socio Económico Y Restauración Ambiental, (FUNDESYRAM) (2010), mediante su Guía para la innovación de la caficultura de lo convencional a lo orgánico, menciona que existen a nivel de finca diferentes formas de procesar el café y pasarlo de café uva a pergamino seco.

Es importante seguir las siguientes recomendaciones en el proceso:

- Al iniciar la cosecha se recolectan las cerezas o frutos maduros de forma selectiva y manual mediante el “desgrane” (retirara todos los frutos de las ramas de café) o “pepiteo” (retiran los granos de las ramas de forma selectiva); durante la cosecha se debe evitar la práctica del “sobado” para no destruir las yemas y provocar defoliaciones que contribuyen al envejecimiento prematuro de los cafetales.
- Una vez recolectado sólo cerezas maduras, se procede a enviarlas a la despulpadora.
- Se debe despulpar el café el mismo día de la recolección, así evita pérdidas de peso, fermento en la bebida del café y manchado del pergamino.
- Utilizar durante el despulpado, una zaranda ubicada después de la despulpadora, para remover granos verdes, pasillas y pulpa.
- La fermentación del café debe durar solo el tiempo requerido para evitar pérdida de peso y bebida con sabor a vinagre (entre 12 a 14 horas)
- Evitar mezclar tandas de café en uva fresca, de diferentes días de despulpado.
- Si se usa desmieladora para retirar el mucílago y controlar la contaminación, deje el café en un tanque durante una noche.
- Lavar bien el café con agua limpia, esto facilita el secado.
- Clasificar el café en el agua y separe espumas, pulpa, pasillas y café brocado.
- Iniciar el secado del café inmediatamente después de lavado.
- Al utilizar silos, la temperatura del aire no debe pasar de 50 °C.

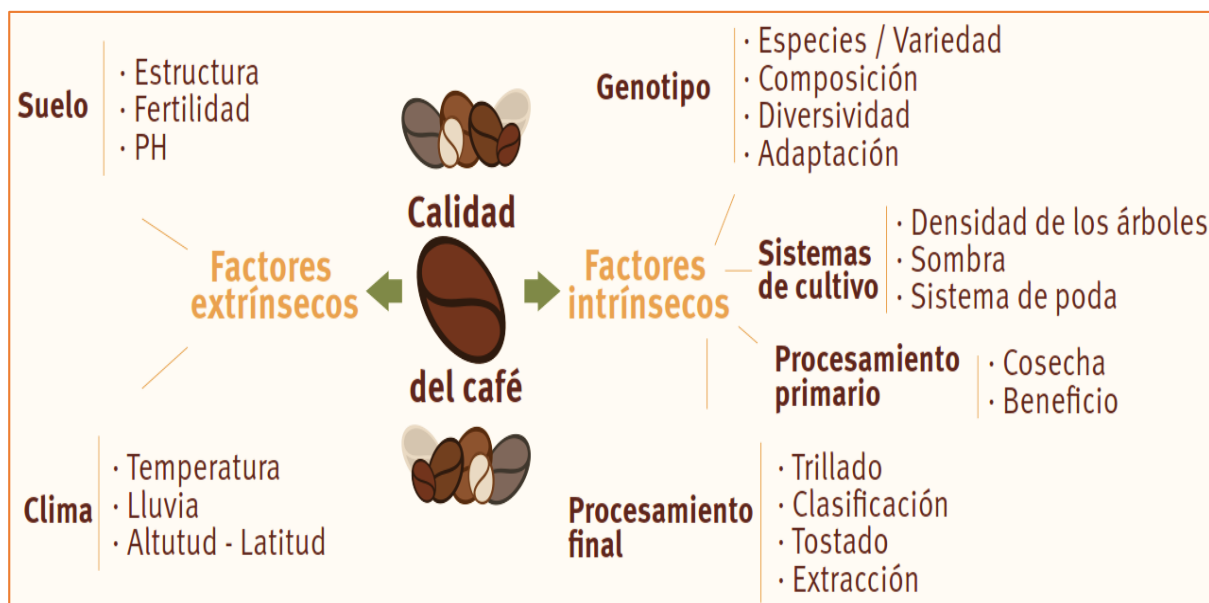
- Evitar interrumpir el proceso de secado del grano. El café húmedo es atacado por hongos que causan bebida de café con sabor a fenol o químico.
- Evitar almacenar café en la finca. Amenaza su calidad y su precio, en tierras frías se rehumecece y en las cálidas se reseca. (FUNDESYRAM, 2010, pág. 54)

### Características que determinan la calidad en el grano de café.

Para determinar la calidad del grano de café se basan en factores como las características fisicoquímicas y las condiciones ambientales en las que se encuentra el café, que en materia de café se las ha denominado Factores Intrínsecos y Extrínsecos como se lo puede observar en la (ilustración 5)

#### Ilustración 5

*Variables que determinan la calidad del grano de café.*



**Nota:** esta ilustración ha sido recuperada del Manual básico de buenas prácticas para el tostado del café desarrollado por Swisscontact & MIPRO, (2016, pág. 7). En donde se puede observar cuales son las variables que se toman en cuenta para que se pueda cultivar un café especial, y es por esto que este tipo de café tiene mayor precio en el mercado.

### 2.1.3 Subvariedades de café

**Typica:** “originaria de Etiopía, presenta plantas de hasta 4 metros de altura. Los entrenudos son largos y el color de los brotes nuevos es bronceado. Tiene un amplio rango de adaptabilidad, buena calidad de bebida, baja producción y susceptibilidad a roya” (Quiliguango, 2013, pág. 7).

**Sarchimor:** “Tiene una amplia adaptabilidad, principalmente en las zonas secas de la provincia de Manabí, el Oro y Loja; se caracteriza por el porte bajo de las plantas, brotes de color bronceado, alta productividad, reducido índice de frutos vanos y resistencia a la roya anaranjada” (Castillo, 2016, pág. 12).

**Caturra:** “Variedad encontrada en Minas Gerais, Brasil, posiblemente originada como una mutación de un gene dominante del café Bourbon. El Caturra se caracteriza por ser de porte bajo, tiene entrenudos cortos, tronco grueso y poco ramificado, y ramas laterales abundantes” (Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), 2011).

**Bourbón:** “Es originaria de la Isla Reunión (antes Bourbón) y comprenden dos cultivares: rojo y amarillo. El porte de las plantas de Bourbón es similar a la variedad Typica. El café Bourbón rojo se empezó a cultivar en el Ecuador en el año de 1956” (Quiliguango, 2013, pág. 7).

**Catimor:** “seleccionado del cruce de Caturra Rojo por Hibiro de Timor. Porte pequeño, bandolas y entrenudos cortos, hojas de color verde oscuro, brotes verdes, frutos similares a Pacas, precoz, necesita luminosidad y demanda suelos fértiles” (FUNDESYRAM, 2010, pág. 15).

**Catuahí:** “Originario de Brasil, resulta del cruzamiento de Caturra con Mundo Novo (el Mundo Novo es una mutación de Sumatra). Es de porte pequeño e inter nudos cortos, aunque un poco más alto y ancho que el Caturra” (Castillo, 2016, pág. 12).

**Paca:** según Banegas esta planta “Es Originaria de El Salvador, es de porte bajo, entrenudos cortos follaje abundante y compacto y fructificación precoz. Se adapta muy bien a zonas bajas, con periodos prolongados de sequía, altas temperaturas, presentan un crecimiento y maduración tardía, reduciendo la producción” (pág. 5).

**Geisha:** Este tipo de planta se asocia con una calidad de taza extremadamente alta cuando las plantas son manejadas a una excelente altura y es conocida por sus delicados aromas florales, de jazmín y de melocotón, esta variedad recibió calificaciones excepcionalmente en las cataciones realizadas, y rompió el récord en los precios de la subasta de café verde, vendiéndose por más de \$20 la libra. (World Coffee Research, 2018)

#### **2.1.4 Principales defectos Físicos del Café.**

Los principales Defectos Físicos del Café, están detallados a continuación:

**Grano Negro:** Se debe a un exceso de fermentación. Es un defecto grave que confiere a la taza un sabor desagradable. Además de en el aspecto, y este defecto incide en el sabor y aroma del café. (Ospina, 2017)

**Los granos agrios:** Conocido también como grano vinagre, mismos que son causados por la fermentación excesiva, tienen de color marrón claro, producen un sabor agrio al tostarse y prepararse en infusión. Un solo grano agrio puede contaminar el café con un mal sabor. (Ospina, 2017)

**Granos aplastados o mordidos:** Granos dañados por la despulpadora, que suelen partirse y decolorarse. Los granos también se aplastan al machacar manualmente la cereza seca para separar el grano de la cáscara. Además, es el resultado de un exceso de presión en los tanques de fermentación. (Ospina, 2017)

### **2.1.5 Métodos de procesamiento del Café**

En la actualidad hay diferentes métodos en los que el café puede ser procesado después de la cosecha, estos procesos dependen de cuestiones ambientales como clima, altura, riego entre otras.

Existen 3 tipos de procesos más comunes para el café: Natural, Lavado y Honey, así lo indica el sitio web Caffe Iq (2018)

#### **2.1.5.1 Proceso Natural.**

Este proceso es natural y a la vez el más antiguo, su proceso es sencillo ya que requiere de poca maquinaria.

Este proceso consiste en secar la cereza entera después de haberla cosechado sin quitar la cascara. En primer lugar, se clasifican a mano o por medio de canales de lavado, donde las cerezas defectuosas o verdes flotan (por su baja densidad) y las maduras se van al fono del reservorio (debido a su mayor densidad), posterior a eso se tiende las cerezas en patios de secado especializados o en marquesinas. A medida que las cerezas se van secando se debe ir removiendo para que se seque todo de igual manera, este proceso dura generalmente 20 días dependiendo de las condiciones climáticas. (Caffe IQ, 2018)

#### **2.1.5.2 Proceso Lavado.**

Este proceso es húmedo, se requiere cantidades considerables de agua, así como un equipo concreto, en este caso se separa la pulpa de los granos de café. Este método es usado generalmente para los cafés arábica.

Para procesarlo, primero se cosecha las cerezas a mano y se procede a separar la pulpa o cáscara con ayuda de una máquina, luego de eso se coloca los granos de café en tanques de fermentación hasta que el mucílago que recubre el pergamino pierda

textura mucosa y adquiera un tacto áspero, este proceso dura entre 12 y 24 horas para que el mucílago pueda ser removido en su totalidad, un café pergamino lavado tiene 12,5% de humedad aproximadamente. (Caffe IQ, 2018)

### **2.1.5.3 Proceso Honey (miel).**

El proceso es similar al del lavado con la diferencia que no se remueve el mucílago, sino que se seca el café con esta sustancia recubriendo aún los granos (Caffe IQ, 2018).

### **2.1.6 Formas de secado**

De igual manera según la guía del café dirigida por FUNDESYRAM (2010), podemos encontrar que: “El secado de café pergamino o en grano, es una de las etapas más importantes para preservar la calidad organoléptica del producto. Esta actividad puede realizarse en diferentes formas” (pág. 54).

- 1. En patios contruidos con ladrillo de barro**, que es el que proporciona la mejor calidad, no mancha el grano de café.
- 2. En patios contruidos con cemento**, esto solo cuando es un presecado por corto tiempo (tres horas) y luego pasa a máquinas secadoras.
- 3. En zarandas de madera o estructuras para hacer un secado solar (cuando la cosecha es poca o son pequeños productores)**. En el secado del café, los productores nunca mezclan granos con diferentes niveles de humedad y hacen todo lo necesario para evitar el rehumedecimiento del café. (FUNDESYRAM, 2010)

### **2.1.7 El trillado de café (en el caso del productor calificado o Asociación)**

Una vez secado el café y con un porcentaje del 12% de humedad, se procede a llevar el café a una trilladora para sacar el pergamino seco, quedando solo los granos de café verde, listos para tostar.



### **2.1.8 La clasificación**

Antes de tostar el café, los productores revisan los granos para identificar defectos físicos que deterioren la calidad, y miden la humedad de los granos.

### **2.1.9 El Tostado**

El tueste del café es una fase vital dentro de su cadena de elaboración. Hay quien sostiene que un buen tueste influye más en la calidad de una taza de café, que la bondad de la mezcla escogida. El proceso de tostar los granos del café verde consiste en someterlos durante un tiempo limitado a una alta temperatura, intervalo durante el cual:

- Pierde alrededor del 15/20 % de peso, debido en gran parte a la evaporación de su humedad y en menor parte a la pirolisis de algunos componentes.
- El grano aumenta entre 100 y 130 % de volumen, en el caso del café natural en función del tiempo de tueste y entre el 70 y el 80% para el torrefacto.
- Su color amarillo verdoso se transforma en un marrón, más o menos oscuro en función del grado de tueste escogido.

#### **2.1.9.1 Tipo de tostado y como inciden en su sabor.**

El mejor nivel de tueste está directamente relacionado con los hábitos de cada país e incluso del paladar de los consumidores de cada zona específica. Estas diferencias han dado origen a la preferencia de ciertos grados o niveles de tueste como se lo puede observar en la (tabla 2). (Swisscontact & MIPRO, 2016)

Para controlar los niveles de tostado del café se hace uso de la Escala Agtron que es un sistema de puntos para clasificar el grado - color - de diferentes tipos de tostado como de representa en la (tabla 3).

**Tabla 2**

Niveles de tostado del café según el estilo.

| <b>NOMBRE</b>     | <b>DESCRIPCIÓN</b>    | <b>NÚMERO AGTRON</b> |
|-------------------|-----------------------|----------------------|
| Exceso de tostado | Extremadamente oscuro | Bajo 18.0            |
| Acadian           | Demasiado oscuro      | 18.0 - 23.0          |
| Italian           | Muy oscuro            | 23.1 - 28.0          |
| French            | Obscuro               | 28.1 - 33.0          |
| Vienna            | Obscuro-medio         | 33.1 - 38.0          |
| Full City         | Medio-oscuro          | 38.1 - 43.0          |
| City              | Medio                 | 43.1 - 48.0          |
| American          | Medio-ligero          | 48.1 - 53.0          |
| Cinnamon          | Ligero-medio          | 53.1 - 58.0          |
| Scandinavian      | Ligero                | 58.1 - 63.0          |
| Finnish           | Muy ligero            | 63.1 - 68.0          |
| Arabic (Straw)    | Demasiado ligero      | 68.1 - 73.0          |
| Underdeveloped    | Extremadamente ligero | Above 73.0           |

**Nota:** Esta información ha sido recopilada del Manual básico de buenas prácticas para el tostado del café desarrollado por *Swisscontact & MIPRO*, (2016, pág. 18), En conjunto con la Mesa del café, en donde dicho manual es adaptado para la Zona 7 Ecuador.

La determinación de la calidad sensorial de la bebida es la fase mas importante porque determinar el nivel de calidad de una tasa de cafe tras evaluar los atributos como aroma, acidez, cuerpo y sabor. Una de las características y estilos mas conocidos al momento de calificar un café las podemos observar en la (tabla 3).

**Tabla 3**

Características del café según el grado de tueste y estilo

| <b>COLOR</b> | <b>ESTILO</b>   | <b>NOTAS</b>  | <b>SUPERFICIE</b> | <b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS</b>   |
|--------------|---|---|-------------------|---|
| Claro        | <i>Cinnamon roast, Half city, New England</i>         | Después de varios minutos se escucha un Crack, el grano se expande de tamaño. Esta etapa es llamada el primer Crack.            | Seca              | Cuerpo bajo, alta acidez, no hay sabores evidentes a tostado.   |
| Medio        | <i>Full city, American, regular, Breakfast, Brown</i> | Después de unos pocos minutos el tueste alcanza este estado, el cual es preferido por los vendedores de café especial de U.S.A. | Seca              | Más dulzor que el tueste claro; más cuerpo, más balanceado en acidez, aroma y complejidad.                                      |
| oscuro       | <i>High, Viennese, Italian Espresso, Continental</i>  | Después de pocos minutos, el café empieza a sonar de nuevo, el aceite empieza a surgir. Este estado se llama el segundo Crack.  | Un poco brillante | Un poco picante; pierde complejidad, pero gana un cuerpo más pronunciado. Los aromas y sabores del tueste se vuelven evidentes. |

Continúa

|              |               |  |              |   |
|--------------|---------------|--|--------------|---|
| Extra oscuro | <i>French</i> | Después de unos pocos minutos, el café empieza a humear. Los azúcares empiezan a carbonizarse. | Muy Aceitosa | Ahumado-dulce; no se reconocen ninguna de las características inherentes del grano. |
|--------------|---------------|--|--------------|---|

**Nota:** Esta información ha sido recopilada del Manual básico de buenas prácticas para el tostado del café desarrollado por Swisscontact & MIPRO (2016, pág. 20), En donde especifica las características principales que debe tener el café tostado según el estilo expresado en la tabla anterior y basandose en los cuatro colores principales del tostado.

### 2.1.10 Café de especialidad vs. el comercial

**El café de especialidad:** según la autora Natalie Amores en su sitio web define que “El café de especialidad, es un producto que sigue una trazabilidad: se conoce la variedad de grano, el origen, la fecha de cosecha, el proceso post cosecha, la altitud del terreno donde fue cultivado, la forma de secado y almacenamiento, la fecha de tueste y el perfil del mismo” ( 2018)

**El café comercial:** De igual forma Amores, menciona que no ocurre lo mismo con el café comercial, que para procesar el café comercial, todos los granos son recolectados sin importar su punto de maduración, usualmente se seca en el piso inmediatamente luego de la cosecha, no se almacena en bolsas adecuadas que mantengan la estabilidad de la humedad del grano y que protejan de contaminación externa. En el proceso del café comercial no existe esta prolijidad ya que encarecería el producto que está enfocado en el consumo masivo. ( 2018)

### 2.1.11 Sellos y certificaciones del café

Según, Gómez (2019) por medio de su portal web menciona que: “Un productor que desea exportar, debe tener en cuenta que dependiendo del destino a donde esté dirigido su café, estos demandan grandes exigencias que debe cumplir el producto para que sea aceptado y comercializado en ese país.

Estas exigencias se encuentran categorizado en sellos y certificaciones.

### 2.1.11.1 Sellos.

Su función es indicar que el café cumple con estándares específicos de calidad reconocidos en el país de origen del café como en el país donde se comercializara, estos sellos son de tipo social, ambiental, económico y de origen geográfico, como se demuestran en las siguientes ilustraciones:

#### Ilustración 6

*Sellos Fair Trade Internacional.*



**Nota:** este sello garantiza como consumidor, que el productor de café ha recibido un precio justo por su producto.

#### Ilustración 7

*Los sellos de sostenibilidad ambiental para la certificación de café.*



**Nota:** estos sellos en los envases de café, están dirigidos a un público que, preocupado por el medio ambiente, imagen tomada del sitio Web QuéCafé de la autora Gómez (2019).

Mientras que el sello de la denominación de origen es un mecanismo legal que garantiza al consumidor que el producto proviene de una región geográfica específica.

### 2.1.11.2 Certificaciones




Es un proceso por el cual el productor deber realizar para la exportacion de su café en donde dicha certificacion permitira demostrara que el café es diferente a otros que estan ya estableciods en el mercado.

En el proceso para obtener una certificación, se le hace un seguimiento al café, desde que se siembra hasta que está apto para el consumo, durante el proceso se deberá demostrar que cumple con todos los estándares de calidad, finalizado este proceso el producto pobra llevar en los empaques el sello de la certificación en cuestión.

Para obtener una certificación lo primero que se debe conseguir es una certificación BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), en la (tabla 4) se mencionan las principales certificaciones de café que son aceptadas en diferentes países a los que se exporta el café de Ecuador.

**Tabla 4**

*Principales certificaciones para exportación de café.*

| IMAGEN IDENTIFICATIVA   | NOMBRE DE LA CERTIFICACIÓN | FUNCIONALIDAD   |
|---|----------------------------|---|
|  | UTZ                        | Es una etiqueta para la agricultura sostenible. La etiqueta UTZ aparece en más de 10,000 paquetes de productos en más de 116 países. Desde 2014, UTZ es el programa más grande para el cultivo sostenible de café y cacao en el mundo. <sup>1</sup> |
|  | Rain Forest Alliance       | Este sello indica que una finca, bosque o empresa turística han sido auditados para comprobar que cumplen normas de sostenibilidad ambiental, social y económica. <sup>2</sup>  |
|  | Bird Friendly              | También llamado “café amigable con las aves” o “café bajo sombra”. BIO LATINA es reconocida por el Smithsonian Migratory Bird Center para ofrecer esta certificación. <sup>3</sup>  |

Continúa



### **NOP- USDA organic**

Indican que se garantiza que un producto ha sido verificado como orgánico, pues cumple las estrictas regulaciones federales del USDA para orgánicos.<sup>4</sup>



### **JAS (Orgánico para Japón)**

Certificado de producción agrícola orgánica Japonés obligatorio, creado por el Ministerio Forestal, Pesquero y de Agricultura de Japón. Es necesaria para clientes que desean exportar su producción orgánica a Japón.<sup>5</sup>



### **Fraid trade small producers**

Símbolo de pequeños productores es una Red intercontinental de organizaciones de pequeños productores ecológicos que luchan por el reconocimiento de alta calidad para sus productos.<sup>6</sup>

**Nota:** Esta información ha sido tomada de las páginas oficiales de cada certificación:

<sup>1</sup> <<<https://utz.org/language-landingpage/sp/>>>

<sup>2</sup> << <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es> >>

<sup>3</sup> << <https://coffeecology.ca/blogs/news-1/what-is-bird-friendly-coffee> >>

<sup>4</sup> <<<https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>>>

<sup>5</sup> << <https://bit.ly/3eoQH8h>>>

<sup>6</sup> << <https://spp.coop/el-spp/que-es-el-spp/>>>

## **2.2 Cadena de valor**

Es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter la cual “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” (1987, pág. 54).

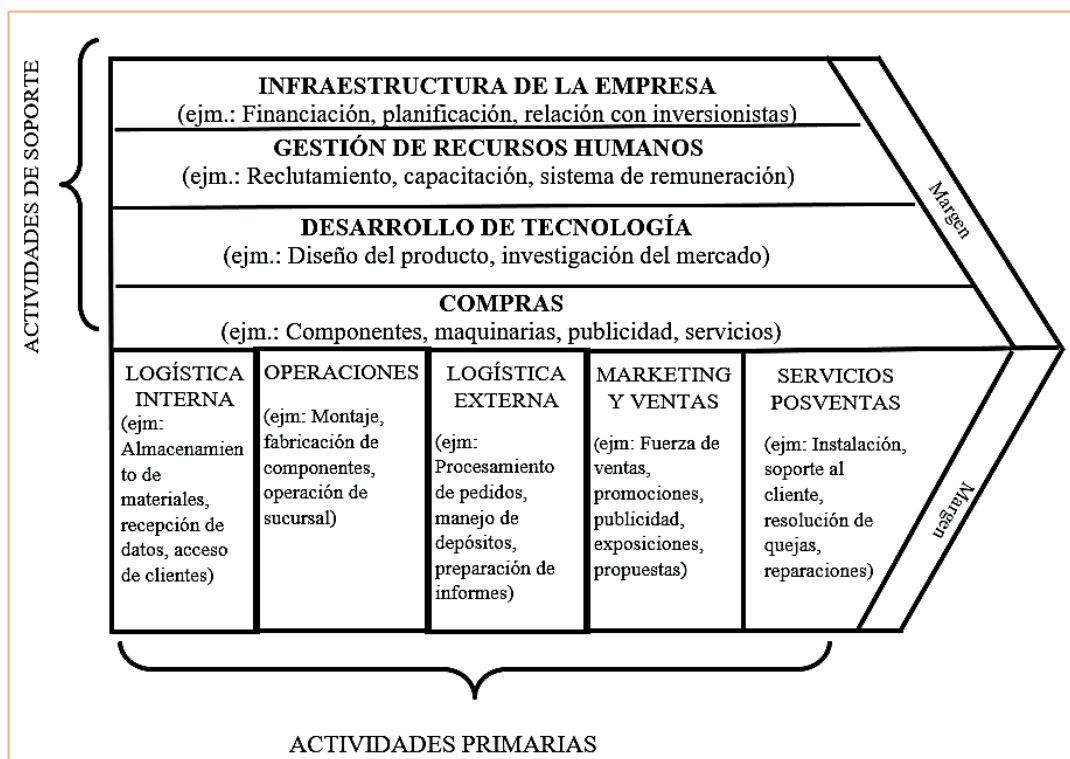
La cadena de valor “describe la variedad total de actividades requeridas para conducir un producto o servicio desde su producción, hasta llegar al consumidor” (Kaplinsky & Morris, 2009).

La importancia de la cadena de valor está en que a partir del análisis se puede determinar cada uno de los actores y estabones que la conforman, e identificar cuáles son los eslabones que le dan al producto un valor agregado, que lo diferencia de la competencia y de esta forma obtener la mayor cantidad de producto en el mercado, para así de esta manera optimizar los procesos de producción, reducir los costos y

aprovechar al máximo los recursos. Sin obviar que entre más extensa se la cadena de valor el costo del producto aumentará. (Porter, 1987, pág. 54)

### Ilustración 8

*Cadena de valor genérica.*



**Nota:** En la ilustración se puede observar la estructura de cadena de valor genérica planteada por Michael Porter. Tomada de: de su libro *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* en (1987, pág. 55).

#### 2.2.7 Elementos de la cadena de valor.

Porter (1987) determina que la cadena consiste en actividades de valor y el margen, de estas actividades son todas aquellas que la empresa realiza para crear el producto o servicio que sus clientes desean, se clasifican en actividades primarias y de soporte.

##### 2.2.7.1 Las actividades primarias

Son aquellas que permiten la creación de un bien o la prestación de un servicio; están formadas por los siguientes eslabones, como lo indica Porter (1987, pág. 57):

- **Logística interna** que están relacionadas con la recepción, distribución y almacenamiento de materiales dentro de la empresa, así como el control y gestión de inventarios y la distribución de la materia prima e insumos.

- **Operaciones** que son aquellas actividades vinculadas con la transformación de los insumos.
- **Logística Externa** conformado por actividades relacionadas con el aprovisionamiento de insumos y materias primas proporcionadas por los proveedores, y la distribución y entrega de los productos terminados hacia los clientes.
- **Mercadotecnia y ventas** que constituyen lo asociado a la forma en que la empresa lleva a cabo la comercialización de sus productos; finalmente.
- **Servicio** que son actividades que pretenden mantener o aumentar el valor entregado por el producto. (Porter, 1987, pág. 57)

#### **2.2.7.2 Las actividades de soporte**

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

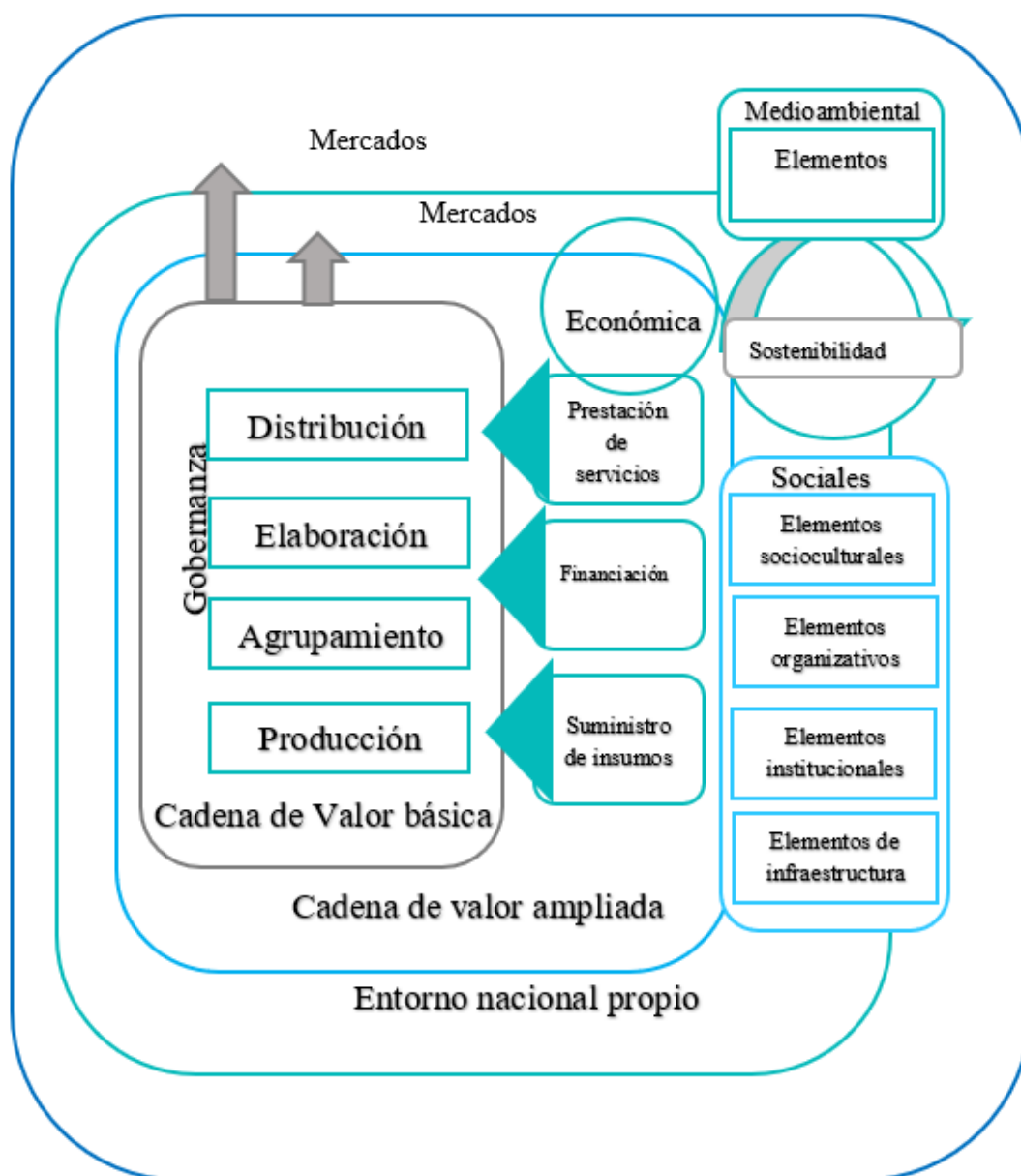
- a. El abastecimiento el cual se refiere a la función de comprar insumos usados en la cadena de valor de la empresa.
- b. El desarrollo de tecnología que constituye el conjunto de tecnología utilizado dentro de una empresa es sumamente amplio y va desde sistemas simples y comunes hasta sistemas de alta tecnología y muy especializados.
- c. La gestión de recursos humanos que involucran la contratación, el entrenamiento, los sistemas de remuneración, el desarrollo y la motivación del personal.
- d. La infraestructura de la empresa la cuál suele relacionarse con las decisiones que toma la alta gerencia y tiene que ver las con decisiones de alta gerencia. (Porter, 1987, págs. 58, 59)



Además David Neven (2015), propone también un marco para caracterizar a las cadenas de valor alimentarias sostenibles (ilustración n°9), se distinguen cuatro funciones básicas (eslabones o fases): producción (por ejemplo, agricultura o pesca), agrupamiento, elaboración y distribución (venta al por mayor y al por menor).

### Ilustración 9

*Marco de las Cadenas de valor Alimentaria de la FAO*



**Nota:** Esta ilustración ha sido tomada de: Neven (2015, pág. 14). Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles: principios rectores. Roma.

La FAO señala que los actores de la cadena de valor (CV) reciben el respaldo de proveedores de apoyo al desarrollo empresarial; estos no son propietarios del producto, pero

desempeñan una función esencial en la facilitación del proceso de creación de valor. Junto a los actores de la CV, estos proveedores de apoyo representan la CV ampliada.

Se pueden distinguir tres tipos principales de proveedores de apoyo:

1. Proveedores de insumos físicos, como semillas en el nivel de producción o materiales de envasado en el nivel de elaboración;
2. Proveedores de servicios no financieros, como fumigación de terrenos, almacenamiento, transporte, análisis de laboratorio, capacitación en materia de gestión, investigación de mercado y elaboración;
3. Proveedores de servicios financieros, que son independientes de otros servicios debido a la función esencial que desempeña el capital de explotación y el capital de inversión a la hora de orientar la CV hacia el crecimiento sostenido. (Neven, 2015, pág. 15)

Los **elementos sociales** son construcciones humanas que conforman una sociedad.

Se pueden agrupar en cuatro tipos:

1. Elementos **socioculturales** informales, por ejemplo, las preferencias de los consumidores y los requisitos religiosos;
2. Elementos **institucionales** formales, por ejemplo, reglamentos, leyes y políticas;
3. Elementos **organizativos**, por ejemplo, asociaciones interprofesionales nacionales e instalaciones de investigación y enseñanza;
4. Elementos **de infraestructura**, por ejemplo, carreteras, puertos, redes de comunicación y redes de energía. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (Neven, 2015, pág. 15)

### 2.2.8 Ciclo de desarrollo de la cadena de Valor

El enfoque sugerido para el ciclo de desarrollo de la cadena de valor consta de cinco pasos principales para la organización y lo establecen Nutz & Sievers (2016), en su obra denominada Guía General para el Desarrollo de Cadenas de Valor, dichos pasos pueden considerarse como: “Las fases del ciclo de un proyecto, teniendo en cuenta que la innovación nunca es final, sino que es necesario un proceso continuo de aprendizaje para mantener a los sectores y sus cadenas de valor competitivos en el mercado” (pág. 5).

**Selección de sectores:** La cual depende de los objetivos y grupo meta de la iniciativa;

1. **Análisis del sistema de mercado:** el cual incluye el mapeo de la cadena de valor, la investigación y un último análisis de los resultados;
2. **Diseñar las intervenciones:** debe desarrollar paquetes de intervenciones a la medida de las realidades del mercado local para encontrar soluciones a los cuellos de botella y las limitaciones subyacentes de la cadena de valor que impiden la participación de los grupos desfavorecidos;
3. **La implementación:** establecidos modelos de negocios capaces de subsistir al finalizar los proyectos o intervenciones financiados con fondos externos, y;
4. **Monitoreo y medición de los resultados:** que instaure un buen sistema de monitoreo y medición de los resultados que permita medir el éxito de las intervenciones implementadas y proporcionar información sobre que más queda por hacer. (Nutz & Sievers, 2016, pág. 5)

Por otra parte, Nutz & Sievers (2016), argumentan que:

Se debe hacer un análisis al mercado tomando en cuenta lo siguientes componentes:  
el mapeo de las cadenas de valor, la investigación de las cadenas de valor y el análisis

de las cadenas de valor. Cada uno de estos componentes contribuye a una comprensión del mercado y sus restricciones. (pág. 8)

### **2.2.9 Mapeo de la cadena de Valor**

El proceso en la construcción de un mapa de cadenas de valor, el cual consiste primero en un mapeo de las cadenas de valor mediante el uso de un diagrama de flujo sencillo, luego la elaboración de un inventario de actores del mercado, seguido de ilustrar las oportunidades y las limitaciones; se procede a identificar los diferentes mercados para un producto o servicio así mismo la manera en la que los productos y servicios llegan al mercado final, por último estructurar el diagrama cuadrado correspondiente al mapeo. (Nutz & Sievers, 2016, pág. 8)

Existen dos formas de representar una cadena de valor, una de tipo cuantitativo y la otra de tipo cualitativo:

La cadena de valor cualitativa “[...] Es 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” (Jansen & Torero, 2006).

La representación cuantitativa de la cadena de valor “[...] permite profundizar sobre el valor final que un producto 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 (Jansen & Torero, 2006, pág. 8).

### **2.2.10 Actores involucrados en la cadena de valor**

“Los actores que forman la cadena de valor son de dos tipos: directos e indirectos, es importante destacar que los actores pueden ser personas naturales o jurídicas. Por ejemplo, individuos particulares, empresas constituidas como sociedades anónimas o cooperativas” (Aleman, *et al.*, 2012, pág. 13).

Los **actores directos**, son actores que son dueños del producto en algún momento dado. Mientras los **actores indirectos**, son quienes prestan servicios de apoyo a los actores directos como Asistencia técnica, Capacitación, financiamiento/ crédito, transporte, etcétera (Aleman, *et al.*, 2012, pág. 13)

### **2.2.11 Análisis de una cadena de valor**

Según los autores Springer-Heinze *et al.* (2007) Puntualizan que la metodología de dicho manual está orientada a la acción *Know-how* en donde se aplica el análisis de la cadena de valor para la descripción del sistema económico organizado en torno a mercados al mercado.

- La cuantificación y descripción detallada de la cadena de valor incluye anexar al mapeo básico, p. ej. Número de actores, volumen de producción o participación en el mercado de segmentos específicos de la cadena. De acuerdo con el interés específico, el análisis concreto de la cadena "se focaliza" sobre aspectos específicos, por ej. Características de actores, servicios, o condiciones políticas, institucionales y del marco legal que posibiliten u obstaculicen el desarrollo de la cadena. (Springer-Heinze *et al.*, 2007, pág. 49)
- El análisis económico de las cadenas de valor es la evaluación del desempeño de la cadena referida a la eficiencia económica. Esto incluye determinar el valor agregado a lo largo de los eslabones de la cadena de valor, el costo de producción y, en la medida de lo posible, el ingreso de los operadores. Los costos de transacción son un aspecto más e incluyen los costos para hacer negocios, recabar información e implementar contratos. El desempeño económico de una cadena de valor puede ser sometido a "benchmarking", es decir, que el valor de parámetros importantes puede ser comparado con aquellos de las cadenas rivales en otros países o industrias similares. (Springer-Heinze *et al.*, 2007, pág. 49)

**Tabla 5**

*Lineamientos metodológicos revisados para el desarrollo de la cadena de valor.*

| <b>Guía metodológica</b>   | <b>Autores</b>   | <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>  |
|--|--|--|---|
| Guidelines for rapid appraisals of agrifood chain performance in developing countries (FAO 2007)   | Carlos A. da Silva, Hildo M. de Souza Filho                              | Relativamente fácil de implementar y con requisitos de recopilación de datos relativamente bajos. Una herramienta fácil de usar para las ONG y otras personas que deseen diseñar sus intervenciones de cadena de valor.  | Dado su enfoque en DCV con productores de pequeña escala y pequeñas empresas, podría poner más atención a las necesidades y circunstancias de los actores pobres en la cadena, incluyendo poder, riesgos y activos.   |
| Participatory market chain analysis for smallholder producers (CIAT 2007)                          | Mark Lundy, Veronica Gottret, Carlos Ostertag, Rupert Best, Shaun Ferris | Una discusión clara de los conceptos relacionados con la cadena y un enfoque fácil de usar para desarrollar una estrategia de intervención. Ejemplos útiles de cómo evaluar los impulsores de rendimiento de la cadena para convertir los datos del campo en estrategias para el DCV.                        | Débil por su implementación lineal y sus opciones limitadas para abordar las debilidades y amenazas identificadas a través de la implementación. Carece de ideas sobre cómo se podrían abordar los desafíos clave que enfrentan los actores de la cadena de valor en diferentes contextos.      |
| The operational guide for the making markets work for the poor (M4P) approach (DFID 2008)          | Springfield Centre (sin autores específicos)                             | Tratamiento serio del contexto en el cual operan los pobres, la naturaleza del sistema de mercadeo siendo evaluado y las limitaciones que enfrentan los actores del mercado.   | Conceptos y pasos de investigación complejos, pero poca discusión sobre cómo implementarlos. Carece de un estudio de caso completamente desarrollado, que ayudaría a los usuarios a entender las opciones de análisis y los datos necesarios.   |
| Chain-wide learning for inclusive agrifood market development (IIED 2008)                          | Sonja Vermeulen, Jim Woodhill, Felicity Proctor, Rik Delnoy              | Bien investigado y con un texto enriquecido que incluye diversas experiencias en el campo. Fomenta un mayor rigor en el diseño y en la implementación de las intervenciones de cadena de valor, mientras sigue siendo accesible para la mayoría de los profesionales en desarrollo (sus usuarios previstos). | Se beneficiaría de más ideas y ejemplos sobre cómo conciliar las necesidades de los actores en los eslabones intermedios o finales de la cadena con las necesidades de los pobres, así como de un marco conceptual que mostrara cómo la implementación de la guía conduce a reducir la pobreza. |
| Making VC work better for the poor: A toolkit for practitioners of value chain analysis (M4P 2008) | Tim Purcell, Stephen Gniel, Rudy van Gent                                | Un intento serio de comprender cómo diseñar un DCV en los mercados nacionales y en el contexto de estructuras de mercado cada vez más complejas e integradas. Lineamientos relativamente sencillos que fomentan la participación de los actores de la cadena.  | Necesita mayor rigor e información para comprender mejor las necesidades y circunstancias de los actores de la cadena, con el fin de vincular a los productores de pequeña escala con los mercados modernos.  |
| ValueLinks manual (GTZ 2008)   | Andreas Springer-Heinze  | Amplia cobertura de temas importantes que enfrenta el DCV y la capacidad de los pobres para generar beneficios económicos mediante la participación en la cadena. Destaca por ofrecer orientación sobre el cálculo de costos, márgenes y otros análisis financieros.   | Recomienda un gran número de herramientas para comprender las cadenas de valor y los actores de la cadena, pero a veces son complejas y tienen poca información sobre cómo implementarlas. Necesita un estudio de caso completamente desarrollado para ayudar a solucionar este problema.       |

**Nota:** En la tabla presentada se pudo observar las diferentes guías metodológicas que se pueden emplear en temas relacionados a la cadena de Valor, y su análisis, desde diferentes puntos de vista en la que se la intentó abordar, en ese caso y para fines pertinentes a la investigación se ha hecho uso y mayor énfasis a la guía metodológica propuesta por la Corporación Alemana para la Cooperación Internacional, en el manual ValueLinks Modulo II. Tomada de: (CTA World Agroforestry Centre, 2013, pág. 10)

### 2.2.12 Motores de cambio que impulsan al desarrollo de las cadenas de valor

En la Guía General para El Desarrollo de Cadenas de Valor desarrollada por Nutz & Sievers (2016), resaltan que:

En una economía de mercado, las cadenas de valor compiten una contra la otra. Por ejemplo, para que una cadena de valor local de prendas de vestir se mantenga en el mercado, la ropa producida localmente tiene que ser más barata o tener otras cualidades distintivas que convengan a los consumidores finales de comprarla. Los productores de prendas de vestir locales sólo se mantendrán en el mercado si su cadena de valor puede competir con las prendas importadas. Esta competencia es el principal impulsor del desarrollo para la mayoría de las cadenas de valor. (pág. 2)

Y de esta forma Nutz & Sievers (2016), identifica varios factores (tabla 6) que son importantes para la forma en que podrían desarrollarse las cadenas de valor.

**Tabla 6**

*Factores para el desarrollo de las cadenas de valor.*

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Eficiencia</b>                    | Hay oportunidades de reducción costos y de aumento de la eficiencia en el mercado si los actores - grandes y pequeños- de la cadena de valor trabajan juntos.  |
| <b>Calidad del producto</b>          | Los mercados de hoy en día cambian rápidamente y la competencia se vuelve cada vez más intensa. Si los sistemas de producción quieren lograr que sus productos permanezcan en el mercado o incluso aumenten su cuota de mercado, necesitan asegurarse de que sus productos y servicios cumplan con los requisitos cambiantes del mercado y de las condiciones de la demanda.   |
| <b>Diferenciación del producto</b>   | Cuanto más cooperen los actores a lo largo de la cadena de valor y coordinen sus actividades, tanto más difícil será para los competidores copiar el producto y el proceso de producción –porque no es sólo el producto lo que necesitan copiar, sino todo el sistema. La diferenciación del producto puede ayudar a lograr una ventaja competitiva por sobre los competidores.  |
| <b>Normas sociales y ambientales</b> | Los consumidores son cada vez más conscientes de las normas sociales y ambientales y exigen cada vez más productos que cumplan con estos requisitos. Es más que una cuestión de hacer negocios de manera socialmente responsable: conviene a los intereses comerciales de las empresas reaccionar a las exigencias de estos consumidores. Garantizar buenas normas sociales y ambientales también puede contribuir a mejorar las condiciones de trabajo en toda la cadena de valor.  |
| <b>Entorno empresarial favorable</b> | Las cadenas de valor no existen en forma aislada, sino que están integradas en un entorno de alta complejidad social, económica, política y cultural, lo que determina la naturaleza y el éxito de las transacciones comerciales al interior de la cadena. El mercado a su vez está influenciado por los reglamentos, las instituciones y las intervenciones que afectan directamente a un sector en particular. Los cambios en el entorno empresarial (por ej., en los reglamentos comerciales) pueden abrir nuevas oportunidades de mercado. |

**Nota:** La presente tabla demuestra los cinco motores del cambio que podrían impulsar el desarrollo de las cadenas de valor en la economía de mercados: tomada de: la Guía General para El Desarrollo de Cadenas de Valor desarrollada por Nutz & Sievers (2016, pág. 3).

## **2.3 Modalidades de organización en los productores de café**

### **2.3.1 Modalidad tradicional**

Por lo general, las definiciones de la agricultura a pequeña escala se basan en el tamaño de la propiedad agrícola; muchas fuentes, incluida la Federación Internacional de Productores Agrícolas, registran terrenos de dos hectáreas o menos como pequeñas propiedades agrícolas. De acuerdo con este criterio existen por lo menos entre 450 y 500 millones de pequeñas propiedades agrícolas, que representan el 85% de las propiedades agrícolas del mundo; insinúa la posibilidad de que la cifra sea aún más elevada. Se piensa que estas propiedades agrícolas mantienen a una población de aproximadamente 2.200 millones de personas, equivalentes a un tercio de la humanidad. (Vorley *et al.*, 2013, pág. 19)

Para Susana Gómez (2019) la modalidad tradicional hace referencia a cafetales que se siembran en paisaje de montaña y en donde todas las labores de cultivo se hacen a mano porque en topografía inclinada no es posible hacer agricultura mecanizada.

Además, Gómez (2019) señala, que al usar este sistema de cultivo las plantas se siembran a una distancia de 2 metros entre sí, con estas distancias de siembra se obtienen un total de 2.500 plantas de café por hectárea siendo este sistema empleado por los agricultores independientes.

### **2.3.2 Modalidad asociativa**

La asociatividad es un término bastante amplio que puede ser utilizado en diferentes contextos, por lo tanto, no existe una definición única que lo explique. Para propósitos de este estudio se considera que la asociatividad se caracteriza por ser de incorporación voluntaria y de libre unión, donde personas, productores o empresas se organizan en la búsqueda de objetivos comunes, manteniendo la independencia legal y gerencial de sus



propias operaciones. En relación con la asociatividad con enfoque empresarial, esta tiene como objetivo el mejorar la competitividad de los asociados en los mercados, con el fin de aumentar los retornos de sus operaciones, incrementar el bienestar familiar y contribuir al desarrollo económico de las comunidades rurales. (IICA, 2017, pág. 5)

Según el aporte realizado por IICA (2017), “la importancia de asociarse se puede sintetizar en tres razones: i) disminuir la incertidumbre y las debilidades de conjugar capacidades específicas; ii) reforzar posiciones en el mercado para el abastecimiento y la venta; iii) conseguir nuevas posiciones estratégicas” (pág. 5).

### **Asociaciones**

Las Organizaciones Asociativas son las constituidas por personas con actividades económicas productivas similares, para producir, comercializar o consumir bienes y servicios, o para comprar juntos materias primas, insumos, herramientas, equipos u otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada. (BANECUADOR B. P, 2016)

### **Cooperativas**

De las diferentes formas de asociatividad citadas anteriormente, el cooperativismo es el modelo más estudiado en la historia; como organización social y económica, ha sido analizado desde diversas perspectivas, sin agotar las formas y contenidos de su complejidad social. Además, es uno de los modelos de asociatividad con mayor participación en la región también define las cooperativas como una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. (IICA, 2017, p. 6)

**Tabla 7**

*Tabla Comparativa entre el enfoque tradicional y la cadena de valor.*

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

**Nota:** Esta tabla fue transcrita del libro Cadenas de Valor como Estrategia: las cadenas de valor en el sector agroalimentario desarrollado por Iglesias (2002, pág. 6)

En la tabla comparativa propuesto por Daniel Iglesias (2002) se puede resumir de la siguiente manera:

- Información compartida: en una cadena de valor el flujo de información debe ser amplio, ya que cualquier cambio en las preferencias de los consumidores debe ser conocida por todos los eslabones de la cadena. La confianza y la cooperación son importantes al crear un ambiente en el cual los productos son de alta calidad y llegan al consumidor oportunamente.
- El objetivo primario de un negocio tradicional es maximizar las ganancias de la empresa individual, con estrategias de comprar a menor precio posible para vender a precios más altos. En el caso de cadenas de valor la maximización se logra a través de incrementos en el valor agregado en los productos.
- Estructura de la organización: una alianza con otras empresas en la cadena, ayuda asistir a los negocios individuales para alcanzar las metas que ellos no podrían alcanzar por sí solos. Una cadena de valor ofrece seguridad para negociar con otros miembros de la Cadena, ellos trabajan conjuntamente para el desarrollo de objetivos elaborando una estrategia común, donde no existe rivalidad hacia los productores o compradores.
- Filosofía: una cadena de valor exitosa debe proporcionar una ventaja competitiva en el mercado y una oportunidad de mantener esa ventaja.

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

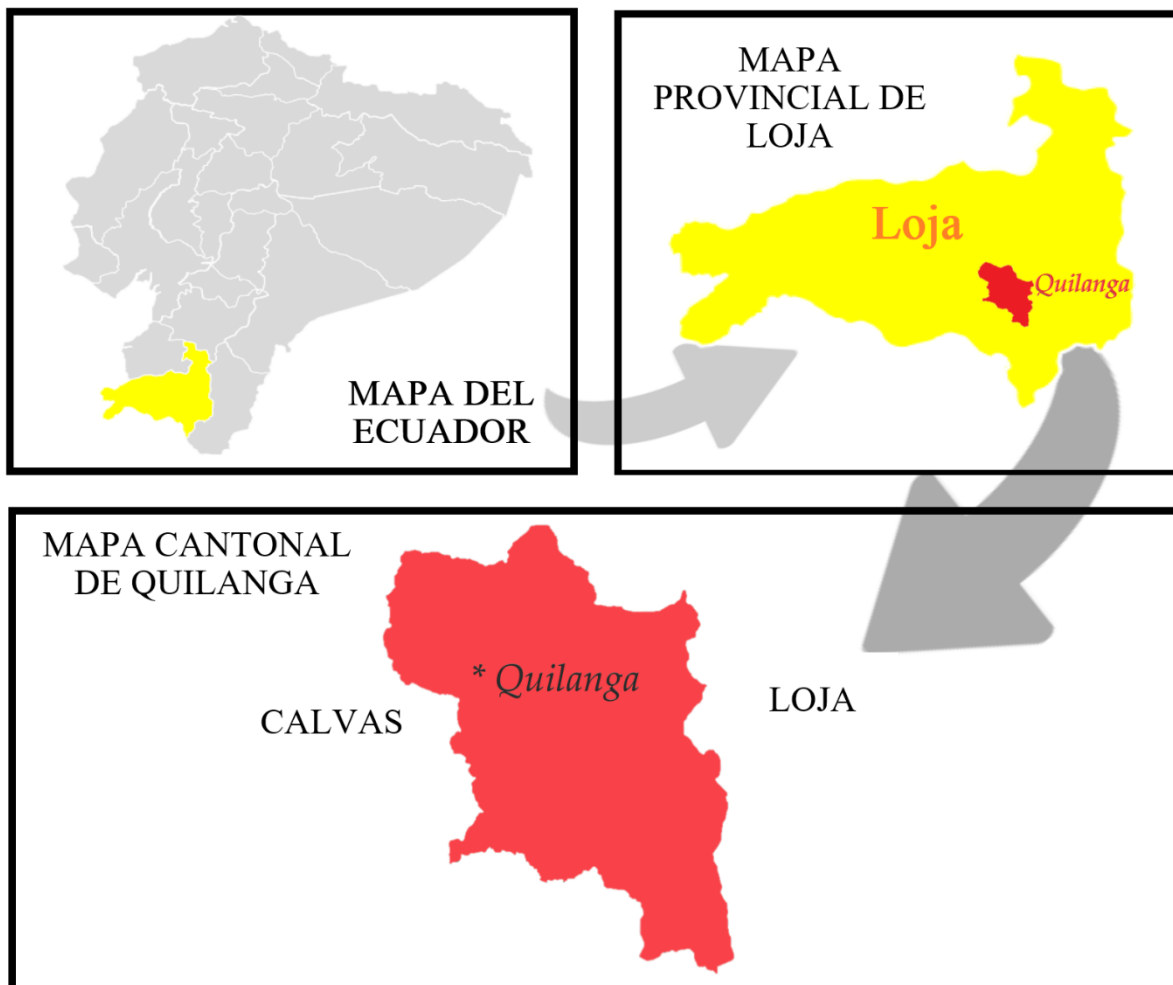
Es importante observar que no todos los participantes de una cadena productiva están dispuestos a formar parte de una cadena de valor ya que en este proceso es necesario que todos ellos compartan información, negocien con otros actores, compartan riesgos y tengan relaciones a lo largo de la cadena.

Así mismo, bajo el enfoque de cadenas de valor, existe una mayor posibilidad de lograr estrategias complejas de diferenciación de productos y de innovación, para lograr ventajas competitivas más sostenibles a largo plazo. (Iglesias, 2002, pág. 7)

## 2.4 Área de Estudio

### Ilustración 10

Mapa referencial de la ubicación del Cantón Quilanga.



Elaborado por: Daniel A. Riofrio.

El cantón Quilanga, cuya fecha de cantonización se dio el 8 de noviembre de 1989, está ubicado en la parte sur este de la provincia de Loja a 96 km., de la cabecera provincial, limita al norte con el cantón Gonzanamá, al sur con el cantón Espíndola, al este con el cantón Loja y al oeste con el cantón Calvas (Mi Región, 2015, pág. 2)

Tiene una extensión territorial de 240.69 km<sup>2</sup>, presenta un clima templado y subtropical, su temperatura promedio es de 19.8°C. Se caracteriza por tener suelos con pendientes pronunciadas, ocupados en su mayoría por pasto (60%), seguido del suelo de uso forestal en la que se encuentran Bosques naturales, intervenidos y las plantaciones de

pino y eucalipto; también se encuentra los suelos utilizados en la agricultura. Casi no existe familia alguna en el cantón que no tenga una relación directa o indirecta con la producción de café, pues la mayor parte de la población se dedica a esta actividad. No en vano el café de Quilanga ganó por algunas ocasiones el concurso nacional de La Taza Dorada, que es un premio al mejor café de calidad que se produce en Ecuador. (Mi Región, 2015, pág. 2)

El cantón Quilanga consta de una parroquia urbana, Quilanga y dos rurales, Fundochamba y San Antonio de las Aradas.

**Tabla 8**

*Parroquias de Quilanga y sus barrios*

| <b>PARROQUIA</b>                 | <b>COMUNIDAD</b>  |
|----------------------------------|---|
| <b>Quilanga</b>                  | Pisaca, Consacola, El Limón, Panchimine, Santa Bárbara Alto, Yurarrumi, Santa Bárbara Bajo, Guallanuma, El Laurel Loana, San Juanillo, Huacupamba, Uzaima, Naimuro, Palotina Alto, El Saraque, Palotina Bajo, Monte Grande, Portete de Anganuma, San Pedro, Anganuma, Ungananchi, El Carmen, Los Alisos, Huayuco, Llano Grande, Corralillo El Salado, La Elvira, El Tuno, Galápagos |
| <b>San Antonio de las Aradas</b> | San José, El Subo, Las Soledad, Tuburo, Amania, Santa Rosa, Valdivia Las Cuadras, Jacapo, El Limón Bajo, El Limón Alto  |
| <b>Fundochamba</b>               | Naranjito, La Libertad, El Sauce  |

**Fuente:** PDOT Quilanga 2014-2019

**Elaborado por:** Daniel Riofrío.

El café es el principal producto del cantón Quilanga, destinando 342,22 hectáreas para la producción de café especial en donde se estima un rendimiento de 2.395,54 quintales y el café comercial (café en bola seco) cubre un área de 795,97 ha. con un rendimiento de 5.571.79 quintales en todo el cantón. (GAD Quilanga, 2019, pág. 166)

### 3. Marco conceptual

#### TÉRMINOS RELACIONADOS AL CAFÉ

**Mucílago.** – “Sustancia viscosa, espesa que queda al rededor del grano después de despulpar. Se separa de la semilla durante la fermentación del beneficio húmedo” (Yarecuador Cia Ltda., s.f.).

**Pergamino:** - “Una piel plateada al rededor del grano que es removida en el proceso del beneficio. El Café pergamino es el nombre del grano con el endocarpio seco e intacto. Se remueve y el café se denomina café oro” (Yarecuador Cia Ltda., s.f.).

**Café Oro o verde:** - “El grano verde el en corazón de la drupa de la cereza del café, que se ensaca para su posterior venta para luego ser tostado y molido. El café oro es bastante estable pero es importante almacenarlo en lugares adecuados” (Yarecuador Cia Ltda., s.f.).

**Silo:** - “Los silos son unos aparatos diseñados para guardar el café en grano en lugares donde es necesario expenderlo continuamente, ya sea para su venta final o para la molienda previa a la preparación del café en sí” (Cafés El Legado, 2019).

**Packaging:** - Este término se usa comúnmente en el mundo empresarial o comercial para hacer alusión al proceso del envasado del producto, mismo en el que suele detallarse información valiosa (del productor o distribuidor, etc.) así como fechas de vencimiento y otra información de interés, empleando colores atractivos, formas útiles o llamativas. (Raffino., 2020)

**Beneficio por la vía húmeda:** – “Es el procedimiento por el cual se obtiene el llamado café pergamino, a partir de las cerezas maduras, involucrando las actividades de despulpado, fermentado, lavado y secado” (INEN, 2006, pág. 2).

**Beneficio por vía seca:** – “Tratamiento que se da al café cereza y consiste en deshidratarlo, por medios naturales o artificiales, hasta un nivel en que puede ser llevado a la piladora para la eliminación física de las envolturas del almendro” (INEN, 2006, pág. 2).

**Café Especial:** - Es aquel producto que se distingue de los demás por sus particulares características de taza, por las zonas donde se cultiva, por la tecnología de producción y Procesamiento que se emplea, por su aporte en la conservación de la biodiversidad, por los principios solidarios que lo sustentan o por la preferencia de la demanda especializada. (INEN, 2006, pág. 2)

**Grado De Acidez:** – Se refiere a un sabor deseable, que es intenso y agradable pero no mordiente. El término "ácido" es usado en la industria cafetera para referirse a un café que es suave y succulento, y que tiene vigor, brío y vida sin notas pesadas, añejas y empalagosas. (Centro de Comercio Internacional, s.f.)

**Efecto fenol:** - “El defecto fenol se identifica generalmente en el café tostado (bebida) y se origina cuando se dejan de aplicar buenas prácticas en el campo y poscosecha. Los catadores rechazan totalmente la bebida y la califican como imbebible” (Vanegas, 2019).

**Café de altura:** – “Es el café que se produce en las zonas de cultivo entre los 800 y 1200 metros sobre el nivel del mar” (INEN, 2006, pág. 3).

**Café lavado.-** “Es el café pergamino obtenido luego del proceso de beneficio por la vía húmeda” (INEN, 2006, pág. 4).

**El trillado de café:** - “Es el proceso de separar el pergamino y la película del grano y dejarlo en estado oro. El cual es café listo para ser exportado o tostado” (CENICAFE, pág. 1).

**Clasificado del café:** – “Es la separación conveniente de los granos de café trillados, teniendo en cuenta la calidad del grano, su forma y tamaño y las exigencias del mercado” (CENICAFE, pág. 2).

### e. Materiales y métodos.

Para desarrollar esta investigación se analizó la cadena de valor del café en el cantón Quilanga, desde dos perspectivas, la asociativa y tradicional, para lo cual se emplearon una serie de métodos, técnicas y materiales, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

#### 1.1 Materiales

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación fueron los siguientes:

**Tabla 9**

*Lista de Materiales requeridos para la investigación.*

| Suministros de oficina      | Equipos de oficina   | Herramientas de trabajo de campo |
|-----------------------------|----------------------|----------------------------------|
| <b>Resmas de papel bond</b> |                      |                                  |
| <b>Esferos</b>              | Computadora portátil |                                  |
| <b>Lápiz</b>                | Pendrive             |                                  |
| <b>Carpetas</b>             | CD                   | Cámara                           |
| <b>Grapas</b>               | Impresora            | Smartphone                       |
| <b>Empastados</b>           |                      |                                  |
| <b>Tablero apoyamano</b>    |                      |                                  |

Elaborado por: Daniel A. Riofrío

#### 1.2 Métodos

Dentro los métodos aplicados durante la investigación se destacan los siguientes:

- ✓ Método descriptivo: la investigación es de tipo descriptiva, se empleó este método para identificar las características de cada uno de los actores de la C.V., en sus diferentes modalidades, además de sus actividades y relaciones entre sí.
- ✓ Método analítico, permitió analizar la situación actual de la población estudiada y los principales problemas que aqueja a este importante sector productivo.
- ✓ El método sintético ayudó a condensar toda la información recabada a lo largo de la investigación.



- ✓ Método comparativo permitió comparar diferencias y semejanzas entre cadenas de valor asociativa y tradicional.

### **1.3 Técnicas**

Con el fin de recopilar la información necesaria para la investigación se formularon 7 cuestionarios, mismos que fueron aplicados directamente por el autor de la investigación, en donde:

Las encuestas se aplicaron a los actores involucrados en la cadena de valor desde proveedores, productores, acopiadores, transformadores y comercializadores, que permitió obtener variables y características para analizar la cadena de valor del café en el cantón Quilanga.

La entrevista, se aplicó a los actores involucrados tanto directos como indirectos de la C.V, siendo estos: presidentes de las asociaciones, técnicos del MAG, presidentes de las juntas parroquiales del cantón Quilanga, quienes aportaron con información relevante para el desarrollo de este estudio.

### **1.4 Muestra**

Para la aplicación de encuestas, se hizo uso del muestreo no probabilístico por conveniencia, esto se debe a la poca accesibilidad y a la predisposición por parte de los actores para brindar la información necesaria; además, se empleó la técnica bola de nieve ya que luego de encuestar a un caficultor, se le solicitó ayuda para identificar a otras personas que tengan similares características productivas, permitiendo ampliar el rango de información.

**Tabla 10***Actores encuestados*

| <b>ACTORES</b>    | <b>ASOCIATIVA</b> | <b>TRADICIONAL</b> | <b>TOTAL</b> |
|-------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| Proveedores       | 1                 | 1                  | 2            |
| Productores       | 21                | 26                 | 47           |
| Acopiadores       | 1                 | 7                  | 8            |
| Trasformadores    | 4                 | 5                  | 9            |
| Comercializadores | 1                 | 3                  | 4            |
| <b>TOTAL</b>      | <b>28</b>         | <b>42</b>          | <b>70</b>    |

Fuente: Encuestas para la caracterización de la Cadena de Valor.

Elaborado por: Daniel A. Riofrío

### **1.5 Procedimiento**

En Primera instancia se efectuó una investigación sistemática de conceptos, teorías y estudios realizados en torno al tema, de donde se identificó que la herramienta de estudio de cadena de valor propuesta en el manual ValueLinks es la más acertada para ese tipo de investigación.

Posteriormente, se estructura las herramientas de recolección de datos, tomando como referencia el banco de preguntas expuesta en la guía metodológica del manual ValueLinks, para posteriormente ejecutar el levantamiento de la información aplicando la encuesta para los actores directos y las entrevistas a los actores indirectos.

Una vez sistematizada toda la información en una base de datos, el siguiente paso es determinar el tipo de cadena que se analizará, tomando en cuenta el destino de producción; el tipo de producto; y el tipo de relaciones que se establecen entre actores.

Una vez establecido el tipo de cadena, se procede a dar cumplimiento al primer objetivo, permitiendo identificar los eslabones o fases de la cadena, es decir el proceso por el cual el grano de café pasa desde la provisión de insumos hasta su comercialización. De igual manera se identifica cada actor directo que en algún punto de la cadena es dueño el producto y a los actores indirectos que son quienes prestan servicios de apoyo a los actores directos (Asistencia técnica, Capacitación, financiamiento/ crédito, transporte, etcétera), estructurando un esquema más detallado tanto para los eslabones como para los actores.


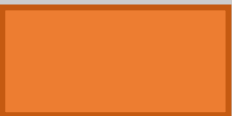
Para dar cumplimiento al segundo objetivo la caracterización de cadena de valor es desarrollada empleando el método descriptivo por medio de matrices en donde los elementos que conforman la estructura son: las actividades, la relación entre actores, los precios, los riesgos y oportunidades, pero sobre todo las debilidades y fortalezas, que se generan en los actores directos de ambas cadenas,

En el tercer objetivo el proceso de diagramación se sintetizó toda la información de la caracterización, empleando la simbología expresada en la Guía Metodológica (tabla 11), se representa quiénes participan, que tipo de relación mantienen entre los actores, qué negociaciones se dan entre ellos y qué factores o condiciones determinan dichas negociaciones. Los eslabones de la cadena se dibujaron de manera vertical y de manera horizontal; sin embargo, resulta más fácil la lectura cuando se diagrama de manera horizontal, ya que además de diferenciar bien en qué proceso está participando cada actor, también se pueden comparar las dos cadenas según el destino del producto, así es como se da cumplimiento al tercer objetivo.

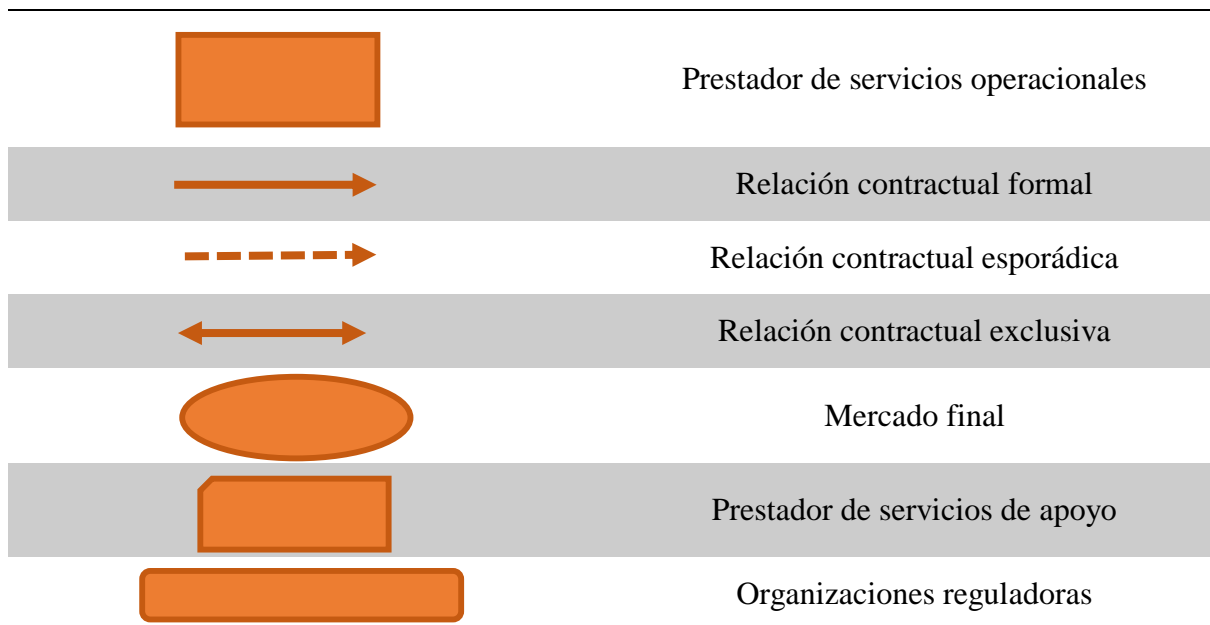
Finalmente en el cuarto objetivo, se estructura diferentes cuadros comparativos para cada actor directo de la cadena en sus dos modalidades, comparando los elementos usados en la matriz de caracterización de los actores directos, permitiendo de esta manera definir la cadena más competitiva en el mercado, y desatar el actor más vulnerable dentro de la misma.

**Tabla 11**

*Simbología ValueLinks para la caracterización de la cadena de valor.*

|   |                                |
|---|--------------------------------|
|  | Eslabón de la cadena           |
|  | Operador de la cadena de valor |

Continúa



**Fuente:** Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor (2009, pág. 6)

**Elaborado por:** Daniel A. Ríofrío

## f. Resultados.

Los actores de la Cadena de valor se caracterizan porque, durante el proceso principal de producción y comercialización, son propietarios durante algún momento del producto, momento en el que tienen posibilidad de añadirle valor. La viabilidad de sus negocios a largo plazo es la condición básica para el éxito del fomento de la cadena.

**Objetivo específico 1.** “Identificar cada uno de los eslabones y actores que conforman la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa.”

Para dar cumplimiento a este objetivo y en base al análisis realizado a la información obtenida, se identificaron los siguientes resultados especificados por cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

En la siguiente tabla se representan las principales funciones de los eslabones de la cadena de valor del café bajo la modalidad asociativa.

**Tabla 12**

*Eslabones de la cadena de valor, modalidad tradicional con sus respectivas funciones.*

| PROVISIÓN                                    |    | PRODUCCIÓN  |    | ACOPIO   |    | TRANSFORMACIÓN  |    | COMERCIALIZACIÓN  |    | CONSUMO   |  |
|--|----|---|----|--|----|---|----|---|----|---|--|
| Número de proveedores:                       |    | Número de productores:                                    |    | Número de acopiadores:                                 |    | Número de transformadores:                              |    | Número de comercializadores:  |    | Tipo de Mercado:  |  |
| <b>1</b>                                     |    | <b>26</b>   |    | <b>7</b>   |    | <b>5</b>  |    | <b>7</b>  |    | <b>2</b>  |  |
| Proveer de insumos orgánicos y agroquímicos. | de | Producir viveros de café                                  | de | Receptar la materia prima                              | la | Receptar la materia prima acopiada                      | la | Receptar el café tostado y molido listo para la venta               | el | El producto está listo para ser consumido en el mercado local y nacional. |  |
| Proveer plántulas y semillas.                | y  | Preparar la tierra para el proceso de siembra             | la | Pilar y Pesar la materia prima recibida en el almacén  | la | Limpiar y clasificar el café pilado.                    | el | Ubicar el producto en los mostradores y perchas de local comercial. | el |   |  |
|  |    | Aplicar o Elaborar abono según sea el caso.               | o  | Seleccionar y clasificar el café según sea la calidad. | la | Realizar el procedimiento de tostado y molido del café. | el | Comercializar el café   | el |   |  |
|  |    | Cuidar y controlar la plantación de plagas y enfermedades | y  | Almacenar la materia prima por lotes.                  | la | Pesar y empacar el producto listo para la venta         | el |   |    |   |  |
|  |    | Cosechar el café.   | el | Buscar compradores y mercado.                          | y  |   |    |   |    |   |  |

**Fuente:** Encuesta a los actores directos

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

✚ Categoría de actores en la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y sus relaciones.

### Ilustración 11

Categoría de los actores en la modalidad tradicional



**Fuente:** Encuesta a los actores directos

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

A continuación, se representará a los actores directos e indirectos de la cadena de valor del café en la modalidad Tradicional.

**Tabla 13**

Actores de la cadena de valor Modalidad Tradicional.

| ACTORES DIRECTOS  | ACTORES INDIRECTOS  |
|---|---|
| <b>1. Proveedor de insumos agrícolas, materia prima vegetativa.</b>   | <b>Prestadores de servicios operacionales</b>   |
| Casas comerciales   | <i>Instituciones Bancarias:</i> quienes se encargan de financiar esta actividad productiva entre las que sobresalen: BanEcuador, cooperativa de ahorro y crédito Quilanga, CADECOL entre otras.   |
| <b>2. Productores</b>   | <i>Transportistas:</i> quienes movilizan la producción y los insumos a diferentes partes de la provincia y el País, entre ellos tenemos: Alma Loja, Compañía de Transporte de Carga Pesada CITAL y Vencedores del Valle.  |
| Pequeños productores individuales calificados y no calificados del cantón Quilanga.   |   |
| <b>3. Acopiadores</b>   | <b>Prestadores de servicios de apoyo</b>  |
| Acopiadores identificados en Quilanga y Cariamanga  | <i>MAG:</i> proporcionan asesoramiento técnico y capacitación a través de proyectos que vienen desarrollando como “Reactivación del café y cacao Nacional fino aroma”   |
| <b>4. Transformadores</b>   | <i>Prefectura de Loja:</i> organismo que impulsan las actividades productivas de los cantones de la provincia, a través del desarrollo de proyectos de Reforestación en sistemas agroforestales, riego y manejo de las cuencas y microcuencas hidrográficas de su jurisdicción, además, expoferias de emprendimientos en eventos de gran relevancia. Ejecuta obras exclusivamente en áreas rurales.       |
| Productores individuales a pequeña escala y sin maquinaria automatizada.<br>Micro empresas del sector que usan su propia producción para procesar el café bajo una marca. |   |
| <b>5. Comercializadores/ Exportadores</b>   | <b>Organizaciones reguladoras</b>   |
| Personas encargadas de distribuir el producto a mercados locales y nacionales, estos pueden ser:<br>- Minoristas y Mayoristas   | <i>AGROCALIDAD:</i> Agencia de Regulación y control fito y zoonosanitario, otorga certificación BPA (Buenas prácticas Agrícolas).   |
| <b>6. Consumidor final</b>  | <i>ARCOSA:</i> Agencia De Regulación y Control Sanitario, otorga el registro sanitario, una certificación obligatoria para la comercialización de todos los productos de uso y consumo humano en el país.   |
| Consumidores a nivel local y nacional.  | <i>SRI:</i> Servicio de Rentas Internas, gestiona la política tributaria, y otorga RUC (Registro Único de Contribuyente) y RISE (Régimen Impositivo Simplificado) (Servicio de Rentas Internas, s.f.).  |
|   | <i>INEN:</i> (Instituto Ecuatoriano de Normalización), otorga el sello de calidad, que es el reconocimiento a nivel nacional e internacional de un producto que se fabrica bajo un sistema de calidad aprobado ( INEN, s.f.).   |
|   | <i>MINISTERIO DEL AMBIENTE:</i> Es una organización que permita garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado con el objetivo de hacer del país, una nación que conserva y usa sustentablemente su biodiversidad, mantiene y mejora su calidad ambiental, promoviendo el desarrollo sustentable y la justicia social, reconociendo al agua, suelo y aire como recursos naturales estratégicos. |

**Fuente:** Encuesta a los actores.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

En la siguiente tabla se representan las principales funciones de los eslabones de la cadena de valor del café bajo la modalidad asociativa.

**Tabla 14**

*Eslabones de la cadena de valor, modalidad Asociativa con sus respectivas funciones*

| PROVISIÓN   | PRODUCCIÓN  | ACOPIO  | TRANSFORMACIÓN                                  | COMERCIALIZACIÓN                             | CONSUMO   |
|---|---|---|---|--|---|
| Número de proveedores:<br><b>2</b>                      | Número de productores:<br><b>21</b>               | Número de acopiadores:<br><b>2</b>                    | Número de transformadores:<br><b>2</b>          | Número de comercializadores:<br><b>2</b>     | Tipo de Mercado:<br><b>3</b>  |
| Proveer de insumos orgánicos                            | Seleccionar las semillas para elaborar viveros.   | Receptar de la materia prima                          | Realizar procedimientos de limpieza             | Transportar del producto a diferentes puntos | Adquirir el producto para el consumo local, nacional e internacional. |
| Proveer plántulas /semillas                             | Realizar la siembra de las plántulas.             | Pesar y seleccionar la materia prima                  | Tostar y moler el café preseleccionado          | Comercializar café de especialidad.          |   |
| Gestionar Maquinaria y equipos para el tratado del café | Elaborar viales orgánicos y caldos minerales.     | Procesar y limpiar el café.                           | Pesar y empacar el producto listo para la venta |  |   |
|   | Cuidar y controlar la plantación de enfermedades. | Almacenar la materia prima por lotes y por calidades. |   |  |   |
|   | Cosechar el café seleccionado.                    |   |   |  |   |

**Fuente:** Encuesta a los actores directos

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

📌 Categorías de actores en la cadena de valor del café bajo la modalidad asociativa y sus relaciones

**Ilustración 12**

*Categoría de los actores en la modalidad Asociativa*



**Fuente:** Encuesta a los actores directos

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

A continuación, se representará a los actores directos e indirectos de la cadena de valor del café en la modalidad Asociativa.

**Tabla 15**

*Actores de la cadena de valor Modalidad Asociativa.*

| <b>ACTORES DIRECTOS</b>   | <b>ACTORES INDIRECTOS</b>   |
|---|---|
| <p><b>1. Proveedor De Insumos Agrícolas, Materia Prima Vegetativa</b></p> <p>Asociación cafetalera PROCAFEQ.<br/>Y en el caso KAWSANA Coffee Co-op, sus socios adquieren insumos orgánicos, de manera independiente en las diferentes casas comerciales</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>2. Productores</b></p> <p>Socios que forman parte de la asociación PROCAFEQ y de la cooperativa KAWSANA Coffee Co-op.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>3. Acopiadores</b></p> <p>PROCAFEQ<br/>KAWSANA Coffee Co-op.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>4. Transformadores</b></p> <p>PROCAFEQ<br/>KAWSANA Coffee Co-op, aunque gran parte de la producción acopiada es enviada para transformarla fuera del país, transforma en pequeñas cantidades para sus clientes a nivel local.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>5. Comercializadores/ Exportadores</b></p> <p>La asociación y la cooperativa son las mismas encargadas de comercializar el producto en el mercado nacional y en el caso de la cooperativa, al mercado internacional: PROCAFEQ, vende la producción de café a FAPECAFES, quien a su vez se encarga de exportarlo a mercados internacionales bajo una licencia de exportación que la misma empresa posee.<br/>KAWSANA Coffee Co-op, vende su producto principalmente en mercado internacional en tres presentaciones.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>6. Consumidor final</b></p> <p>Consumidor del producto a nivel nacional e internacional.</p> | <p style="text-align: center;"><b>Prestadores de servicios operacionales</b></p> <p><i>Instituciones Bancarias:</i> quienes se encargan financiar la mayor parte de los negocios como: Banco de Loja, BanEcuador, cooperativas de ahorro y crédito entre otras.<br/><i>Transportistas:</i> quienes movilizan los insumos o carga pesada a diferentes partes de la provincia y el País. entre ellos tenemos: Alma Loja, Compañía de Transporte de Carga Pesada CITAL y Vencedores del Valle.<br/><i>Servicio de pilado/ trillado:</i> La asociación en su acción de acopio ofrecen este servicio. Y en el caso de Kawsana Coffee Co-op contrata este servicio.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Prestadores de servicio de Apoyo</b></p> <p><i>MAG:</i> proporcionan asesoramiento técnico y capacitación a través de proyectos que vienen desarrollando como “Reactivación del café y cacao Nacional fino aroma”<br/><i>FAPECAFES:</i> proporcionan de la misma forma asesoramiento y capacitaciones en temas de cultivo de café.<br/><i>Prefectura de Loja:</i> organismo que impulsan las actividades productivas de los cantones de la provincia, a través del desarrollo de proyectos de Reforestación en sistemas agroforestales, riego y manejo de las cuencas y microcuencas hidrográficas de su jurisdicción, además, expeferias de emprendimientos en eventos de gran relevancia.<br/>Ejecutará obras exclusivamente en áreas rurales.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Organismos de regulación</b></p> <p>- <i>AGROCALIDAD:</i> Agencia de Regulación y control fito y zoonosanitario, otorga certificación BPA (Buenas prácticas Agrícolas).<br/>- <i>ARCSA:</i> Agencia De Regulación Y Control Sanitario otorga el registro sanitario, una certificación obligatoria para la comercialización de todos los productos de uso y consumo humano en el país.<br/>- <i>SRI:</i> Servicio de rentas internas, gestiona la política tributaria, y otorga RUC (Registro Único de Contribuyente) Y RISE (Régimen Impositivo Simplificado). (Servicio de Rentas Internas, s.f.)<br/>- <i>INEN:</i> (Instituto Ecuatoriano de Normalización) , otorga el sello de calidad, que es el reconocimiento a nivel nacional e internacional de un producto que se fabrica bajo un sistema de calidad aprobado ( INEN, s.f.)<br/>- <i>SEPS:</i> Es una entidad técnica encargada de la supervisión y control de las organizaciones de la economía popular y solidaria, con personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera, que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario.</p> |

**Fuente:** Encuesta a los actores.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío



**Objetivo específico 2.** “Describir la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Quilanga.”

En este apartado se revisa cada actor directo que forma parte de la estructura de la cadena de valor bajo la modalidad tradicional, en donde se identifican: características, actividades principales, relaciones con otros actores de la cadena, riesgos, oportunidades, debilidades y fortalezas.

## **CARACTERISTICAS DE LOS ACTORES DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD TRADICIONAL**

### **a) PROVEEDORES**

**Tabla 16**

*Caracterización de proveedores de semillas y plántulas, en la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional en el cantón Quilanga.*

| <b>VARIABLES</b>                  | <b>PROVEEDORES DE SEMILLAS / INSUMOS</b>   |
|-----------------------------------|--|
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>            | <p>El principal proveedor de plántulas de café en el sector es el GAD. Parroquial, siendo una institución pública con autonomía política, administrativa y financiera que brinda su apoyo a los caficultores del sector impulsando la creación de semilleros comunitarios.</p> <p>También existen proveedores de semilla que trabajan de manera particular, ubicados en el cantón Cariamanga. La semilla se vende bajo una certificación Fitosanitaria, la cual es la única garantía que ofrecen a sus clientes.</p> <p>Las variedades de semillas que predominan en el sector son: San Salvador, bourbón amarillo, bourbón rojo, típica mejorada, catimor, típica.</p>  |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | <p>Los proveedores de semillas aparte de realizar la venta, en muchos de los casos actúan como técnicos capacitadores, brindando asistencia técnica al pie del cultivo, siempre y cuando el productor solicite el servicio, esto implica que el productor debe hacerse cargo en gasto de remuneración, transporte y alimentación.</p> <p>Indican el modo como se debe implantar las semillas para los semilleros, tiempo de germinación y posteriormente la siembra.</p> <p>El GAD parroquial a través de su gestión impulsa la creación de semilleros comunitarios ubicados en la parroquia Fundochamba con capacidad de 35.000 plántulas por año productivo, que se distribuyen a los productores de las parroquias aledañas del cantón, la principal característica de este proyecto son los bajos costos por plántula y trabajo comunitario para el mantenimiento de los semilleros. Estas plántulas son supervisadas por técnicos para asegurar la efectividad y el rendimiento de la planta.</p> |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b>     | Se relaciona directamente con el productor, de forma esporádica.   |
| <b>PRECIO</b>                     | El precio por kilo de semilla oscila desde \$5,00 hasta los \$100,00 por kg, esta relación se establece por dos factores: el primero, debido a la procedencia de la semilla, es decir semilla local y semilla importada, y segundo, a la calidad y   |

Continúa

|                      |   |
|----------------------|---|
|                      | rendimiento de la subvariedad de semilla, siendo la semilla Geisha la de mayor costo.<br>En cuanto a plántulas de vivero tienen un precio entre 0,15 ctvs. y 0,35 ctvs.<br>En cuanto a los insumos agroquímicos que se emplean para el mantenimiento del cafetal, el precio promedio de un Matamontes es de \$8,00 el litro, un insecticida \$11,00 el litro y el fertilizante \$45,00 el galón, mientras que el abono orgánico tiene un valor de \$5,00 dólares el saco. |
| <b>RIESGOS</b>       | Crecimiento de cultivos de tipo orgánico en el sector por lo que el uso de productos agroquímicos decrece poco a poco.  |
| <b>OPORTUNIDADES</b> | Demanda creciente de insumos orgánicos para el cultivo del café.  |
| <b>DEBILIDADES</b>   | Productos con periodos de caducidad cortos, que al no tener salida del local significaría pérdidas económicas   |
| <b>FORTALEZAS</b>    | Al estar ubicados la mayor parte de proveedores de insumos en la ciudad Cariamanga, los productores de los cantones de Quilanga, Espíndola y Gonzanamá entre otros., acuden a adquirir sus insumos en dicha localidad con mayor frecuencia.   |

**Fuente:** Anexos: 18, 19, 20, 21, 22, 25, 71.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

## b) PRODUCTORES

Para caracterizar al productor de café, se lo ha dividido en dos actores: Productor No Calificado que representa el 85%; y los Productores Calificados que representan el 15% de la población total de productores Tradicionales, esto se debe entre otras cosas al tipo de beneficiado del grano que cada productor le aplica al café, dando como resultados cafés de distintas calidades.

**Tabla 17**

*Caracterización de productores en cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional en el cantón Quilanga.*

| VARIABLES              | PRODUCTOR TRADICIONAL NO CALIFICADO  | PRODUCTOR TRADICIONAL CALIFICADO   |
|------------------------|--|--|
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | El 55% de los productores de café del cantón se caracterizan por trabajar de manera individual.  |  |
|                        | El 85% de los productores tradicionales son considerados productores no calificados;   | En tanto el 15% son considerados productores calificados   |
|                        | El 73% de caficultores son de género masculino y el 27% restante de género femenino.   |  |
|                        | La edad promedio de un productor es de 54 años.  | La edad promedio de los caficultores calificados es de 53 años.  |
|                        | Un productor no calificado posee en promedio 1,94 hectáreas de terreno destinadas a la producción de café mismas que abarcan un promedio de 2.250 plantas de café con una rendimiento de 6 quintales/ha. | Posee una dimensión de 1,38 hectáreas de terreno destinadas a la producción de café mismas que abarcan un promedio de 3.250 plantas de café con una rendimiento de 8 quintales/ha. |
|                        | El tiempo de renovación del cultivo de café es de 2 años.  |  |
|                        | La edad promedio de la plantación de café es de 9 años.  | La edad promedio de la plantación de café es de 5 años   |
|                        | El 34% de caficultores fue capacitado en temas relacionados al café.   |  |
|                        | El 69% de las fincas de los productores no cuentan con ningún servicio básico y tan solo el 23% posee agua y el 15% electricidad.  |  |

Continúa

|                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
|                                   | El 77% de cultivos son de carácter orgánico, han eliminado el uso de insecticidas, fungicidas, y otros insumos de carácter agroquímico.  |  |
|                                   | El 40% de los productores poseen cultivo de riego, mientras que el 60% usan el clima de temporada.   |  |
|                                   | El 81% de los productores cuentan con seguro de IESS, en cambio el 19% de los caficultores no poseen seguro de ningún tipo.  |  |
|                                   | La principal fuente de ingresos del caficultor proviene del trabajo en el campo como la agricultura y la crianza de animales.  |  |
|                                   | El monto promedio para la producción anual es de \$ 1.674,00, valor que costean gastos de alimentación, transporte, jornales de trabajo, insumos, entre otros.   | El monto promedio para la producción anual es de \$ 3.575,00 valor que costean gastos de alimentación, transporte, jornales de trabajo, insumos, entre otros.  |
|                                   | El 65% de los productores hacen uso de su propio capital para desarrollar estas actividades productivas, mientras que el 35% realizan algún tipo de préstamo en las instituciones financieras, siendo entre las principales BanEcuador.  |  |
|                                   | Emplean un promedio de 5 trabajadores: para tareas de limpieza de cultivo y cosecha del café.  |  |
|                                   | El 63% de los productores no cuentan con ningún tipo de maquinaria para el procesamiento del café.   | El 100% de los productores hacen uso de algunos de las maquinarias como despulpadora, marquesina, tostadora entre otros.   |
|                                   | En la producción del 2019 estos productores vendieron un promedio de 11 quintales de café en bola seco, y 10 quintales de café pilado  | De igual manera en el mismo año, vendieron un promedio de 2 quintales de café molido y 6 quintales de café pergamino seco.   |
|                                   | Durante el proceso productivo no llevan ningún registro de los controles que le realizan al cultivo, dichos control lo realizan por cuenta propia.   | A diferencia del productor no calificado, este se encarga del control y cuidado más especializado en cada uno de los procesos productivos.<br>Reciben capacitaciones de forma independiente por parte de instituciones como PROCAFEQ, Anecafe o Prefectura de Loja.<br>Participan en reconocidos concursos del café de forma independiente, tales como: La Mesa del café y Taza Dorada, en donde califican el mejor café de acuerdo a un puntaje de catación, lo cual les permite apuntar hacia un mercado internacional.<br>Por lo general este tipo de productores realizan todo el proceso para comercializar el café molido. |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | Luego haber cultivado la semilla por medio de los viveros, proceden a plantarlas en sus fincas, donde después de un promedio de 2,5 años comienza a producir en pequeñas cantidades.<br>El proceso de cosecha por lo general lo realizan en su totalidad, dejando las plantas vacías, es decir, sin escoger el grano.<br>El fermentado lo realizan, arrumando todo el café cosechado sobre el piso y lo cubren con un plástico durante 4 días y generalmente expuestas al sol. | El productor, después de haber supervisado que la plántula haya cumplido las condiciones necesarias para ser trasplantada a las fincas, procede a sembrarla.<br>Después de alrededor de 2 años de haber sido sembrada da comienzo al proceso de cosecha, durante los meses de mayo a septiembre, el método que emplean es el pepiteo.<br>Una vez recolectado toda la café cereza se procede a realizar el proceso de boyado, despulpado seguido del proceso de fermentación, que se realiza en base de factores como: la no exposición al sol, clima, altura de fermentación, entre otros  |

|                               |  |   |
|-------------------------------|--|---|
|                               |  | factores que son determinantes para fermentado adecuado y generalmente dura de entre 12 a 14 horas.   |
|                               | Para el proceso de secado, lo realizan en lonas sobre las superficies de tierra, o en algunos casos sobre pisos encementados, hasta que el grano esté apto para pilarlo.   | Después del fermentado y lavado, se procede a iniciar con el proceso de secado para lo cual usan marquesinas para un secado uniforme del grano de café, el productor debe estar pendiente de mover el café cada cierto periodo de tiempo. |
|                               | La mayor parte de los productores tradicionales no calificados cultivan el café comercial.   | Cultivan el café en dos formas: natural especial y lavado especial, generalmente almacenan la producción para transfórmalo.   |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b> | Se relacionan con el acopiador de manera esporádica.   | Se relacionan directamente con el cliente/consumidor, de manera exclusiva, debido a que son ellos mismos quienes lo acopian, transforman y comercializan.   |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>       | Centros de Acopio del cantón, como también los centros de acopio de Cariamanga.  | En este caso el café especial es almacenado por el productor para procesarlo.<br>Se evidenció el caso de un productor que realiza sus envíos de café pergamino seco a EEUU.   |
| <b>PRECIO</b>                 | El precio que pagan a los productores no calificados por quintal de café en el mercado nacional es de: bola seco \$100,00, y pilado \$125,00.<br>Precio del café comercial molido es de \$3,00 la libra.   | El precio promedio del quintal de Café pergamino seco es de \$230,00.<br>Y el del quintal de café trillado es de \$280,00   |
| <b>RIESGOS</b>                | Inseguridad, pueden ser víctimas de robo de su producción, principalmente en los meses de cosecha.<br>Los cambios climáticos, desastres naturales (incendios forestales), las plagas y enfermedades existentes en el medio como la roya y la broca. Fluctuación de precios e ingresos inciertos, pero sobre todo la falta de mercado en donde los productores puedan vender su café año a año. |   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>          | El clima, por la ubicación de las parroquias cercana a la cordillera oriental genera características óptimas para la producción cafetalera.<br>Cuenta con una infraestructura vial en buen estado, para el transporte de la producción de café.  | Precios accesibles en lo que se refiere a la venta de café.<br>Mercado selecto de consumidores de café de especialidad.   |
| <b>DEBILIDADES</b>            | El productor desconoce cómo realizar controles preventivos a las plantas para evitar malformaciones de la raíz, mal del talluelo, excedente de sombra, entre otros.<br>Habilidad limitada para valorar el café.<br>Pérdida de cafetales por el mal uso de los insumos agroquímicos y semillas  | Falta de inversión para extender sus fincas con la plantación de café, y que puedan estandarizar sus procesos.  |
|                               | Falta de tecnificación y establecimiento de costos en los procesos productivos.<br>Falta de control en las semillas para evitar defectos en los granos de café.  |   |

Continúa

|                   |  |  |
|-------------------|--|--|
|                   | Escasa mano de obra para trabajar en el cultivo.   |  |
|                   | Pensamientos negativos ante la idea de trabajo conjunto ya sea por medio de cooperativas o asociaciones cafetaleras.                       | Desperdicio de grandes cantidades de agua en el proceso de boyado y lavado del café.   |
|                   | Carecen de compradores exclusivos.<br>No cuentan con vehículo para transportar su producción.  |  |
| <b>FORTALEZAS</b> | La mayor parte de productores poseen tierra de su propiedad, la tendencia está orientada hacia el cultivo orgánico, libre de agroquímicos, |  |
|                   | Participación de los miembros de la familia en la producción de café.  |  |
|                   |  | Mano de obra calificada para el adecuado control de cada proceso, asegurando el beneficiado del grano de café.<br>Apoyo de las instituciones públicas como Prefectura de Loja, para las exposiciones de su café en ferias de emprendimiento.<br>Mayores ingresos al producir, transformar y comercializar ellos mismo el producto.<br>Los puntajes de catación de sus cafés, sobrepasan los 85 puntos de calidad en taza.<br>Participación en programas y concursos de subasta de café para apuntar a un mercado internacional |

**Fuente:** Anexos: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 20, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

### c) ACOPIADORES

El acopiador en la C.V. modalidad tradicional constituye el primer enlace entre el productor y el transformador. Este generalmente reúne o acopia la producción y forma lotes uniformes para luego venderlos.

**Tabla 18**

*Caracterización de los acopiadores en cadena en cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional en el cantón Quilanga.*

| VARIABLES              | ACOPIADORES DE CAFÉ  |  |
|------------------------|--|--|
|                        | Acopiadores de café Comercial  | Acopiadores de café Especial   |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | La producción generada en el sector, por <i>caficultores no calificados</i> , es enviada a los 7 centros de acopio identificados, dos ubicados en Quilanga y 5 en Cariamanga, cabe recalcar que además de acopiar el café prestan el servicio de pilado de café a los productores de la localidad. | Hay acopiadores (Cariamanga), que se caracterizan por tener una mayor experiencia en temas de café Orgánico Especial, mismos que acopian el café en estado pergamino seco, el cual es utilizado para transformarlo y venderlo bajo su marca. |

Continúa

|                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
|                                   | El estado en el que acopian el café, generalmente en la mayoría de acopiadores de café comercial es en bola seco.  |   |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | Una vez que la producción llega al almacén de acopio se procede a controlar el peso y al realizar este proceso, el acopiador efectúa el pago en efectivo al productor.<br>Cabe mencionar que el precio por quintal se definirá dependiendo de las características del café, en este caso el acopiador añade valor al pilarlo para entregarlo a las tostadoras de diferentes partes del país. | Cuando el café que acopian es pergamino seco, una vez almacenado le realizan el proceso de trillado, seleccionado y de limpieza total de las impurezas para que puedan enviarlo a transformación.   |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b>     | Se relaciona esporádicamente con los productores de las parroquias aledañas y del cantón.<br>Y de manera exclusiva con los transformadores a los cuales entrega el café almacenado.  |   |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>           | El destino del café pilado son las grandes tostadoras de las ciudades de Loja y Guayaquil.   |   |
| <b>PRECIO</b>                     | El precio del servicio de pilado de un quintal de café bola seco es de \$5,00  | El precio del servicio de Trillado de un quintal de café bola seco es de \$22,00  |
| <b>RIESGOS</b>                    | Estancamiento del café por falta de mercado, precios inestables. Competencia desleal con otros acopiadores.<br>Inseguridad, debido a que lo que la producción que acopian se encuentra en una sola bodega y pueden ser víctimas de robo.   |   |
|                                   |  | Caída de precios internacionales.<br>Baja producción de café especial en el sector.   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>              | El mercado demanda mayores volúmenes de café.<br>Infraestructura vial en buen estado.<br>Sector altamente productivo.  |   |
| <b>DEBILIDADES</b>                | El acopiador de café comercial, ha venido desarrollando sus actividades de generación en generación por lo que establecen sus precios de acuerdo al mercado, sin realizar un estudio previo de costos, carecen de un adecuado control de los procesos contables,   |   |
|                                   | Mal manejo de las condiciones de almacenamiento.   | Falta de inversión para mejorar la infraestructura física que es limitada.  |
| <b>FORTALEZAS</b>                 | Son reconocidos en el sector como un actor importante en la cadena de valor.<br>Cuentan con transporte para movilizar lo almacenado.   |   |
|                                   | Algunos acopiadores tienen años trabajando como actores de esta cadena, por lo que cuenta con una amplia experiencia en temas de café, lo que le permitiría diversificar su mercado, agregando valor al café.  | La forma de pago la realizan en efectivo y al contado.<br>Cuentan con una adecuada infraestructura con equipos para un mejor procesamiento del grano de café.<br>Establecimiento de la contabilidad y de costos en los procesos productivos.<br>Se especializan en el café de especialidad para el mercado, ya que ellos mismo almacenan su propia producción para transformarla. |

**Fuente:** Anexos 51, 52, 53, 54, 55.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

#### d) TRANSFORMADORES

Dentro del eslabón de transformación, llamado así por la transformación que sufre el café debido a las altas temperaturas en que es sometido el grano; en esta fase se cumple la función de tostar, moler y empaçar el café procesado, es importante mencionar que en Quilanga existen 5 actores que desarrollan esta función; 2 de ellos son productores calificados que procesan café de especialidad y 3 transformadores que en base a la producción del caficultor no calificado procesan café comercial.

**Tabla 19**

*Caracterización de los transformadores en cadena del café de valor bajo la modalidad tradicional en el cantón Quilanga*

| VARIABLES                         | TRANSFORMADORES DE CAFÉ  |   |
|-----------------------------------|--|---|
|                                   | TRANSFORMADOR DE CAFÉ COMERCIAL  | TRANSFORMADOR DE CAFÉ DE ESPECIAL   |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>            | Se caracterizan por contar con la maquinaria manual y el personal necesarios para la transformación del café en grano a café tostado y molido, generalmente compran materia prima a los productores tradicionales no calificados, tienen un promedio de transformación de 6 quintales al mes. Emplean alrededor de 3 personas para el proceso de transformación. No llevan ningún registro de procesamiento.   | Cuenta con maquinaria adecuada para la transformación de café, el café que usan para la transformación es el pergamino seco, llevan un adecuado registro de todo el proceso de transformación por el cual pasa el café, ya que es fundamental para su comercialización. Tienen un promedio de transformación de 13 quintales al mes.  |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | El proceso de transformación de café comercial inicia con la recepción del café pilado, para enviarlo a la tostadora, donde se controla el color del tostado y el tiempo de tueste, sin embargo en este proceso de transformación no lo clasifican por tamaños lo que causa tostados inequitativos en donde los granos más pequeños se queman en menor tiempo dando como resultado grandes variaciones en su sabor, agrio, ácido, amargo etc. puesto que su mercado objetivo no tiene mayores exigencias de calidad, finalizado este proceso se enfría el café y lo someten al proceso de molido. Una vez cumplido con todo este proceso se procede a empaçar en | Para la transformación de café especial, se encargan de receptor la materia prima, trillar, clasificar y limpiar las impurezas, para luego empezar el proceso de tostado del café, cabe destacar que esta fase del proceso es muy importante ya que depende del nivel de tostado para que se pueda identificar las notas de sabor que hacen que sea un café de especialidad, el tostado debe estar hasta el punto que conserve sus propiedades organolépticas, para luego someterlas al proceso de molido, la unidad de medida es el gramo y generalmente se preparan unidades de 200 a 400gr. En el sector dos transformadores usan su propia producción para transformar, y en raras ocasiones compra café a otros productores. |

Continúa

|                               |   |   |
|-------------------------------|---|---|
|                               | envases con presentación comercial, cuya unidad de medida es la libra. En este caso, generalmente se utiliza un solo tipo de tostado (French).  |   |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b> | Los transformadores de café comercial, se relacionan exclusivamente con los clientes del sector y las comercializadoras a nivel local y nacional.   | Los transformadores del café especial, mantienen una relación exclusiva con el cliente o consumidor, debido a que desarrollan ambas actividades; transformación y comercialización y generalmente lo hacen bajo el entorno familiar.  |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>       | En lo que respecta al café comercial, el principal mercado es a nivel local, y ciudades como Ibarra, Lago Agrio, Quito, Guayaquil, y Manabí.  | El café de especialidad tiene como principal mercado los centros comerciales y supermercados de la ciudad de Loja.  |
| <b>PRECIO</b>                 | En el caso del café comercial, TOSTAR Y MOLER, tiene un costo de \$35,00 dólares por quintal.   | Mientras que café de especialidad TOSTAR Y MOLER, tiene un costo de \$35,00 dólares por quintal   |
| <b>RIESGOS</b>                | En el caso de los que transforman el café comercial, no obtienen garantías del producto que están transformando, es decir desconocen si el café ha sido cultivado con agroquímicos, o en algunos casos no tienen conocimiento de la procedencia del café.   | Accidentes laborales en el uso de maquinaria y equipos para la transformación del grano de café.  |
| <b>DEBILIDADES</b>            | Los transformadores del café comercial carecen de visión a futuro, tienden a una cultura de conformismo, no buscan expandir el mercado.<br>Falta de capital e inversión para poner en práctica nuevos y mejorados procesos de transformación.<br>Carecen de equipos tecnificados para realizar un adecuado proceso de transformación, optimizando tiempo. | Los transformadores de café de especialidad, tienen una limitada capacidad de producción.   |
| <b>FORTALEZAS</b>             | Los transformadores de café comercial cuentan con un mercado establecido.   | En cuanto a los transformadores de café de especialidad, ellos conocen el proceso de cómo hacer un café de especialidad y tienen capacidad para procesar estilos de café personalizados según la petición del cliente. Este tipo de transformadores son reconocidos por su marca, debido a que han participado en concursos y ferias, logrando grandes reconocimientos. |

**Fuente:** Anexos: 39, 40, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65,66

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío.



### e) COMERCIALIZADORES

El eslabón de comercialización consiste en la tenencia o exposición de producto para la venta, entrega o cualquier otra forma de introducción al mercado, en esta parte de la cadena se establece una diferencia de precios en la comercialización del café comercial y el café de especialidad.

Existen alrededor de 7 marcas de café en el cantón, entre café comercial y café especial.

**Tabla 20**

*Caracterización de los comercializadores en cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional en el cantón Quilanga*

| VARIABLES                         | COMERCIALIZADORES  |   |
|-----------------------------------|--|---|
|                                   | COMERCIALIZADOR DE CAFÉ COMERCIAL  | COMERCIALIZADOR DE CAFÉ ESPECIAL  |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>            | <p>Se caracterizan por vender en pequeñas cantidades, sus locales están distribuidos por todo el sector, su principal mercado es el local.</p> <p>La venta la realizan en efectivo, ya que la relación establecida con los clientes es esporádica y más que todo porque las ventas las realiza al por menor. Un comercializador vende promedio 67 libras de café molido al mes. Cabe destacar que el cliente adquiere su producto comprobando el aroma y el peso del café molido.</p> <p>Las marcas de café comercial que destacan son las siguientes: Café Huanco-Colla, Café Nicolas, Café Rogelito, Super Café Quilanga, Café Santín.</p> | <p>Su principal característica, es que este producto es comercializado en la ciudad de Loja.</p> <p>En cuanto a las marcas de café de especialidad se tiene: Café Ecológico las Aradas, Café la Libertad.</p>                                   |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | <p>El propietario(a) es quien atiende el local comercial, donde las mayores ventas se registran los fines de semana. El propietario realiza pedidos en pequeñas cantidades de café molido, para abastecer la demanda. Posterior a eso proceden a ubicar el café en los mostradores o perchas para la venta.</p>  | <p>El comercializador se encarga de distribuir el café de especialidad a nivel local en las principales tiendas supermercados y hoteles de la ciudad. Además se hace uso estantes y estafetas en ferias de emprendimiento para su promoción</p> |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b>     | <p>Los comercializadores del café comercial, establecen una relación exclusiva con los transformadores y esporádica con el cliente o consumidor.</p>   | <p>Los comercializadores del café de especialidad se relacionan con los transformadores quienes son los que le venden el producto y con el cliente final a través de los puntos de venta.</p>   |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>           | <p>El principal mercado del café comercial es enviado al cantón Loja, y a ciudades como: Ibarra, Lago Agrio, Quito, Guayaquil, Manabí.</p>   | <p>El mercado al cual está dirigido el café especial es la ciudad de Loja principalmente a los supermercados</p>  |

Continúa

|                      |  |  |
|----------------------|--|--|
|                      |  | como TIA, Puertas del sol, Zerimar, Centro Comercial, entre otros.   |
| <b>PRECIO</b>        | El precio de venta del café comercial varía desde \$2,50 hasta los \$3,00 por libra.   | El precio de venta del café de especialidad es de \$5,00 la funda de 400g y \$2,50 la funda de 200gr.  |
| <b>RIESGOS</b>       | En la venta de café comercial, existen marcas de café sin registro sanitario o se encuentran en proceso, el aumento de la competencia, y el cambio de tendencia al consumo de café especial<br>Surgimiento de nuevas marcas de café comercial. | Surgimiento de nuevas marcas de café de especialidad.<br>Mercado altamente competitivo.<br>Altos precios para exportación.<br>El mercado es cada vez más exigente en cuanto a calidad. |
| <b>OPORTUNIDADES</b> | Alto grado de consumo.   | Mercado demandante de café de Especialidad a nivel internacional.  |
| <b>DEBILIDADES</b>   | En cuanto a la comercialización de café comercial, carece de un adecuado estudio de mercado, planes de marketing, planes estratégicos que les permita mejorar su nivel de ventas.  | Carecen de una certificación o sello de calidad de origen internacional.<br>Débiles planes de comercialización que permitan mejorar su nivel de ventas.                                |
| <b>FORTALEZAS</b>    | Comercializan unos de los mejores cafés de la provincia y el país, gracias a su aroma y buen sabor.<br>Cuentan con un precio de venta competitivo.<br>Es un producto de gran consumo en la provincia y el País.                                | Café de alta calidad con uno de los mejores sabores a nivel nacional.<br>Cuentan con marca patentada y registro sanitario.   |

**Fuente:** Anexos: 41, 67, 68, 69.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ACTORES DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD ASOCIATIVA

Para caracterizar a cada uno de los actores de la C.V. de la Modalidad Asociativa se analizó la información recolectada de las dos organizaciones que trabajan de manera asociativa como lo son PROCAFEQ y Kawsana Coffe Co-op, a continuación, se especifican datos generales de cada organización.

**Tabla 21**

*Datos Generales de las Asociaciones.*

| N° | NOMBRE  | UBICACIÓN   | DESCRIPCIÓN  | NÚMERO DE SOCIOS                            |
|----|---|---|--|---|
| 1  | PROCAFEQ<br>(Asociación Agroartesanal de Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga) | Provincia: Loja<br>Cantón: Quilanga.                              | Organización de productores/as cafetaleros/as de los cantones de Espíndola, Quilanga, Gonzanamá, Calvas y Sozoranga dedicados a la. Producción y comercialización de cafés especiales de altura. Café lavado, tostado y molido. Con certificación Orgánica según normas CEE 834/2007, USDA NOP, JAS; Amigable con la Aves, Comercio Justo. | 198   |
| 2  | KAWSANA Coffee Co-op  | Provincia: Loja<br>Cantón Quilanga/<br>San Antonio de las Aradas. | Kawsana Coffe Co_op es una cooperativa cafetalera en la parte sur de Ecuador, quien se reunió como un equipo para llevar el mejor café, seleccionado a mano con las mejores variedades de café.  | 9<br><br>6 Productores<br>3 Administrativos |

**Fuente:** Anexos: Entrevista a los presidentes de las Asociaciones.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

### a) PROVEEDORES

La asociación se caracteriza por ser el principal proveedor de insumos de los productores asociados, gracias al apoyo que le brindan las entidades públicas y las Federación Regional de Café (FAPECAFES), mientras tanto que la cooperativa Kawsana Coffee Co-op adquiere sus insumos de manera independiente para sus socios.

**Tabla 22**

*Caracterización de proveedores de semillas y plántulas en cadena de valor del café bajo la modalidad asociativa en el cantón Quilanga.*

| VARIABLES                         | PROVEEDORES DE SEMILLAS/ PLÁNTULAS  |
|-----------------------------------|---|
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>            | <p>La asociación cafetalera es un ente encargado de analizar la mejor semilla, que será utilizada para renovar el cultivo de sus socios, pero también de impartir conocimiento a todos sus socios a través de las capacitaciones en temas relacionados al tratamiento de cultivos, elaboración de insumos orgánicos para fortalecer los cultivos de café, es de esta manera que inducen a todos los socios para que puedan entregar un café de calidad.</p> <p>La Asociación también comercializa plántulas de las subvariedades Caturra rojo, bourbón amarillo, paca, típica, entre otros para sus propios socios y para los caficultores de la provincia de Loja.</p>   |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | <p>La asociación realiza análisis en el laboratorio de las mejores semillas de la producción de sus socios, para determinar la más apta para su reproducción, esto se hace en base a características físicas y químicas que hacen que una semilla sea efectiva para la germinación. Una vez seleccionada la semilla efectiva, se procede a la creación de los semilleros.</p> <p>La asociación es la principal proveedora de las semillas e insumos para sus socios, quienes, a través de la gestión realizada por sus administradores, consiguen el apoyo de instituciones públicas, como el GAD. de Quilanga, y principalmente de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur del Ecuador (FAPECAFES).</p> <p>En este caso la asociación, cuando un nuevo socio productor requiere iniciar el proceso, es asesorado y capacitado, brindando la adecuada asistencia técnica.</p> <p>La asociación es la encargada de impartir conocimientos sobre la creación de semilleros, en donde los productores están en capacidad de supervisar sus propios semilleros y en caso de presentarse alguna complicación, pueden solicitar asistencia técnica a la asociación.</p> |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b>     | La relación que establecen con el productor es de tipo exclusiva, siendo el principal comprador o beneficiario.   |
| <b>PRECIOS</b>                    | En cuanto a plántulas de vivero tienen un precio desde 0,25 ctv. hasta los 0,35 ctv., valor que la asociación vende al público en general.  |
| <b>RIESGOS</b>                    | Volatilidad de los precios en los insumos para la elaboración de fertilizantes.   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>              | Tienen el apoyo de los caficultores quienes son los principales beneficiarios, en cuanto a la elaboración de insumos orgánicos, siendo esta, la nueva tendencia de cultivo  |
| <b>DEBILIDADES</b>                | Débil compromiso de los socios de las organizaciones.<br>Carente comunicación entre directivos y socios.  |

Continúa

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>FORTALEZAS</b> | <p>Conocimiento en la elaboración de fertilizantes y abonos orgánicos.</p> <p>Tienen la capacidad para controlar y erradicar de manera orgánica las enfermedades y plagas que asechan los cafetales.</p> <p>Cuentan con personal técnico capacitado para realizar análisis de las semillas de café en el laboratorio, y determinar si pueden ser usados como semillas reproductivas.</p> <p>Poseen semillas que aseguran el rendimiento y la calidad, en base a resultados de sus cafetales. Que bien pueden ser usadas para maximizar la producción de una forma segura.</p> |
|-------------------|---|

**Fuente:** Anexos: 18, 19, 20, 21, 22, 25, 71.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

## b) PRODUCTORES

La producción anual de los cultivos de café de los productores que se encuentran asociados es entregada única y exclusivamente a la asociación a la que pertenecen, entregan el café en sacos de 125 libras, mismas que son sometidas a pruebas de rendimiento para determinar la calidad.

**Tabla 23**

*Caracterización de productores de la cadena de valor bajo la modalidad asociativa en el cantón Quilanga.*

| VARIABLES              | PRODUCTORES DE CAFÉ   |
|------------------------|---|
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PROCAFEQ cuenta actualmente con 198 socios, que se caracterizan por su labor de tipo asociativa, el 71% de caficultores son de género masculino y el 29% restante de género femenino.</li> <li>• La edad promedio de un productor es de 64 años, no existe relevo generacional. El 100% de caficultores fue capacitado en temas relacionados al café, en especial a la elaboración de insumos orgánicos.</li> <li>• El 19% de los productores poseen cultivo de riego, mientras que el 81% usan el clima de temporada.</li> <li>• En promedio un caficultor asociado posee 1,69 hectáreas de terreno destinado a la producción de café, surtiéndole un rendimiento de 7.3 quintales/ha.</li> <li>• Este tipo de productores tienen un promedio de 3.667 plantas/ha. sembradas, las que tienen una edad promedio de 8 años. Con un tiempo de renovación promedio de 1 año, el 62% de los productores adquiere sus plántulas de café en un vivero.</li> <li>• El 62% de las fincas de los productores no cuentan con ningún servicio básico y tan solo el 38% posee agua y el 29% electricidad.</li> <li>• La principal fuente de ingresos del caficultor proviene del trabajo en el campo como la agricultura y la crianza de animales.</li> <li>• El monto promedio invertido para la producción anual es de \$ 1,696.67, valor que costea gastos de alimentación, transporte, jornales de trabajo, insumos, entre otros pendientes, mismos que son financiados por el productor, y solo el 38% de estos realiza créditos en instituciones financieras.</li> <li>• Todos los caficultores cuentan con maquinarias como: despulpadora, marquesina, tanque para el lavado del café para brindarle todo el tratado al café.</li> <li>• El 86% de los productores cuentan con seguro de IESS, en cambio el 24% de los caficultores no poseen seguro de ningún tipo.</li> </ul> |

Continúa

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La característica principal de los caficultores asociados es que cada una de sus fincas cuentan con certificaciones orgánicas de calidad debidamente rotuladas en sus fincas/domicilios.</li> <li>• Kawsana Coffee Co-op. Actualmente cuenta con 9 socios, cuya producción está orientada principalmente al mercado internacional, donde es procesada bajo estándares de calidad.</li> <li>• Kawsana Coffee Co-op tiene registro sanitario y en la actualidad Agrocalidad y los productores realizan el proceso para obtener la certificación en Buenas Prácticas Agrícolas.</li> </ul>   |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | <p>El productor asociado es el encargado del manejo de la tierra, siembra, control de sombra, control de plagas y enfermedades de la planta y cosecha, todo esto debidamente asesorado por los técnicos de la asociación, quienes mantienen los cultivos constantemente supervisados.</p> <p>Una vez iniciada la cosecha por medio del desgrane o pepiteo, en donde escogen únicamente los frutos rojos, proceden a realizar el boyado para separar los granos con defectos; posterior a esto llevan el café seleccionado a la despulpadora en donde retiran la corteza del grano de café, para continuar con el proceso de fermentación, el cual consiste en despegar la miel del grano de café con la ayuda de tanques de agua, este proceso no debe estar expuesto al sol, a una temperatura adecuada y a una altura ideal por un lapso de 12 a 14 horas; posteriormente se podrece a lavar el café fermentado y se envía a las marquesinas para dar continuidad al proceso de secado. El secado debe realizarse de manera uniforme de tal modo que todo el café se seque de forma pareja, para ello el productor debe estar pendiente de cada fase de este proceso porque de ello depende la calidad del grano.</p> <p>Una vez el grano de café cumpla las características especificadas por la asociación el productor transporta este café a la asociación en donde los someten a procesos de control de calidad y análisis en el laboratorio.</p> |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b>     | El 100% de caficultores tienen una relación contractual establecida formalmente con la asociación o la cooperativa, la que toma el papel de transformador para procesar el café.   |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>           | La producción de café es enviada a los almacenes de acopio de la organización en donde se encargan de almacenar toda la producción para transportarla.   |
| <b>PRECIOS</b>                    | El precio promedio de 125 libras de café pergamino seco es de \$200,00 que equivalen a un quintal de café trillado.  |
| <b>RIESGOS</b>                    | Cambios temporales bruscos del clima que favorece la incidencia de plagas y enfermedades.  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>              | Manejo de nuevas tecnologías, especialmente de los productores con mayor experiencia y preparación en temas de café.   |
| <b>DEBILIDADES</b>                | <p>El factor edad es una de las debilidades del sector cafetalero, pues la mayoría de caficultores sobrepasan los 64 años de edad.</p> <p>Los jóvenes están abandonando los campos para emigrar a las ciudades, y poco a poco los cultivos van disminuyendo.</p> <p>Uso de grandes cantidades de agua en el proceso de boyado y lavado del café.</p> <p>Carente comunicación con los directivos de la Asociación.</p>  |
| <b>FORTALEZAS</b>                 | <p>Productores que trabajan en equipo y dispuestos a aprender.</p> <p>Mejores precios para su café.</p> <p>Facilidades de financiamiento por parte de la asociación.</p> <p>Tienen capacidad para valorar su café, potenciando la capacidad de negociación con los compradores.</p> <p>Poseen fincas con certificación orgánica.</p>   |

**Fuente:** Anexos: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 20, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío.

### c) ACOPIADORES

Tanto la asociación como la cooperativa realizan el papel de acopiadores de la producción de sus socios, este café es seleccionado, clasificado y almacenado por lotes para su posterior despacho.

**Tabla 24**

*Caracterización de los acopiadores en cadena de valor del café bajo la modalidad asociativa en el cantón Quilanga.*

| VARIABLES                         | ACOPIADORES DE CAFÉ   |  |
|-----------------------------------|---|--|
|                                   | PROCAFEQ  | KAWSANA  |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>            | <p>Generalmente los mismos socios de la asociación cumple la función de obreros en el centro de acopio de PROCAFEQ, quienes trabajan con grandes cantidades de café provenientes de caficultores asociados. En la producción del año 2019, PROCAFEQ entregó a FAPECAFES 1.500 sacos de café pergamino.</p> <p>La asociación tiene capacidad para almacenar 10.000 sacos de café.</p> <p>Los técnicos son quienes hacen uso de instrumentos tecnificados para llevar el control y registro del café acopiado.</p> <p>El control que le realizan se basa en el olor del café, el grado de humedad del grano de café, medir el tamaño del grano y clasificarlo mediante mallas estableciendo las siguientes medidas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Europa: Café sobre malla 15</li> <li>2. Extra especial: Café sobre malla 16</li> <li>3. Supremo: Café sobre malla 17</li> <li>4. Premium: Café sobre malla 18.</li> </ol> | <p>Recepta la producción en sus almacenes.</p> <p>Únicamente acopian la producción de sus seis socios productores, y el estado que se acopia el grano de café es en pergamino seco.</p> <p>Los productores intervienen hasta este punto de la C.V., a partir de aquí se encarga la cooperativa KAWSANA.</p> <p>Llevan un adecuado control y registro de la producción que ingresa a la bodega, el cual es almacenado temporalmente hasta que se complete la cantidad adecuada para enviarla a procesar (transformación).</p>                                 |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | <p>Reúnen la producción entregada por los socios, generalmente el estado en el que acopian el café es pergamino seco.</p> <p>Una vez receiptado el café de los socios se somete a pruebas de eficacia realizadas en el laboratorio de la asociación para determinar la calidad de grano, el grado de humedad, características organolépticas, entre otras particularidades que determina su precio.</p> <p>Una vez evaluado se procede a la clasificación del café según tamaño del grano y se los distribuye por lotes.</p>  | <p>Una vez que llega la producción a la bodega (pergamino seco), es pesado y sometido a un proceso de control en el laboratorio donde se valora la calidad y se determina el precio del grano de café, se lo separa por lotes, cuidando siempre las normas adecuadas de almacenamiento, posteriormente es enviado a la parroquia Malacatos para someterlo al proceso de trillado, clasificado y limpieza de impurezas en los granos de café.</p> <p>Una vez culminado este proceso, el café en estado verde, es enviado al puerto de Guayaquil, para ser</p> |

Continúa

|                               |   |   |
|-------------------------------|---|---|
|                               |   | embarcado con dirección a Estados Unidos.   |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b> | PROCAFEQ se relaciona exclusivamente con los socios productores del cantón.<br>Cumple la función de tres actores dentro de la cadena de valor desde acopiador, transformador, hasta comercializador.  | La cooperativa cafetalera se relaciona exclusivamente con sus socios.   |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>       | El café almacenado por PROCAFEQ es directamente enviado a FAPECAFES, la cual acopia el café de todas las asociaciones de la región, en donde es analizado, separado por lotes para ser exportado a mercados internacionales.  | El café que es acopiado por KAWSANA COFFEE CO-OP, es enviado a Malacatos donde lo procesan para exportarlo.                                 |
| <b>PRECIOS</b>                | El precio promedio por el trillado de café es de \$30,00 por quintal<br>En el caso de KAWSANA Coffee Co-op que envía su café a Trillar, clasificar y limpiar de impurezas tiene un costo de \$22,00 dólares por quintal.  |   |
| <b>RIESGOS</b>                | Aplicación de nuevas normativas por parte del Gobierno que desmotivan la inversión en la producción.<br>Inseguridad, debido a que lo que la producción que acopian se encuentra en una sola bodega y pueden ser víctimas de robo.   |   |
|                               | Ruptura de acuerdos comerciales por incumplimientos de calidad.   | La baja producción del campo que no le permita cumplir con los cupos para exportar.<br>Altos costos para el proceso de exportación de café. |
| <b>OPORTUNIDADES</b>          | Creciente demanda de café pergamino en el mercado internacional.<br>Sector altamente productivo   |   |
| <b>DEBILIDADES</b>            | Falta de financiamiento para la creación de nuevos proyectos dentro de la asociación.<br>Al hacer los acuerdos de compra-venta, la asociación debe esperar alrededor de 30 días hábiles para recibir el pago por el lote vendido.   | Costos de transporte  |
| <b>FORTALEZAS</b>             | Llevan un adecuado proceso contable, el establecimiento de costos. Lo hacen de manera técnica,<br>Llevan un manejo adecuado de la infraestructura para el almacenamiento de café acopiado.<br>Son una organización con personería jurídica.<br>Se enfocan en el café orgánico especial, no reciben café de productores ajenos a la organización. Cada vez innovan procesos. |   |

**Fuente:** Anexos: 51, 52, 53, 54, 55.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío



#### d) TRANSFORMADORES

Una vez que la Asociación termina su papel de acopiador, da inicio al proceso de transformación, que se encuentra debidamente controlado por el personal técnico perteneciente a la misma. La producción que transforman actualmente está destinada solo al mercado nacional.

**Tabla 25**

*Caracterización de los transformadores en cadena bajo la modalidad Asociativa en el cantón Quilanga.*

| VARIABLES                         | TRANSFORMADORES  |   |
|-----------------------------------|--|---|
|                                   | PROCAFEQ   | KAWSANA   |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>            | <p>La asociación PROCAFEQ, se caracteriza por contar con la maquinaria necesaria para la transformación del café, tienen instalaciones estandarizadas para cada proceso, cuenta con 4 personas que intervienen en el proceso. La capacidad de transformación que tiene la tostadora actualmente es de 15 kilos/h. Gracias al café que transforman son ganadores a dos Tazas Doradas en los años 2008 y 2013. Están enfocados solo al mercado local y nacional.</p>   | <p>En el caso de la cooperativa, el proceso de transformación se lleva a cabo fuera del país. Es importante mencionar que poseen infraestructura altamente equipada para la transformación de café de especialidad de distintos perfiles de sabor.</p>  |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | <p>Después de enviar la producción acopiada a la Federación regional de café, la asociación PROCAFEQ hace quedar un remanente de la producción acopiada, que la utilizan para transformarla. El proceso de transformación da inicio con el trillado, clasificado y limpieza de impurezas, para posteriormente continuar con el tostado y molido de café, no sin antes haber establecido los parámetros, para determinar el tiempo de tostado del café por medio de un diagrama. Terminado el proceso, el café es enviado a los molinos para finalmente proceder con el pesado y empacado en fundas especiales con válvulas de dosificación de alta calidad. Con este proceso se obtienen dos tipos de café: café orgánico natural, y café orgánico lavado. Es importante destacar que se realizan tres tipos de tostado:</p> | <p>KAWSANA Coffee Co-op, tuesta y muele el grano de café proveniente de Quilanga, en su propia planta procesadora ubicada en Denver Colorado, en donde empacan el café tostado y molido en presentaciones de 340g. con tres tipos de perfiles o sabores:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Full City (Medio-oscuro)</li> <li>2. Breakfast (Medio-oscuro)</li> <li>3. Italiano (Muy oscuro)</li> </ol> <p>Es importante mencionar que durante el proceso de transformación se lleva un adecuado y meticuloso registro del café que van procesando, esto se debe a que estos datos serán ilustrados en el envase, en la parte informativa del producto.</p> |

Continúa

|                               |  |  |
|-------------------------------|--|--|
|                               | <p>1. Café oscuro</p> <p>2. Café medio (es el más comercializado)</p> <p>3. Café claro (es de tipo experimental)</p>   |  |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b> | Exclusivamente con el encargado de acopiar en la asociación, que es quien le entrega el café que se transformará, pero también con los comercializadores que se encargan de vender el café molido.   | Exclusivamente con el encargado de acopiar en la Cooperativa, ellos mismos se encargan de transformarlo y comercializarlo con la única diferencia que lo hace fuera del país.  |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>       | El principal mercado de estos transformadores es el cantón Loja, y ciudades como Quito, Guayaquil.   | El destino del café obtenido por Kawsana es Estados Unidos.  |
| <b>PRECIO</b>                 | El precio del proceso de Tostado y molido y empacado de un quintal de café es de \$90,00.  | El precio del proceso de Tostado y molido un quintal de café es de \$90,00   |
| <b>RIESGOS</b>                | Competidores-transformadores nacionales que visitan el cantón y realizan prácticas desleales de comercialización precio-calidad. Contrabando de café a precios más bajos que desincentiva la producción local.   | En el caso de KAWSANA Coffee Co-op accidentes de tránsito durante el transporte del producto. Elevados costos para la transportación de la producción de un punto a otro.  |
| <b>OPORTUNIDAD</b>            | Competir con otras marcas de café a nivel Nacional.  | Bajos costos al transformar el grano de café en la ciudad de Colorado, con maquinaria más sofisticada.   |
| <b>DEBILIDADES</b>            | <p>Falta de inversión para adquirir mejores equipos, con mayor capacidad de transformación, que permita aprovechar los recursos y el tiempo de transformación, asegurando la calidad del proceso.</p> <p>No contar con mercado para poder exportar café transformado en grandes cantidades.</p>  | En el caso de KAWSANA Coffee Co-op no contar con equipos para procesar el café en sus instalaciones ya que le ahorraría costos de transporte.  |
| <b>FORTALEZAS</b>             | <p>Se encuentran establecidos en el mercado, debido a su trayectoria.</p> <p>Ofrecen variedad en sabores, tipo de tostado en el mercado</p> <p>Producto con marca y registro sanitario</p> <p>Reciben ayuda directa por parte de instituciones públicas, en especial por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG.</p> <p>Cuentan con mano de obra calificada con un amplio conocimiento en temas de café.</p> | <p>Bajos costos al transformar, su producción en el exterior.</p> <p>Mejores precios de venta</p> <p>Manejan una buena imagen del producto, las estrategias de marketing son notables a nivel de mercados internacionales.</p> <p>Poseen maquinaria y equipos de alta capacidad y tecnología, para transformar el grano de café.</p> |
|                               | Son una marca reconocida gracias a que han participado en el concurso de la Taza Dorada en los años 2008-2013  |  |

**Fuente:** Anexos: 39, 40, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

### e) COMERCIALIZADORES

Finalmente, tanto la asociación PROCAFEQ como KAWSANA, cumplen sus roles como comercializador ya que por medio de la misma vende café tostado y molido en pequeñas proporciones a nivel nacional, e internacional, es importante mencionar que el café que comercializa cuenta con marca patentada, registro sanitario, que lo hacen un producto 100% confiable.

**Tabla 26**

*Caracterización de los comercializadores en cadena de valor del café bajo la modalidad asociativa en el cantón Quilanga*

| VARIABLES                         | COMERCIALIZADORES  |  |
|-----------------------------------|--|--|
|                                   | PROCAFEQ   | KAWSANA  |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>            | En este caso la asociación a través de FAPECAFES, llevan a cabo el proceso de comercialización del Café pergamino, a mercado internacional. Mientras que el café transformado, luego de ser receptado proceden a envasarlo en presentaciones de 225g y 450g. Cabe destacar que ofertan dos tipos de café molido: Café orgánico natural y café orgánico lavado. | Cada presentación de café, se caracteriza por sus notas de sabor. Es decir que cada paquete va acompañado de una breve explicación, donde notarán lo que se está comercializando, esta explicación contiene datos como: perfil del café, fecha de tueste, variedad, origen, finca, cosecha, peso neto y proceso.<br>La comercialización de este producto se da en los principales supermercados, Starbucks de la ciudad de Colorado, Estados Unidos. |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | El café es empacado en envases especializados.<br>Se controla el peso de cada presentación de café y una vez realizado este proceso, lo tienen listo para la venta.<br>Cada presentación de café es colocada en los mostradores de la asociación y en locales comerciales más grandes del cantón.  |  |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b>     | En este caso la asociación es protagonista en varios eslabones de la cadena de valor como acopiador, transformador y comercializador y por ende tiene una relación exclusiva con el cliente/consumidor.  | Relación esporádica con Clientes / consumidores.   |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>           | Para PROCAFEQ el principal mercado es nacional, ciudades como: Quito, Guayaquil, Cuenca consumen café de especialidad.   | Para KAWSANA Coffee Co-op, su mercado son las cafeterías y supermercados de la ciudad de Denver, Colorado en Estados Unidos.   |
| <b>PRECIOS</b>                    | El precio del café que vende PROCAFEQ, varía según el tipo de café:  | El precio de venta que establece KAWSANA Coffee Co-op, en el mercado internacional por cada  |

Continúa

|                      |   |  |
|----------------------|---|--|
|                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. café orgánico natural \$4.50</li> <li>2. café orgánico lavado \$5.00.</li> </ol>                                  | presentación ya sean estas: Full City, Italiano, y Breakfast es de \$11,99.  |
| <b>RIESGOS</b>       | Ser víctima de la delincuencia.<br>Gran cantidad de marcas en el mercado.   |  |
|                      | Bajo consumo de café Especial a nivel local.  |  |
| <b>OPORTUNIDADES</b> | Producto de consumo masivo.<br>Demanda creciente de productos orgánicos en el país.   | En el caso de KAWSANA Coffee Co-op, se encuentra posicionado en un excelente nicho de mercado, tienen capacidad de competir con grandes marcas de café de especialidad y expandir su mercado internacional   |
| <b>DEBILIDADES</b>   | Baja capacidad de producción para satisfacer una demanda de mercado nacional<br>Falta de estrategias para la comercialización.                              | Carecen de maquinaria tecnificada dentro del país.   |
|                      | Falta de posicionamiento local y nacional.  |  |
| <b>FORTALEZAS</b>    | La asociación ha ganado el primer y segundo lugar en el concurso nacional de taza dorada, por lo que podría sacar ventaja para ampliar su nicho de mercado. | En el caso de KAWSANA Coffee Co-op, se encuentra posicionado en un excelente nicho de mercado, debido a que en Estados Unidos existe un alto grado de consumo de café y la mayor parte de la población prefiere consumir alimentos de origen orgánico.<br>Producto con estándares de calidad.<br>Excelente diseño de la imagen del producto, y su packaging. |

**Fuente:** Anexos: 41, 67, 68, 69.

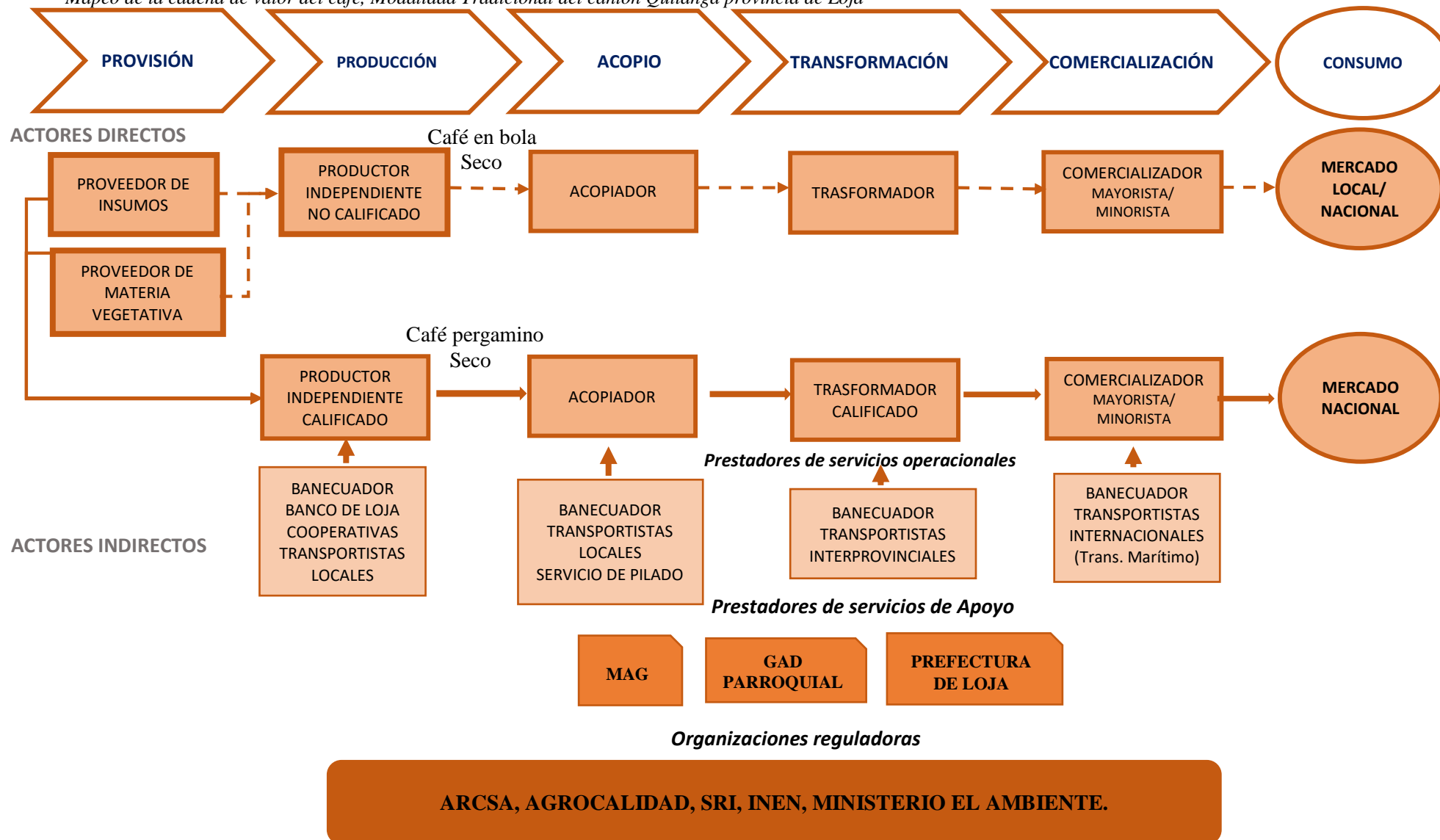
**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

**Objetivo específico 3.** “Diagramar la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Quilanga.”

Para dar cumplimiento a este objetivo, se analizó la información obtenida de cada uno de los caficultores en su modalidad de trabajo, en base a este análisis, se procede a estructurar y diagramar las cadenas de valor en ambas modalidades, desde la provisión hasta el consumo. En dicha diagramación, se empleó la simbología ValueLinks para la caracterización de la cadena de valor, expuesta en la guía metodología (Tabla 11), determinando las estructuras señaladas a continuación, es importante aclarar que además, se ha representado el mapeo de costos en los que incurre ambas cadenas de valor, con base en la información que se ha podido obtener de los actores implicados en cada proceso, también estos costos se han obtenido de un análisis de costos por proceso obtenido en información de fuentes secundarias.

**Ilustración 13**

Mapeo de la cadena de valor del café, Modalidad Tradicional del cantón Quilanga provincia de Loja



Fuente: Tablas N°- 16, 17, 18, 19, 20.

Elaborado por: Daniel A. Riofrío

### **Mapeo de costos**

En las siguientes tablas (27 y 28) se establecerán los costos inmersos en el procesamiento del café tanto en la cadena de valor asociativa como tradicional para lo cual se ha hecho uso de las siguientes categorías: verticalmente está **1° precio de compra** de un quintal, **2° costos** inmersos en la generación de valor agregado, **3° Utilidad** obtenida y **4° Precio en que vende** el quintal de café al siguiente actor. De manera horizontal se encuentran los eslabones: **Producción** en donde se incluyen todos los procesos desde siembra, control, nutrición, cosecha, y pos cosecha hasta obtener 1 quintal de café en bola seco, estado en el que se comercializa, **Acopio** en el que se encuentra inmerso el proceso de pilar, clasificar y limpiar, **Transformación** consiste en tostar, moler y empaçar el café, cabe recalcar que de un quintal pilado el 75% se convierte en café tostado y molido por lo tanto para obtener 1 quintal (tostado y molido) se usan 1,33 quintales de café pilado  $[(1\text{qx}100\%)/75\%= 1,33]$ , **Comercialización** incluyen los costos de distribución **Consumo**, etapa en la que el producto llega al cliente final.

Tabla 27

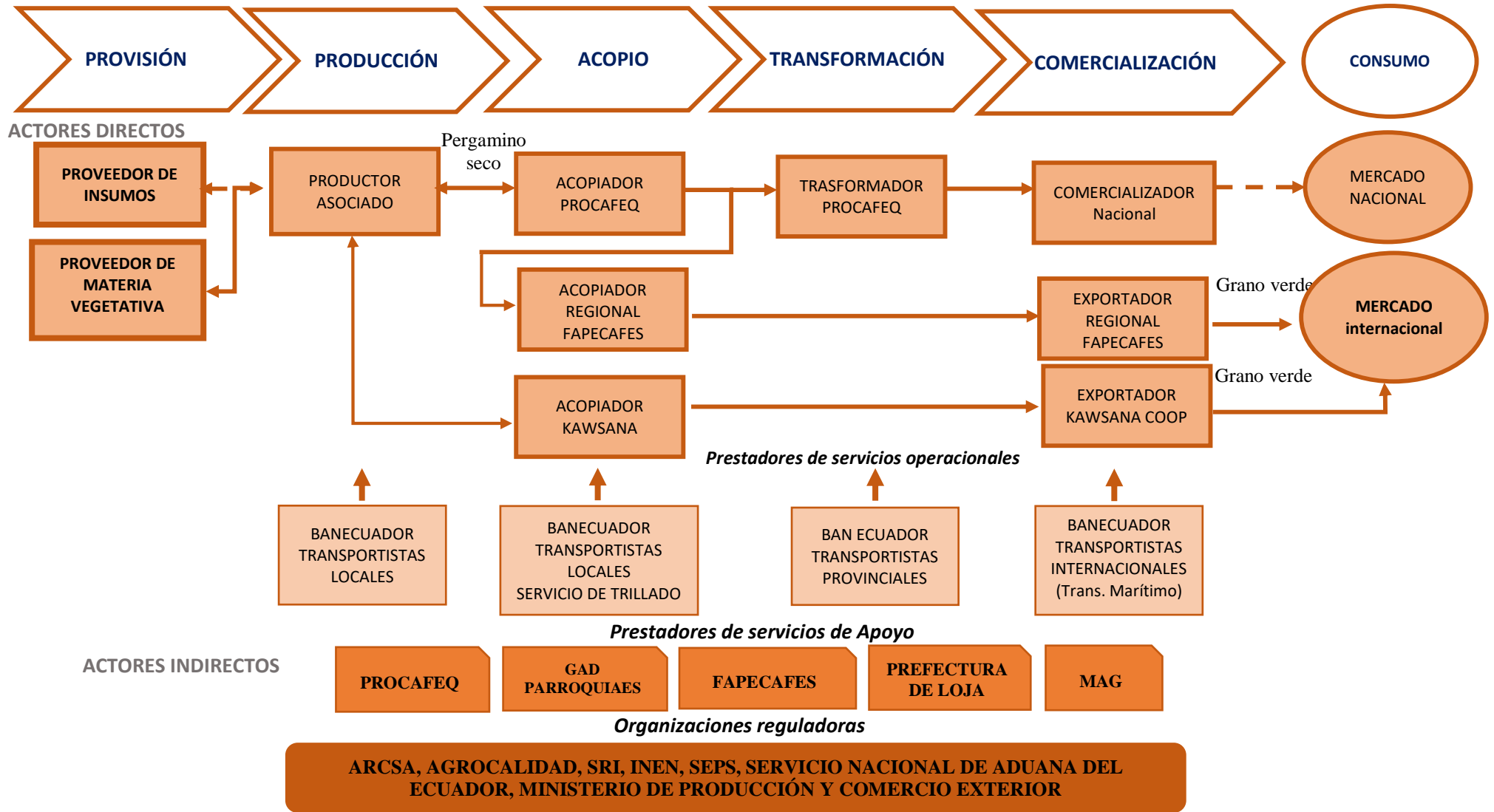
Mapeo de costos de la C.V del café comercial, bajo la modalidad Tradicional (productor no calificado).

|  | <b>PRODUCCIÓN</b><br>Café bola seco | <b>ACOPIO</b><br>Café pilado | <b>TRANSFORMACIÓN</b><br>Café tostado y molido | <b>COMERCIALIZACIÓN</b><br>Café tostado y molido.<br>Unidades de 1 lb. | <b>CONSUMO</b><br>Unidad de 1 lb. |
|--|-------------------------------------|------------------------------|--|--|-----------------------------------|
| <b>4°PRECIO VENTA</b><br>(USD/ QQ)     | <b>\$100,00</b>                     | <b>\$125,00</b>              | <b>\$250,00</b>                                | <b>\$3,00</b>  | <b>\$3,00</b>                     |
| <b>3°UTILIDAD</b>                      | \$13,00                             | \$20,00                      | \$48,75  | \$0,40   | -                                 |
| <b>2°COSTOS</b>                        | \$87,00                             | \$5,00                       | \$35,00  | \$0,10   | -                                 |
| <b>1°PRECIO DE COMPRA</b><br>(USD/ QQ) | -                                   | <b>\$100,00</b><br>(1 qq)    | <b>\$166,25</b><br>(1,33 qq)                   | <b>\$2,50</b><br>(1 lb)  | -                                 |

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Daniel A. Riofrío





**Fuente:** Tablas N°- 22, 23, 24, 25, 26.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

Tabla 28

Mapeo de costos de la C.V del café de especialidad, bajo la modalidad Asociativa.

|                                      | <b>PRODUCCIÓN</b><br>Café pergamino seco | <b>ACOPIO</b><br>Café pilado | <b>TRANSFORMACIÓN</b><br>Café tostado, molido y empacado | <b>COMERCIALIZACIÓN</b><br>Café tostado y molido. Unidades de 450 gr. | <b>CONSUMO</b><br>Unidad de 450 gr. |
|--------------------------------------|--|------------------------------|--|---|-------------------------------------|
| <b>4° PRECIO VENTA (USD/ QQ)</b>     | <b>\$200,00</b>                          | <b>\$220,00</b>              | <b>\$450,00</b>  | <b>\$5,00</b>   | <b>\$5,00</b>                       |
| <b>3° UTILIDAD</b>                   | \$55,53                                  | \$5,00                       | \$67,40  | \$0,40  | -                                   |
| <b>2° COSTOS</b>                     | \$144,47                                 | \$15,00                      | \$90,00  | \$0,10  | -                                   |
| <b>1° PRECIO DE COMPRA (USD/ QQ)</b> | -  | <b>\$200,00</b><br>(1qq)     | <b>\$292,60</b><br>(1,33 qq)                             | <b>\$4,50</b><br>(1 lb)   | -                                   |

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Daniel A. Riofrío

**Objetivo específico 4.** “Comparar las cadenas de valor del café bajo las modalidades asociativa y tradicional en el cantón Quilanga.”

Para dar cumplimiento al cuarto objetivo específico, se compara los diferentes actores de la cadena de valor bajo las modalidades: Tradicional y asociativa, establecido las principales ventajas y desventajas que tiene cada modalidad de trabajo.

**Tabla 29**

*Comparación de los proveedores de la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y modalidad asociativa en el cantón Quilanga.*

| VARIABLES                         | PROVEEDORES DE SEMILLAS/PLANTULAS MOD. TRADICIONAL  | PROVEEDORES DE SEMILLAS/PLANTULAS MOD. ASOCIATIVA  |
|-----------------------------------|---|--|
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>            | La mayor parte de proveedores están radicados en el cantón Cariamanga.  | El proveedor principal es la asociación PROCAFEQ ya que por medio de FAPECAFES realiza gestión para la adquisición de materias primas e insumos para sus socios.   |
|                                   | Uso de semilla certificada.   | Uso de semilla certificada y verificada en el cultivo.   |
|                                   | A parte de los proveedores comerciales, el GAD Parroquial provee de plántulas de café para los productores que trabajan de manera independiente principalmente.         | El único proveedor de semillas y plántulas es la asociación PROCAFEQ.  |
|                                   | Las plántulas que comercializa el GAD. Parroquial, se encuentran al alcance del caficultor debido a su bajo costo.  | La Asociación comercializa plántulas de las subvariedades: San Salvador, Caturra rojo, Bourbon amarillo, Típica mejorado, Sarchimor., entre otros para sus propios socios y los caficultores de la provincia de Loja |
|                                   | Las variedades de semillas que más comercializan son San Salvador, Colombia 6, Catucaí Amarillo, Sarchimor.   |  |
|                                   | No reciben capacitación para el buen uso de los insumos, sino más bien indicaciones generales a breves rasgos de la aplicación del insumo, sin ninguna práctica previa. | Además, la asociación como proveedora imparte capacitación para el adecuado uso y manejo de los insumos.   |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | Una vez adquirida la semilla los proveedores brindan indicaciones para el sembrado de las semillas.   | La asociación a través de análisis en el laboratorio determina si la semilla obtenida en el cultivo del socio es efectiva para la germinación.   |
|                                   | Las capacitaciones que brinda el proveedor comercial tienen elevados costos en cuanto a la remuneración, transporte y alimentación, gastos en que incurre el productor. | Las capacitaciones son gratuitas para los socios de la asociación.   |

Continúa

|                               |  |   |
|-------------------------------|--|---|
|                               | En el caso de GAD Parroquial, impulsan la creación de semilleros comunitarios en beneficio de la población caficultora del sector y cantones aledaños.   | Los socios crean semilleros con plantas necesarias para la renovación de su cultivo año a año.  |
|                               | El GAD parroquial de Fundochamba cultiva semilleros con capacidad de 35000 plántulas por año productivo.   |   |
|                               | Estas plántulas son supervisadas por técnicos del GAD Parroquial, para asegurar la efectividad y el rendimiento de la plántula.  | La supervisión la hacen los mismos productores, en el caso de presentarse inconvenientes, piden asistencia a la asociación.   |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b> | Directamente con el productor  |   |
| <b>PRECIOS</b>                | El precio por kilo de semilla oscila desde \$5,00 hasta los \$100,00 por kg., el precio depende del lugar de donde provenga la semilla, la calidad y el rendimiento de la variedad.  | En cuanto a plántulas de vivero tienen un precio desde 0,25 ctv. hasta los 0,35 ctv.  |
|                               | En cuanto a plántulas de vivero tienen un precio desde 0,15 ctv. hasta los 0,35 ctv.   |   |
|                               | En cuanto a los insumos agroquímicos que se emplean para el mantenimiento del cafetal, el precio promedio de un Matamontes es de \$8,00 el litro, un insecticida \$11,00 el litro y el fertilizante \$45,00 el galón, mientras que el abono orgánico tiene un valor de \$5,00 dólares el saco. |   |
| <b>RIESGOS</b>                | Crecimiento de cultivos de tipo orgánico en el sector por lo que el uso de productos agroquímicos decrece poco a poco.   | Pérdida de ayuda por parte de instituciones públicas y organismos de apoyo.   |
|                               | Pérdida de cafetales por el mal uso y empleo de los insumos agroquímicos y semillas por parte del productor  | Volatilidad de precios en los insumos.  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>          | Demanda creciente para la venta de insumos orgánicos, maquinaria y equipo para el cultivo y procesamiento del café   | Tienen el apoyo de los caficultores quienes son los principales beneficiarios, en cuanto a la elaboración de insumos orgánicos, siendo esta, la nueva tendencia de cultivo. |
| <b>DEBILIDADES</b>            | Productos con periodos de caducidad cortos, que al no tener salida del local significaría pérdidas económicas.   | Débil compromiso de los socios de las organizaciones<br><br>Débil comunicación entre directivos y socios.   |
| <b>FORTALEZAS</b>             | Al estar ubicados la mayor parte de proveedores en Cariamanga, la venta de insumos por temporadas es constante.  | Conocimiento en la elaboración de fertilizantes y abonos orgánicos.   |

Continúa

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | La asociación, cuentan con un laboratorio para realizar análisis al grano de café, para determinar su efectividad para usarla como semilla.  |
|  |  | Tienen la capacidad para controlar y erradicar de manera orgánica las enfermedades y plagas de los cafetales.  |
|  |  | Al ser un cantón cafetalero, poseen semillas que aseguran el rendimiento y la calidad, en base a resultados de sus cafetales. Que son usadas para maximizar la producción de una forma segura. |

**Fuente:** Tabla N°- 16 y Tabla N°- 22

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

Tabla 30

Comparación de los productores de la cadena de valor del café bajo la modalidad Tradicional y Modalidad Asociativa en el cantón Quilanga.

| VARIABLES              | PRODUCTORES TRADICIONALES<br>No calificados   | PRODUCTORES TRADICIONALES<br>Calificados  | PRODUCTORES ASOCIADOS  |
|------------------------|---|---|--|
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | El 55% de los productores de café del cantón se caracterizan por trabajar de manera individual.   |   | El 45% de los productores pertenece a la asociación PROCAFEQ y KAWSANA COFFEE CO-OP.   |
|                        | El 73% son de género masculino y el 27% género femenino.  |   | El 71% son de género masculino y el 29% femenino.  |
|                        | La edad promedio 54 años.   | La edad promedio es de 53 años.   | La edad promedio 64 años.  |
|                        | El nivel de educación que predomina, con el 44%, es la secundaria.  |   | El nivel de educación que predomina, con el 52%, es la primaria.   |
|                        | El 81% de los productores cuentan con seguro de IESS.   |   | El 86% de los productores cuentan con seguro de IESS.  |
|                        | El 85% de los productores que trabajan de forma tradicional, son considerados productores no calificados.   | En tanto que el 15% de los productores tradicionales son considerados calificados.  |  |
|                        | El 34% de caficultores fue capacitado en temas relacionados al café.  |   | En su totalidad han sido capacitados.  |
|                        | Un productor no calificado posee en promedio 1,94 hectáreas de terreno destinadas a la producción de café mismas que abarcan un promedio de 2.250 plantas de café con un rendimiento de 6 quintales/ha. | Posee una dimensión de 1,38 hectáreas de terreno destinadas a la producción de café mismas que abarcan un promedio de 3.250 plantas de café con un rendimiento de 8 quintales/ha. | En promedio, un caficultor posee 1,69 hectáreas de café, con un promedio de 3.667 plantas/ha. Sembradas, mismas que generan un rendimiento promedio de 7,3 quintales/Ha. |
|                        | El 69% de las fincas de los productores no cuentan con ningún servicio básico y tan solo el 23% posee agua y el 15% electricidad.   |   | El 62% de las fincas de los productores no cuentan con ningún servicio básico y tan solo el 38% posee agua y el 29% electricidad.  |
|                        | La edad promedio de la plantación de café es de 9 años.   | La edad promedio de la plantación de café es de 5 años.   | La edad promedio de la plantación de café es de 8 años. Con un tiempo de renovación promedio de 1 año.   |

Continúa

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | La variedad de café San Salvador es la que más se cultiva con el 46% de incidencia.  | La variedad de café San Salvador es la que más se cultiva con el 57% de incidencia.   |
|  | El tiempo de renovación del cultivo de café es de 2 años.  | La mayor parte de productores están renovando todo su cultivo.  |
| En la producción del 2019 estos productores vendieron un promedio de 11 quintales de café en bola seco, y 10 quintales de café pilado.   | En el mismo año, vendieron un promedio de 2 quintales de café molido y 6 quintales de café pergamino seco.   | En su totalidad estos caficultores entregan el café pergamino seco a la asociación.   |
| El 65% de los productores hacen uso de su propio capital para desarrollar estas actividades productivas, mientras que el 35% realizan algún tipo de préstamo las instituciones financieras, siendo entre las principales BanEcuador. | Su inversión es financiada por el productor, y solo el 38% de productores realiza créditos en instituciones financieras.   |   |
| El monto promedio para la producción anual es de \$ 1.674,00, valor que costean gastos de alimentación, transporte, jornales de trabajo, insumos, entre otros.   | El monto promedio para la producción anual es de \$ 3.575,00 valor que costean gastos de alimentación, transporte, jornales de trabajo, insumos, entre otros.        | El monto promedio para la producción anual es de \$ 1,696.67, valor que costean gastos de alimentación, transporte, jornales de trabajo, insumos, entre otros pendientes.                                       |
| Emplean un promedio de 5 trabajadores: para tareas de limpieza de cultivo y cosecha del café.  | Emplean un promedio de 7 trabajadores para temas de cortar de maleza, desinfección de suelo, cosecha, despulpado, lavado y secado del café.                          |   |
| El 63% de los productores no cuentan con ningún tipo de maquinaria para el procesamiento del café.   | El 100% de los productores hacen uso de algunos de las maquinarias como despulpadora, marquesina, tostadora entre otros.   | Todos los caficultores cuentan con maquinarias como: despulpadora, marquesina, tanque para el lavado del café para brindarle todo el tratado al café y solo el 10% de ellos no poseen ninguno de estos equipos. |
| No llevan ningún registro de control que le realizan a sus cultivos.   | Todo tipo de control que le realizan a la plantación es debidamente registrado para analizar y descartar alguna anomalía, y pueda ser contrarrestada de ser el caso. |   |
| El 40% de los productores poseen cultivo de riego, en tanto que el 60% usan el modo de riego de temporada para su cultivo.   | El 19% de los productores asociados usan la modalidad de cultivo bajo riego, en tanto que el 81% de los socios poseen cultivo de temporada.                          |   |
| El 78% de los cultivos son orgánicos   | El 100% de cultivos son orgánicos.   |   |
| Este tipo de caficultor, al no tener cultivos tecnificados no ha participado en ningún tipo de concursos de café.  | Este tipo de caficultor ha participado de manera independiente en concursos y  | La asociación como tal, ha ganado reconocimientos en importantes eventos, como concursos y subastas de café.  |

Continúa

|                                   |  |  |  |
|-----------------------------------|--|--|--|
|                                   |  | subastas de café, ganando grandes reconocimientos.   |  |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | Por lo general reciben asesoría por parte de los técnicos del MAG.   | Buscan capacitarse para aprender nuevos métodos de procesamiento por parte de la Prefectura de Loja.   | Reciben asesoría por los técnicos de la Asociación.  |
|                                   | El proceso productivo lo realizan de modo comercial (sin parámetros de calidad).   | Aplican nuevas formas de cultivo, cosechado y procesamiento del café, se enfocan en el café de especialidad.   | El proceso productivo lo realizan bajo parámetros de calidad.  |
|                                   | La cosecha la realizan en su totalidad, dejando vacías las plantas.  | La cosecha la realizan por medio del pepiteo (extrayendo solo grano maduro de las plantas, es decir no granos pintones, no grano verde, no grano seco).  |  |
|                                   | El fermentado lo realizan, arrumando todo el café cosechado sobre el piso y lo cubren con un plástico durante 4 días y generalmente expuesto al sol. | El proceso de fermentación lo realiza en base a factores como la no exposición al sol, clima, altura de fermentación, entre otros factores que son determinantes para el fermentado adecuado y generalmente dura de entre 12 a 14 horas. |  |
|                                   | En el proceso de secado, lo realizan en lonas sobre las superficies de tierra, o en algunos casos sobre pisos encementados.                          | En el proceso de secado, los productores tienen mayor cuidado, este proceso lo realiza usando marquesinas a una altura predeterminada sobre el suelo, permitiendo que el grano se seque de manera uniforme, conservando sus propiedades  |  |
|                                   | Como resultado de este proceso se obtiene el café comercial.   | Cultivan el café en dos formas: natural especial y lavado especial, generalmente almacenan la producción para transformarlo.   | Los productores entregan el café a la asociación en estado lavado.   |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b>     | Los productores no calificados se relacionan con el acopiador/transformador.   | Los productores calificados se relacionan directamente con el cliente/consumidor al acopiar su producción para transformarla y comercializarla.  | El 100% de los productores se relacionan con el acopiador/transformador, en este caso con la asociación PROCAFEQ y KAWSANA COFFEE CO-OP. |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>           | Principalmente el cantón Loja, centros de acopio o intermediarios del sector y cantones aledaños como Cariamanga.                                    | Mercado local e internacional. Se evidenció el caso de un productor que realiza sus envíos de café a EE.UU.  | El café pergamino es enviado a la asociación PROCAFEQ.   |
|                                   |  |  | KAWSANA COFFEE CO-OP de igual forma acopia la producción de sus socios en el almacén.  |
| <b>PRECIOS</b>                    | El precio promedio del quintal de café en bola seco es de \$100.00 y pilado \$125,00   | El precio promedio del quintal de café pergamino seco es de \$ 230,00 y trillado \$280,00.   | El precio promedio de 125 libras de café pergamino seco es de \$200,00 que equivalen a un quintal de café trillado.                      |
| <b>RIESGOS</b>                    | Variación en cambios climáticos, desastres naturales (incendios forestales). Afectan a los tres tipos de productores.                                |  |  |
|                                   | Plagas y enfermedades existentes en los cultivos y las plantaciones.   |  |  |
|                                   | Inseguridad, pueden ser víctimas de robo de su producción, principalmente en los meses de cosecha.   |  |  |

Continúa



|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | Fluctuación de precios e ingresos inciertos, carecen de compradores exclusivos.   |   |   |
|  | Falta de mercado en donde los productores puedan vender su café año a año.  |   |   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                     | El clima, por la ubicación de las parroquias cercana a la cordillera oriental genera características óptimas para la producción cafetalera. Cuenta con una infraestructura vial en buen estado, para el transporte de la producción de café.            |   |   |
|  | Precios accesibles en lo que se refiere a la venta de café.<br>Mercado selecto de consumidores de café de especialidad.   | Mejor precio por la venta de su café.<br>Manejo de nuevas tecnologías, especialmente de los productores con mayor experiencia y preparación en temas de café.   |   |
| <b>DEBILIDADES</b>                                       | Productores con avanzada edad, no existen un relevo generacional para el cultivo de café.   |   |   |
|  | Mano de obra joven no disponible.   |   |   |
|  | El productor desconoce cómo realizar controles preventivos a las plantas para evitar malformaciones de la raíz, mal del talluelo, excedente de sombra, carecen de equipos para beneficiar el grano de café.<br>Habilidad limitada para valorar su café. | Falta de inversión para extender sus fincas con la plantación de café, y que puedan estandarizar sus procesos, que, a diferencia de los no calificados, cuentan con equipos necesarios para beneficiar el grano de café, y tienen capacidad para valorar su café. | Falta de comunicación con los directivos en el caso de la Asociación. |
|  | Falta de tecnificación y control en el proceso productivo.  | Pérdida de grandes cantidades de agua en el proceso de boyado y lavado.   |   |
|  | Falta de inversión para mejorar las condiciones de cultivo.   |   |   |
| Desconfianza en el trabajo bajo la modalidad asociativa. |   |   |   |
| Escaso poder de negociación                              |   |   |   |
| <b>FORTALEZAS</b>  | La mayor parte de productores poseen tierra de su propiedad.  |   |   |
|  | La participación de los miembros de la familia en la producción de café.  |   |   |
|  | Mayor apoyo de las instituciones públicas como el MAG, Prefectura de Loja, para las exposiciones de su café en ferias de emprendimiento.  | Han recibido apoyo por parte del MAG.<br>Sus fincas cuentan con Certificación Orgánica  |   |
|  | Mano de obra calificada para el adecuado control de cada proceso, asegurando el beneficiado del grano de café.  |   |   |

Continúa

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | Mayores ingresos al producir, transformar y comercializar ellos mismo el producto.   | Los productores reciben mejores precios por la venta de café pergamino seco. |
|  |  | Los puntajes de catación de sus cafés, sobrepasan los 85 puntos de calidad en taza.<br>Participación en programas y concurso de subasta de café para apuntar a un mercado internacional. |  |

**Fuente:** Tabla N°- 17 y Tabla 23.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío.

**Tabla 31**

*Comparación de los acopiadores de la cadena de valor del café bajo la modalidad Tradicional y Modalidad Asociativa en el cantón Quilanga.*

| VARIABLES              | ACOPIADOR MOD. TRADICIONAL  |  | ACOPIADOR MOD. ASOCIATIVA  |  |
|------------------------|---|--|--|--|
|                        | ACOPIADOR COMERCIAL   | ACOPIADOR ESPECIAL   | PROCAFEQ   | KAWSANA  |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | Existen 7 centros de acopio al cual dirigen toda la producción del cantón.  |  | Existe 1 solo centro de acopio en el cantón, donde se receipta la producción del socio.                        | Receiptan la producción en sus almacenes, registrado las características de cada saco de café entregado. |
|                        | Acopian el café comercial de los productores tradicionales no calificados.  | Acopian únicamente café especial, es decir, la producción de los caficultores denominados calificados.   | Acopian el café únicamente de los productores que pertenecen a la asociación.                                  |  |
|                        | Generalmente acopian el café en bola seco (con corteza.)  | Acopian café bola seco especial, y café pergamino seco, esto con la finalidad de ellos mismos transformarlo y venderlo bajo su propia marca.         | Realizan el acopio del café pergamino seco.  |  |
|                        | Acopia grandes cantidades de café, de diferentes partes de la provincia de Loja y por ende su calidad es muy variada. | Se rigen a una sola calidad. Aspectos como el color, olor y características físicas del grano de café son supervisadas por este tipo de acopiadores. | Acopian grandes cantidades de café debidamente controladas para que cumpla los parámetros de calidad del café. | Acopian solo el café que les proveen los 6 productores.  |

Continúa

|                                   |   |   |  |  |
|-----------------------------------|---|---|--|--|
|                                   | Cuentan con piladoras de café. Para procesar el grano de café, y prestar este servicio al público en general.         | Cuentan con piladoras/trilladoras que les permite procesar el grano de café, además de clasificarlo y limpiarlo.      | La asociación cuenta con piladora/trilladora que le permite procesar únicamente el café que va a transformar.  | La cooperativa no cuenta con equipo para el trillado del café, por lo que lo envían a Malacatos para procesarlo                                |
|                                   | Inadecuado control y registro. Captan la mayor cantidad de café para transportarlo a las grandes tostadoras del país. | Adecuado control y registro.  | Llevar un registro y control de la cantidad y calidad de café que acopian.   |  |
|                                   |   | Acopian todo el café necesario para enviarlo ellos mismo a transformar.   | La asociación es un acopiador temporal por así decirlo, ya que, al reunir la cantidad de sacos necesarios, son enviados a FAPECAFES.   | Una vez culminado este proceso, el café en estado verde, es enviado al puerto de Guayaquil, para ser embarcado con dirección a Estados Unidos. |
|                                   | No existe una clasificación, todo lo acopiado lo venden bajo un mismo lote.   | Lo clasifican por calidades que posteriormente determinarán su precio.  | La clasificación del grano de café lo hacen de acuerdo a las siguientes especificaciones.<br><b>1. Europa:</b> Café sobre malla 15 <b>2. Extra especial:</b> Café sobre malla 16 <b>3. Supremo:</b> Café sobre malla 17 <b>4. Premium:</b> Café sobre malla 18 |  |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | Una vez receptado los sacos de café son pesados y se procede a pilar y al finalizar el proceso se efectúa el pago.    | Receptan el café, que el productor ofrece para hacerle un chequeo.  | El socio lleva su producción y la deja en el almacén de acopio para que procedan con el pesado respectivo.   |  |
|                                   |   | De ser aceptado el café se procede a pesar el café y efectuar el pago.  | Acopian el café para enviarlo al laboratorio para pruebas de calidad, en caso de NO tener el grado de humedad requerido, proceden a secar el grano hasta conseguirlo.  |  |
|                                   | Almacenan el café pilado para enviarlo a las tostadoras de diferentes partes del país.                                | El café es almacenado hasta que se haya completado la cantidad suficiente para transformarlo.                         | Almacenan, separan y clasifican el café por lotes según el nivel de calidad para enviarlos al FAPECAFES.   | Clasifican el grano de café que posteriormente lo enviarán a procesar.   |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b>     | Con el productor  | Con el productor  | Directamente con el productor.   |  |
|                                   |   | Se relacionan con el transformador que en este caso es el acopiador mismo, a quien le envían la producción preparada. | Transformador, que este caso es la asociación misma.   |  |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>           | El destino del café pilado son las principales ciudades como Loja, Guayaquil, para su transformación.                 | Ciudades como Loja, Guayaquil, Quito, a sus principales cafeterías de especialidad y hoteles.                         | Una parte es enviada para la transformación. Y el restante es enviado a FAPECAFES.   | La producción acopiada por KAWSANA COFFEE Co-op, es enviada a Malacatos donde lo preparan para exportarlo.                                     |

|                      |  |  |   |   |
|----------------------|--|--|---|---|
| <b>PRECIO</b>        | El precio del servicio de pilado de un quintal de café bola seco es de \$5,00  | El precio del servicio de Trillado de un quintal de café bola seco es de \$22,00   | El precio promedio por el trillado de café es de \$30,00 por quintal  |   |
|                      |  |  | En el caso de KAWSANA Coffee Co-op que envía su café a Trillar, clasificar y limpiar de impurezas tiene un costo de \$22,00 dólares por quintal.  |   |
| <b>RIESGOS</b>       | Estancamiento del café por falta de mercado, precios inestables. Competencia desleal con otros acopiadores. Inseguridad, debido a que lo que la producción que acopian se encuentra en una sola bodega y pueden ser víctimas de robo.                            |  | Aplicación de nuevas normativas por parte del Gobierno que desmotivan la inversión en la producción. Inseguridad, debido a que lo que la producción que acopian se encuentra en una sola bodega y pueden ser víctimas de robo.    |   |
|                      | Precios inestables del café a nivel de mercado nacionales.   | Caída de precios internacionales<br>Baja producción de café especial en el sector. | Ruptura de acuerdos comerciales por incumplimientos de calidad.   | La baja producción del campo que no le permita cumplir con los cupos para exportar.<br>Altos costos para el proceso de exportación de café. |
| <b>OPORTUNIDADES</b> | El mercado demanda mayores volúmenes de café.<br>Infraestructura vial en buen estado.<br>Sector altamente productivo.  |  | Creciente demanda de café pergamino en el mercado internacional.<br>Sector altamente productivo.  |   |
| <b>DEBILIDADES</b>   | El acopiador de café comercial, ha venido desarrollando sus actividades de generación en generación por lo que establecen sus precios de acuerdo al mercado, sin realizar un estudio previo de costos, carecen de un adecuado control de los procesos contables. |  | Falta de financiamiento para la creación de nuevos proyectos dentro de la asociación.<br>Al hacer los acuerdos de compra-venta, la asociación debe esperar alrededor de 30 días hábiles para recibir el pago por el lote vendido. | Altos costos de transporte.   |
|                      | Falta de inversión para mejorar la infraestructura física que es limitada.<br>Mal manejo de las condiciones de almacenamiento.   |  |   |   |
| <b>FORTALEZAS</b>    | Son reconocidos en el sector como un actor importante en la cadena de valor.<br>Cuentan con transporte para movilizar lo almacenado.   |  | Cumple la función más importante de la cadena de valor al almacenar y registrar el origen de cada saco de café para posteriormente procesarlo.  |   |
|                      | Llevar varios años acopiando el grano de café dentro de la cadena, por lo que cuentan con una amplia   | La forma de pago la realizan en efectivo y al contado.                             | La forma de pago la hacen en efectivo y a plazos, según sea la cantidad receptada.  | Forma de pago es en efectivo y al contado.  |

|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
|  | experiencia en temas de café, lo que les permitiría diversificar su mercado, agregando valor al café. | Cuentan con una adecuada infraestructura con equipos para un mejor procesamiento del grano de café.                               | Poseen infraestructura para albergar hasta 10000 sacos de café, con equipos necesario para procesar el grano.                |  |
|  |   | Establecimiento de costos de forma técnica para cada proceso productivo.  | Llevan un adecuado proceso contable, el establecimiento de costos lo hacen de manera técnica.                                |  |
|  |   |   | Son una organización con personería jurídica.  |  |
|  |   | Se especializan en el café de especialidad para el mercado, ya que ellos mismo almacenan su propia producción para transformarla. | Se enfocan en el café orgánico especial, no reciben café de productores ajenos a la organización. Cada vez innovan procesos. |  |

**Fuente:** Tabla N°- 18 y Tabla N°- 24.

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

Tabla 32

Comparación de los transformadores de la cadena de valor del café bajo la modalidad Tradicional y Modalidad Asociativa en el cantón Quilanga.

| VARIABLES                         | TRANSFORMADOR MODALIDAD TRADICIONAL   |  | TRANSFORMADOR MODALIDAD ASOCIATIVA   |   |
|-----------------------------------|---|--|--|---|
|                                   | TRANSF. COMERCIAL   | TRANSF. ESPECIAL   | PROCAFEQ   | KAWSANA   |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>            | Cuenta con maquinaria manual para desarrollar este proceso.   | Cuentan con equipo calificado para transformar el grano de café.   | Tienen equipos netamente especializados para cada actividad del proceso.   | La única transformación que le hacen es al prepararlo para exportación.   |
|                                   | Existen cinco transformadores de café en el cantón.   |  | La asociación es la única que transforma en el cantón.   |   |
|                                   | Tres de estas empresas transforman café comercial.  | Dos empresas transforman café de especialidad.   | La asociación transforma solo café de especialidad con dos variedades.   | Transforman café en tres variedades y tres perfiles o sabores de café.  |
|                                   | Tienen capacidad de transformar 6 quintales de café al mes.   | Tienen la capacidad de transformar 13 quintales de café al mes.  | La capacidad de transformación es de 15 kg/hora.   | Es importante mencionar que poseen infraestructura altamente equipada para la transformación de café de especialidad de distintos perfiles de sabor.  |
|                                   | El número promedio de trabajadores para la transformación es de 3 personas.   |  | La asociación ha sido ganadora de dos tazas doradas en 2008 y 2013 con su marca PROCAFEQ.<br>El número promedio de trabajadores para la transformación es de 4 personas.   |   |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | Para la transformación del café comercial, se inicia con la recepción del café pilado, para enviarlo a la tostadora a gas, donde controlan el color del tostado y el tiempo de tueste, finalizado este proceso se enfría el café y lo someten al proceso de molido, en este caso no se hace una selección y control más prolijo del café. Una vez | Para la transformación de café especial, se encargan de receptor la materia prima, trillar, clasificar y limpiar las impurezas, para luego empezar el proceso de tostado del café, cabe destacar que esta fase del proceso es muy importante ya que depende del nivel de tostado para que la calidad del café sea de especialidad, el tostado debe estar hasta el punto que conserve sus | Seleccionan el grano de café, que van a transformar, es decir lo que no ha sido enviado a FAPECAFES.<br>La asociación realiza el proceso de trillado y limpieza de impurezas para proceder con el tostado y molido del café.<br>Es importante destacar que se realizan tres tipos de tostado:<br>1.Café oscuro | KAWSANA Coffee Co-op, tuesta y muele el grano de café proveniente de Quilanga, en su propia planta procesadora ubicada en Denver Colorado, en donde empacan el café tostado y molido en presentaciones de 340g. con tres tipos de perfiles o sabores:<br>1. Full City (Medio-oscuro)<br>2. Breakfast (Medio-oscuro)<br>3. Italiano (Muy oscuro) |

Continúa

|                               |  |  |   |   |
|-------------------------------|--|--|---|---|
|                               | cumplido con todo este proceso se procede a pesar, envasar en fundas con presentación comercial, cuya unidad de medida es la libra y media lb. | propiedades organolépticas, para luego someterlas al proceso de molido, finalmente el pesado, y envasado de cada unidad cuya medida es el gramo y generalmente se hacen unidades de 200 a 400gr. | 2.Café medio (es el más comercializado)<br>3.Café claro (es de tipo experimental)   | Es importante mencionar que durante el proceso de transformación se lleva un adecuado y metucioso registro del café que van procesando, esto se debe a que estos datos serán ilustrados en el envase, en la parte informativa del producto. |
|                               |  |  | Establecen parámetros por medio de diagramas gráficos, para determinar el tiempo de tostado del café a un punto preciso, terminado el proceso es enviado a los molinos, cuidando la contextura del café molido. Finalmente se pesa y envasa el café molido en sus dos presentaciones. |   |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b> | Los transformadores de café comercial se relacionan con los clientes del sector y comercializadoras a nivel local y nacional.                  | Los transformadores de café especial, se relacionan con el cliente/ consumidor y con los comercializadores.  | Directamente con el acopiador que es quien le entrega el café que se transformará.<br>Y el cliente/consumidor.  |   |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>       | El destino del café comercial son las principales ciudades como Loja, Guayaquil, Lago Agrio y Quito.   | El café de especialidad tiene su principal mercado los centros comerciales y supermercados de la ciudad de Loja.   | La asociación destina su café transformado al Mercado local y nacional.   | El café transformado tiene como destino el mercado internacional.   |
| <b>PRECIO</b>                 | En el caso del café comercial, TOSTAR Y MOLER, tiene un costo de \$35,00 dólares por quintal.  | Mientras que café de especialidad TOSTAR Y MOLER, tiene un costo de \$35,0.0 dólares por quintal   | El precio del proceso de Tostado y molido y empacado de un quintal de café es de \$90,00.   | El precio del proceso de Tostado y molido un quintal de café es de \$90,00  |
| <b>RIESGOS</b>                | Contrabando de café a precios más bajos que desincentiva la producción local.  | Accidentes laborales en el uso de maquinaria y equipos para la transformación del grano de café.   | Competidores-transformadores nacionales que visitan el cantón y realizan prácticas desleales de comercialización precio-calidad.  | Accidentes de tránsito durante el transporte del producto, además de los elevados costos para la transportación de la producción de un punto a otro.  |

Continúa

|                      |  |   |   |  |  |
|----------------------|--|---|---|--|--|
|                      |  |   | Contrabando de café a precios más bajos que desincentiva la producción local.   |  |  |
|                      | Saturación de marcas comerciales de café en el mercado.  | Fuerte competencia con grandes marcas de café orgánico especial a nivel local y nacional.   | Constante crecimientos de nuevas marcas de café de especialidad en la provincia de Loja   |  |  |
| <b>OPORTUNIDADES</b> |  |   | Competir con otras marcas de café a nivel Nacional.   | Bajos costos al transformar el grano de café, en la ciudad de Colorado, con maquinaria más sofisticada                                       |  |
| <b>DEBILIDADES</b>   | Equipos transformación como tostadora y molinos manuales, exigen mayor esfuerzo y se emplea mayor tiempo.                                    | Los transformadores de café de especialidad, tienen una limitada capacidad de producción.   | Falta de inversión para adquirir mejores equipos con mayores capacidades de transformación, que permita aprovechar los recursos y el tiempo de transformación.<br>No contar con mercado para poder exportar café transformado en grandes cantidades.  | En el caso de KAWSANA Coffee Co-op no contar con equipos para procesar el café en sus instalaciones ya que le ahorraría costos de transporte |  |
|                      | Los transformadores del café comercial carecen de visión a futuro, tendencia a una cultura de conformismo, no buscan expandir el mercado.    |   |   |  |  |
| <b>FORTALEZAS</b>    | Los transformadores de café comercial, tienen una relación exclusiva con los comercializadores ya que los acuerdos de compra son exclusivos. | Acuerdos de compra exclusivos   | Cuentan con un mercado establecido.   |  |  |
|                      |  | Ofrece un café que se diferencia del café comercial   | Ofrecen variedad en sabores, tipo de tostado en el mercado  |  |  |
|                      |  | En cuanto a los transformadores de café de especialidad, tienen capacidad para procesar estilos de café personalizados según la petición del cliente. | Reciben ayuda directa por parte de instituciones públicas, en especial por el Ministerio de agricultura y ganadería MAG.<br>Se encuentran establecidos en el mercado, debido a su trayectoria.<br>Ofrecen variedad en sabores, tipo de tostado en el mercado<br>Producto con marca y registro sanitario<br>Cuentan con mano de obra calificada con un amplio conocimiento en temas de café. |  |  |
|                      |  | Este tipo de transformadores son reconocidos por su marca, debido a que han participado en concursos  | Son una marca reconocida gracias a que han participado en   | Manejan una buena imagen del producto, las estrategias de  |  |



|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  | y ferias logrando grandes reconocimientos. | el concurso de la Taza Dorada en los años 2008-2013 | marketing son notables a nivel de mercados internacionales.                  |
|  |  |  |   | Cuentan equipo sofisticado para transformar el grano de café fuera del país. |

**Fuente:** Tabla N°- 19 y Tabla N°- 25

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío

Tabla 33

Comparación de los comercializadores de la cadena de valor del café bajo la modalidad Tradicional y Modalidad Asociativa en el cantón Quilanga.

| VARIABLES              | COMERCIALIZADOR MOD. TRADICIONAL   |   | COMERCIALIZADOR MOD. ASOCIATIVA   |  |
|------------------------|--|---|---|--|
|                        | COM. DE CAFÉ COMERCIAL   | COM. DE CAFÉ ESPECIAL   | PROCAFEQ  | KAWSANA  |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | Venden en pequeñas cantidades. Su venta es a nivel local.  | Están orientados a mercados nacionales.   | La asociación a través de FAPECAFES, comercializan el café pergamino seco a mercado internacionales. Y el café que fue transformado por la asociación es comercializado a nivel nacional. | Comercializa su producto por sus propios medios. Su venta la realiza en su mayoría a nivel internacional.  |
|                        | La venta la realizan en efectivo.  |   | La venta la realizan en efectivo.   |  |
|                        | La relación con los clientes es esporádica.  | Relación exclusiva con sus clientes consumidores.                                 | La relación con sus clientes es exclusiva.  |  |
|                        | Existen varias marcas cafés en donde destacan cinco comerciales: Café Nicolás, Café Rogelito, Café Huanco Colla, Súper Café Quilanga, Café Santín. | Dos marcas de café de especialidad: café Ecológico las Aradas y café la Libertad. | Solo existen dos marcas de café de especialidad que trabajan de manera asociativa: PROCAFEQ Y KAWSANA COFFEE CO-OP.   |  |
|                        | Se enfocan en comercializar un solo tipo de café comercial.  | Solo comercializan un solo tipo de café orgánico especial.                        | La asociación comercializa dos tipos de cafés: Café orgánico natural y café orgánico lavado, en presentaciones de 225g y 450g.  | KAWSANA Coffee Co-op comercializa 3 tipos de café: Café cachero, café lavado especial y el café premium en presentaciones de 340g. Además, este café viene en tres tipos de perfiles o sabores: Full City, Italiano y Breakfast. |
|                        | En promedio, venden 67 libras de café molido al mes.   |   |   | Cada presentación de café, se caracteriza por sus notas de sabor.  |
|                        | Los clientes exigen que el café tenga un buen aroma y que esté bien pesado.  |   | Los clientes exigen que el café tenga un buen aroma y que   | Es decir que cada paquete va acompañado de una pequeña   |

Continúa

|                                   |  |   |   |   |
|-----------------------------------|--|---|---|---|
|                                   |  |   | haya sido transformado recientemente.   | descripción, donde notarán lo que se está comercializando, estos datos son: perfil del café, fecha de tueste, variedad, origen, finca, cosecha, peso neto y proceso.    |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b> | Recibe el café en pequeñas cantidades.<br>El mayor índice de venta se registra los fines de semana.<br>Ubican en las perchas o mostradores de los locales comerciales. | Realizan envíos y entregas bajo pedido.<br>Sus oficinas funcionan en sus domicilios, donde también procesan y transforman el café.  | La asociación al encargarse de la venta del café, expone su producto en las instalaciones de la asociación para que los clientes y los turistas que llegan a visitar la asociación pueda adquirirlos.                     | Cuenta con un equipo de ventas para la comercialización del café en el mercado internacional.   |
|                                   | Usa la venta directa tradicional para comercializar su producto.   | Realizan la venta en las principales exposiciones y ferias en diferentes partes del país.<br>Hacen un alto uso de las plataformas digitales para dar a conocer su producto. | El café una vez tostado y molido es empacado en envases especializados con válvulas de dosificación.<br>Se controla el peso de cada presentación de café y una vez realizado este proceso, lo tienen listo para la venta. |   |
| <b>RELACIÓN ENTRE ACTORES</b>     | Los comercializadores del café comercial, se relacionan con los transformadores y el cliente o consumidor.   | Los comercializadores del café de especialidad, establecen relación directa con los clientes.   | Clientes/consumidor   |   |
| <b>DESTINO DEL CAFÉ</b>           | El principal mercado del café comercial es el mercado local, y ciudades como: Lago Agrio, Quito, Guayaquil, Manabí.  | El café de especialidad es enviado al cantón Loja a los principales centros Comerciales, supermercados como TIA, Puertas del sol, Zerimar, entre otros.                     | La asociación comercializa en el Mercado local y nacional.  | La comercialización de este producto se da en los principales supermercados, Starbucks de la ciudad de Colorado, Estados Unidos   |
| <b>PRECIO</b>                     | Café comercial \$2,50 a \$3,00 la libra.   | Café especial \$5,00 la presentación de 400gr.  | Café orgánico natural \$4,50<br>Café orgánico lavado \$5,00<br>En presentación de: 450g.  | El precio de venta que establece KAWSANA Coffee Co-op, en el mercado internacional por cada presentación ya sean estas: Full City, Italiano, y Breakfast es de \$11,99. |
| <b>RIESGOS</b>                    | En la venta de café comercial, existen marcas de café sin registro   | Surgimiento de nuevas marcas de café de especialidad.   | Ser víctima de la delincuencia,<br>Gran cantidad de marcas en el mercado.   |   |

Continúa

|                      |   |  |   |   |
|----------------------|---|--|---|---|
|                      | sanitario o se encuentran en proceso, el aumento de la competencia, y el cambio de tendencia al consumo de café especial.<br>Surgimiento de nuevas marcas de café comercial.                                    | Mercado altamente competitivo.<br>Altos precios para exportación.<br>El mercado es cada vez más exigente en cuanto a calidad.<br>Surgimientos de nuevas marcas de café de especialidad a nivel de provincia y el país. | Bajo consumo de café Especial a nivel local.  |   |
| <b>OPORTUNIDADES</b> | Alto grado de consumo.  | Mercado demandante de café de Orgánico Especial a nivel internacional.   | Producto de consumo masivo.<br>Demanda creciente de productos orgánicos en el país.   | En el caso de KAWSANA Coffee Co-op, se encuentra posicionado en un excelente nicho de mercado, tienen capacidad de competir con grandes marcas de café de especialidad y expandir su mercado internacional  |
| <b>DEBILIDADES</b>   | Carece de un adecuado estudio de mercado, planes de marketing, planes estratégicos que les permita mejorar su nivel de ventas.  | Débiles planes de comercialización que permitan mejorar su nivel de ventas.<br>Carecen de una certificación o sello de calidad de origen internacional.  | Baja capacidad de producción para satisfacer una demanda de mercado nacional.<br>Falta de estrategias para la comercialización. | Carecen de maquinaria tecnificada dentro del país.  |
|                      |   |  | Falta de posicionamiento en el mercado local y nacional.  |   |
| <b>FORTALEZAS</b>    | Comercializan unos de los mejores cafés de la provincia y el país, gracias a su aroma y buen sabor.<br>Cuentan con un precio de venta competitivo.<br>Es un producto de gran consumo en la provincia y el país. | Café de alta calidad con uno de los mejores sabores a nivel nacional.<br>Cuentan con marca patentada y registro sanitario.   | Demanda creciente de productos agrícolas orgánicos en el país.<br>Cuentan con marca patentada y registro sanitario.             | En el caso de KAWSANA Coffee Co-op, se encuentra posicionado en un excelente nicho de mercado, debido a que en Estados Unidos existe un alto grado de consumo de café y la mayor parte de la población prefiere consumir alimentos de origen orgánico.<br>Excelente diseño de la imagen del producto, y su packaging. |

**Fuente:** Tabla N°- 20 y Tabla N°- 26

**Elaborado por:** Daniel A. Riofrío.

### **g. Discusión.**

La discusión se estructuro de acuerdo a los objetivos específicos planteados en la investigación.

En el primer objetivo se ha contrastado los resultados obtenidos de la presente investigación con la cadena de valor del café Ecuatoriano (ilustración n°4) desarrollada por Barrezueta et al. (2018), donde identifican 3 eslabones: el primero que integra a los proveedores de insumos (fertilizantes, viveros, etc.) y caficultores; el segundo eslabón es el más largo y de mayor incidencia en el beneficiado y calidad del producto que incluye compra, transporte, acopio, control de calidad y diferenciación de pago y el tercer eslabón son los mercados, subdivididos en local e internacional; en cuanto a los actores en la misma cadena, no se evidencia la participación de los actores indirectos. Sin embargo en la cadena de valor tradicional y asociativa del cantón Quilanga se identificaron 6 eslabones: **Provisión** compuesto por proveedor de insumos y materia prima vegetativa, **producción** representado por el caficultor ya sea asociado, calificado y no calificado, **acopio** sectorial y regional, **transformación** ya sea este de café comercial o especial, **comercialización** mayorista, minorista o exportador y finalmente el **mercado** establecido a nivel local, nacional e internacional, a diferencia del anterior estudio, estas cadenas identifican claramente los actores indirectos que brindan apoyo a cada una de las cadenas en las modalidades, clasificándolos en: prestadores de servicios operacionales, prestadores de servicio de apoyo, y organización reguladoras.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico se difiere lo siguiente: Los autores Barrezueta et al. (2018), destacan que “es importante el estudio de estas cadenas de valor principalmente en el eslabón de comercialización, la misma que sirve como una herramienta básica que ayuda a identificar las ventajas y desventajas en cada uno de los eslabones que la

conforman”. Por otro lado y de acuerdo a la información obtenida se pone a consideración que el eslabón de producción es al que más atención se le debe brindar, debido a que si no producen sus tierras de una forma responsable con el medio ambiente, orgánico, procesos en base a estándares de calidad, jamás se podrá brindar un café de la más alta calidad que pueda llegar a ser requerido por mercados internacionales, es por ese motivo la necesidad de que las instituciones de apoyo brinden atención prioritaria a este actor, que es crucial para el desarrollo de este sector económico productivo.

A continuación se presenta la comparación entre el productor a nivel nacional y los resultantes de la presente investigación: El caficultor a nivel nacional según el informe de rendimientos objetivos Grano de oro, emitido por el MAG (2019), tiene una edad promedio de 53 años de edad. La educación es uno de los aspectos más importantes para la innovación de los sistemas de producción, a nivel nacional el agricultor cafetalero cuenta con 7 años de educación que representa a la primaria; el 63% de caficultores fueron capacitados con temas relacionados al manejo de cultivo, de estas capacitaciones, el 97% fueron impartidas por el MAG; solo el 5% accedió a un crédito agrícola; la superficie promedio de cultivo de coffeea arábica es de 1,98 ha y el destino de la producción es el 76% a intermediarios, 12,5% a centro de acopio y 4,6% al mercado; en las prácticas agronómicas la cantidad de material vegetativo de coffeea arábica es de 3,015pl/ha. Y la sub-variedad Sarchimor es la más usada a nivel nacional. El 89% de caficultores no tuvo acceso al riego y entre los principales problemas del sector el 58% menciona que son las plagas y enfermedades, 10% falta de agua, 16% otro y 16%. Ninguno. El rendimiento Nacional de coffeea arábica es de 0,30 t/ha y en la provincia de Loja es de 0,24t/ha. En el cantón Quilanga el productor bajo la modalidad tradicional posee las siguientes características: representa el 55% de la población objeto de estudio, la edad promedio del caficultor tradicional es de 53 años, el 44% de los productores tienen un nivel de educación secundaria. El 34% de caficultores recibieron capacitación sobre temas relacionados

al mejoramiento del proceso de cultivo del café. En promedio un caficultor posee 1,84 hectáreas destinadas a la producción de café, cuya variedad predominante es el café arábico con las variedades: San Salvador, Típica mejorada, típica y Catimor, obteniendo un promedio de 2.325 plantas por hectárea, generando un rendimiento de coffee arábica de 0,65 t/ha. Por el contrario, el productor bajo la modalidad Asociativa, posee las siguientes características: representa el 45% de la población objeto de estudio, la edad promedio del caficultor asociado es de 64 años, el 44% de los productores tienen un nivel de educación primaria. Estos caficultores en su totalidad recibieron capacitación sobre temas relacionados al cultivo del café. En promedio, un caficultor posee de 1,69 hectáreas destinadas a la producción de café, cuya variedad predominante es el café arábico con las variedades: San Salvador, Borbón rojo y amarillo y Sarchimor, obteniendo un promedio de 3.667 plantas por hectárea, generando un rendimiento de coffee arábica de 0,73 t/ha. En base a la información presentada se puede determinar que las características del caficultor en el cantón Quilanga, frente a las características del caficultor nacional presenta similitudes en cuanto a la edad, al nivel de educación, a la capacidad de cultivo, enfermedades de los cultivos y al número de plantas por Ha. Por el contrario, presenta grandes diferencias en cuanto a las capacitaciones ya que el porcentaje de capacitación del caficultor nacional representa el triple en comparación al número de capacitados del catón Quilanga, denotando ahí una gran debilidad.

En el tercero y cuarto objetivo se ha puesto a consideración la diagramación de las cadenas de valor sujetas a comparación en este caso la cadena de valor del café en Ecuador (ilustración n°4) propuesta por Barrezueta Moreira & Quezada (2018), unifica en una sola la modalidad asociativa y tradicional lo que no permite identificar de forma clara los procesos que se llevan a cabo para cada modalidad, en su lugar clasifica al productor en pequeño, mediano y grande congruentes con el nivel de producción, las relaciones contractuales no han sido representadas en esporádicas, formales o exclusivas, además de la visible falta de

investigación e identificación de las instituciones de apoyo, operacionales y reguladoras. Por otro lado en la investigación se ha empleado la simbología del Manual de ValueLinks establecida por Springer-Heinze et al., (2007) para la caracterización de la CV en donde especifica las figuras a emplear y el tipo de representación para las relaciones contractuales, se identificó productor asociado, calificado y no calificado y se ha definido claramente las instituciones de apoyo, operacionales y reguladoras, este tipo de metodología está orientado al fomento de las cadenas por lo que se determinan en detalle los eslabones, actores y actividades resaltado que a criterio del autor la metodología empleada es altamente efectiva para caracterizar una cadena de valor proporcionando un marco para la preparación e implementación de un proyecto de similares características facilitando las herramientas adecuadas como diagramas, cuadros de texto y cuadros que presentan conceptos clave y resultados inmediatos.



## **h. Conclusiones.**

A partir de los resultados y la discusión se generan las siguientes conclusiones:

Al sistematizar la información se identificaron que ambas estructuras presentan similitudes en cuanto a eslabones, actores directos y actores indirectos que forman parte de la cadena valor del café en la modalidad tradicional como en la asociativa, permitiendo así identificar los siguientes eslabones: provisión, producción, acopio, transformación, comercialización y consumo; de los cuales se determinó los siguientes actores directos: proveedor, productor, acopiador, transformador, comercializador, y consumidor; y finalmente establecer los actores indirectos clasificados en: Prestadoras de servicios operaciones, Prestadores de servicios de apoyo, y Organizaciones reguladoras.

En la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional figuran las siguientes características, iniciando con los proveedores cuya principal característica es la venta de insumos orgánico, agroquímico y de materia prima vegetativa, en cuanto a los productores se identificaron dos tipos de productores: calificados, son quienes realizan un mejor proceso de cultivo, brinda un mejor beneficiado al grano de café y por el cual obtiene mejores rendimientos en cuanto a productividad, mientras que los no calificados, aplica un sistema de cultivo poco convencional, cuenta con mayores extensiones de terreno pero un bajo rendimiento productivo; el acopiador cumple las funciones de receptor, pesar, almacenar y pillar el café acopiado, de igual forma se determinan dos tipos de acopiadores, el acopiador de café comercial y el acopiador de café especial; el transformador es el encargado de receptor, almacenar, tostar, moler, pesar y empacar el café transformado ya sea este de tipo comercial o de especialidad, finalmente el comercializador es quien se encarga de la distribución y venta del producto a nivel local y nacional. En la cadena de valor bajo la modalidad asociativa el papel de proveedor lo cumplen la asociación PROCAFEQ y KAWSANA quienes promueven el uso de insumos y abonos 100% orgánicos, los productores asociado se encargan de la siembra, el control de

sombras, desinfección del suelo, cuidado de la plantación, cosecha y el beneficiado del grano de café hasta entregarlo a la asociación a la que pertenece, de aquí en adelante las asociación PROCAFEQ y KAWSANA continúan con el proceso de acopiando, el café es clasificado y almacenado hasta haber alcanzado el volumen necesario para ser enviados a: FAPECAFES en el caso de PROCAFEQ y a Malacatos en el caso de KAWSANA, lugar donde lo procesan para que pueda ser enviado a mercado internacional, una vez cumplido este proceso PROCAFEQ cumple la función de transformador con el grano de café que no haya cumplido con los parámetros de exportación, cuando el café se encuentra ya tostado, molido, pesado y empacado la asociación procede a la comercializarlo al café en dos tipos: café orgánico natural, y café orgánico lavado, cuyo destino es el mercado nacional, mientras que KAWSANA, una vez exportada la producción en grano oro a la ciudad de Dénver Colorado, en Estados Unidos, lugar en donde el grano de café es sometido al proceso de transformación y posterior comercialización, cabe destacar que esta marca ofrece tres sabores: *Full City*, *Italiano* y *Breakfast*.

La diagramación de la cadena de valor del café en sus dos modalidad fue estructurada en base a la simbología representada en el guía metodológica del manual ValueLinks, en la modalidad tradicional se representaron dos tipos de relaciones, la primera es, relación contractual esporádica que se encuentra presente entre, los proveedores de insumos y materia prima vegetativa con el productor no calificado, quien a su vez mantiene este mismo tipo de relación y la extiende a lo largo de la cadena de valor pasando por el actor con mayor poder de negociación que tiene esta cadena es decir el acopiador, que es quien le compra el café en estado bola seco para pilarlo, clasificarlo y posteriormente venderlo al transformador, mismo que se encarga del proceso de transformación para entregarlo a los comercializadores que son los que se realizan la distribución y venta en el mercado local y nacional; la segunda relación establecida es la relación contractual formal, que se establece entre con el productor calificado con los proveedores de insumos orgánicos y materias primas vegetativas, dicha relación se

mantienen hasta que el producto final llegue al mercado nacional, esto se debe a que ellos mismos desarrollan el papel de varios actores en la cadena de valor. Las instituciones prestadoras de servicios operacionales como: BanEcuador, Banco de Loja y las compañías de transporte local e interprovincial se encuentran presentes en los eslabones de producción, acopio y transformación, ya que en dichos eslabones que requieren de una inversión para cumplir con las actividades de vital importancia para cada actor. En cambio en la cadena de valor bajo la modalidad asociativa, las asociaciones intervienen de manera directa en cada uno de los eslabones de la cadena construyendo de este modo una relación contractual formal entre los actores que interviene dentro de cada proceso, el productor una vez que entrega el café pergamino seco al acopiador, termina su rol como actor y a partir de este momento las asociaciones son quienes se encargan de clasificar el café de acuerdo a los parámetros de calidad exigidos por el mercado, la asociación PROCAFEQ, envía la producción acopiada al acopiador regional FAPECAFES, el cual bajo una licencia de exportación despacha el café a mercados internacionales, pero la asociación continúa con el proceso de transformación en su planta procesadora y donde finalmente lo comercializa bajo la marca PROCAFEQ y su destino es el mercado nacional; en el caso de KAWSANA, exporta su café al mercado internacional. Al igual que en la modalidad asociativa los actores indirectos que se encuentran brindando su servicio y apoyo a los cuatro eslabones de mayor inversión en la cadena fomentando así el desarrollo de esta actividad productiva. La cadena de valor bajo la modalidad asociativa tiene mayor regulación y control en todos los eslabones, debido a que su producción ya está direccionada a mercados internacionales y existen ciertos parámetros que debe cumplir para no perder estos nichos de mercado.

El resultado de la comparación determinó que la cadena de valor bajo la modalidad asociativa es más competitiva que la cadena tradicional, principalmente por la organización y el trabajo conjunto lo que les ha facilitado reunir mayores cantidades de café bajo

certificaciones orgánicas y de comercio justo lo que le permite tener un mayor poder de negociación en el mercado nacional e internacional, además de ello manejan un adecuado control y registro de todos los procesos que le realizan al grano de café, gracias a la gestión de los administradores de las asociaciones cuenta con el apoyo de las instituciones públicas, mismas que impulsan el desarrollo de esta actividad productiva ya sea por medio de capacitaciones, asesoramiento técnico a pie de fincas y eventos relacionados con el café. Además, tienen mayores facilidades para acceder a créditos en las instituciones financieras.

### **i. Recomendaciones.**

A partir de los resultados y la discusión se generan las siguientes recomendaciones:

Es importante que se realicen futuras investigaciones empleando metodologías diferentes como la de la Organización Internacional del Trabajo (ILO 2009) o La guía metodológica del CIAT (2007); para la caracterización, análisis y diagramación de la cadena de valor en su área de influencia, que permitan conocer la realidad del caficultor y entender la complejidad de los sistemas de producción cafetaleros y los beneficios que generan, con un enfoque de rentabilidad económica, ambiental y social.

Es necesario promover la producción de café bajo la modalidad Asociativa en los productores tradicionales del cantón Quilanga a través de talleres informativos en torno a la asociatividad y sus ventajas, porque al lograr asociarlos se pueden obtener mejores resultados, para el productor, y por ende a la producción local; de esta manera tener una sola cadena de valor altamente competitiva y con mayor poder de negociación en el mercado.

A través de los proyectos de vinculación de las Universidad, permitir que los estudiantes de las diferentes carreras desarrollen investigaciones de campo con la finalidad potencializar a los productores de café a través de capacitaciones: abordando temas sobre el mejoramiento, manejo y control del cultivo de café incentivando al correcto uso de las Buenas Prácticas Agrícolas, la aplicación de herramientas administrativas (costos, valor agregado, etcétera).

Generar bases de datos actualizadas con información real de la producción de café en los cantones de la provincia de Loja, con el fin de valorar la dinámica de este sector productivo y crear políticas de beneficio colectivo como: facilidad de acceso a las líneas de crédito que les permita sobreponerse a la inversión inicial que demanda esta actividad y ganar sostenibilidad a corto plazo.

Promover la producción cafetalera por medio de eventos, ferias, concursos de gran renombre para dar a conocer el café lojano, ya que esta es una forma de posesionarse de forma más estratégica en el mercado atrayendo inversión extranjera.

Los proyectos desarrollados por el sector público, especialmente por el MAG, deben ser socializados, antes y durante el proceso de ejecución, con la finalidad de que cada vez más productores de las zonas rurales se beneficien del proyecto y contribuyan a la reactivación cafetalera del cantón.

Finalmente se recomienda las instituciones públicas del estado que se involucra en este sector productivo, implementar políticas que faciliten la exportación del café Lojano directamente entre productores y clientes, disminuyendo la participación de acopiadores/intermediarios,

## j. Bibliografía

Acuña, Z., Rojas, M., Ruiz, C., Larrea, N., & Saavedra, T. (2009). Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor. Lima, Perú, GTZ-Agencia Lima.

Álvarez, M. Á. (2018). *Análisis de la Cadena de Valor del Café en Honduras*.

Tegucigalpa, Honduras. Recuperado el 07 de 11 de 2019, de <https://www.undp.org/content/dam/honduras/docs/publicaciones/cadena%20valor%20cafe%202018%20HEIFER%20IHCAFE%20PNUD.pdf>

Amézaga, C., Rodríguez, D., Núñez, M., & Herrera, D. (2013). Orientaciones estratégicas para el fortalecimiento de la gestión asociativa.

Amores, N. (16 de diciembre de 2018). *Señor K*. Obtenido de <https://cafesenork.com/blogs/news/cuales-son-las-diferencias-entre-el-cafe-comercial-gourmet-y-de-especialidad>

Banco Central del Ecuador. (2019). *REPORTE DE COYUNTURA SECTOR AGROPECUARIO*. Reporte de Coyuntura del sector agropecuario, Banco Central del Ecuador. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201902.pdf>

BANECUADOR B. P. (2016). Quito. Recuperado el 25 de 03 de 2020, de <https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2019/08/MODULO-5-.pdf>

Banegas Romero, K. Y. (2009). Identificación de las fuentes de variación que tienen efecto sobre la calidad de café (*Coffea arabica*) en los municipios de El Paraíso y Alauca, Honduras (Doctoral dissertation, CATIE).

- Barrezueta-Unda, C. S., Blacio, W. M., & Abad, C. C. Q. (2018). Análisis del cacao y café ecuatoriano desde su cadena de valor en el periodo 2010-2015. *Revista Científica Agroecosistemas*, 6(3), 6-17.
- Cafés El Legado. (07 de Mayo de 2019). *Cafés El Legado*. Obtenido de El rincón de la cultura cafetalera: <http://www.cafesellegado.com/blog/que-son-los-silos-para-cafe-en-grano-para-cafeterias-y-bares>
- Caffe IQ. (2018). *Caffe IQ*. Obtenido de <https://www.coffeeiq.co/procesos-del-cafe-lavado-natural-y-honey/>
- Carvajal López, A. (2017). Análisis de la cadena de valor de café para la creación de un sistema integrado de gestión para el procesamiento y comercialización de café verde.
- Castillo, M. F. (2016). Estudio técnico productivo del Café Ecológico en la asociación de artesanos el Colemнар en la parroquia San Antonio de las Aradas del Cantón Quilanga, provincia de Loja. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/17721/1/Manuel%20Florencio%20Castillo%20Calva.pdf>
- CENICAFE. (s.f.). Trilla y Clasificación. *QUINCE*, 9. Recuperado el 26 de 07 de 2020, de <https://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/831/15/15.%20Trilla.pdf>
- Centro de Comercio Internacional. (s.f.). *La guía del café*. Recuperado el 26 de 07 de 2020, de <https://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/cuestiones-del-control-de-calidad/Glosario-Cafe-tostado/>
- Continuity, B. (2015). *Supply Chain Report*. Zurich.
- Codespa, F., & de Valor, C. (2010). Creando vínculos comerciales para la erradicación de la pobreza. CODESPA, Ed.) CODESPA.



- CTA World Agroforestry Centre. (2013). *Guías para el desarrollo de cadenas de valor. Una revisión comparativa*. Lima, Perú: Pitch Black Graphic Design. Recuperado el 2019 de 11 de 27
- Cumbicus, E., & Ruth, J. (2012). Análisis sectorial del café en la zona7 del Ecuador. Trabajo de fin de carrera en administración de empresas. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.
- Diario La Hora (Loja). (07 de noviembre de 2008). El mejor 'Café Arábigo' lo tiene Loja. Recuperado el 26 de 03 de 2020, de <https://lahora.com.ec/noticia/795898/home>
- Escobedo, A. A. (2019). *Cadena de valor del café de Guatemala*. GUATEMALA: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/333433542\\_Cadena\\_de\\_Valor\\_de\\_Cafe\\_de\\_Guatemala/link/5ced9dc5a6fdcc18c8e96900/download](https://www.researchgate.net/publication/333433542_Cadena_de_Valor_de_Cafe_de_Guatemala/link/5ced9dc5a6fdcc18c8e96900/download)
- FAO. (2012). *Análisis de la Cadena de Valor del Café con Enfoque de Seguridad Alimentaria y Nutricional*. Nicaragua. Recuperado el 06 de 02 de 2020, de <http://www.fao.org/3/as545s.pdf>
- Figuroa, E., Pérez, F., & Godínez, L. (2015). La producción y el consumo del café. México. ECORFAN-Spain.
- Fundación para el Desarrollo Socioeconomico, F., & Ambiental, R. (2010). Guía para la innovación de la caficultura de lo convencional a lo orgánico. San Salvador, El Salvador.
- GAD Quilanga. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2019*. GAD QUILANGA, Quilanga. Recuperado el 06 de Noviembre de 2019, de <http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1160002370001\\_P DyOT%20QUILANGA%202014-2019\\_13-03-2015\\_13-07-43.pdf](http://link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1160002370001_P DyOT%20QUILANGA%202014-2019_13-03-2015_13-07-43.pdf)

Garza, J. A. (25 de junio de 2012). Caracterización de la Cadena de Valor de Café en El Salvador. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/7832/1/BVE19040141e.pdf>

Gómez, N. (18 de junio de 2018). *El Productor*. Obtenido de Periódico del campo: <https://elproductor.com/articulos-tecnicos/articulos-tecnicos-agricolas/cultivo-de-cafe-arabigo/#>

Gómez, S. (20 de MAYO de 2019). *quécafé*. Obtenido de [quecafé.info](http://quecafe.info): <https://quecafe.info/sistemas-de-cultivo-de-cafe-como-cultivar-cafe/>

Hellin, J., & Meijer, M. (2006). Lineamientos para el análisis de cadena. Accedido el el, 12.

Heredia, Q., & Maribel, R. (2013). Influencia de cuatro métodos de beneficio sobre la calidad física y organoléptica del café arábigo (*Coffea arabica* L.) en dos pisos altitudinales del noroccidente de Pichincha.

Iglesias, D. H. (2002). Cadenas de valor como estrategia: las cadenas de valor en el sector agroalimentario. Estación Experimental Agropecuaria Anguil, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

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>

- INEC. (2018). *Indicadores Laborales*. Quito: ENEMDU. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018\\_Mercado%20Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf)
- INEN. (2006). Café verde en grano, clasificación, y requisitos. *NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 285:2006, primera edicion*, 13. Recuperado el 26 de 07 de 2020
- INEN. (2018). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/136-empresas-y-1249-productos-ecuatorianos-tienen-sellos-de-calidad-inen/>
- ICAFE (Instituto del Café de Costa Rica). (2011). Guía técnica para el cultivo del café. ICAFE.
- Jansen, H. G., & Torero, M. (2008). Resumen de la literatura de cadenas de valor agropecuarias en cinco países centroamericanos.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2009). Un manual para investigación de cadenas de valor. Recuperado de <http://www.proyectaryproducir.com.ar/wp-content/uploads/2010/04/Kaplinsky-Manual-completo-Rev-4-2010doc.pdf>.
- MAG. (2017). 6425 hectáreas de café son renovadas en la provincia de Loja. LOJA. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/6425-hectareas-de-cafe-son-renovadas-en-la-provincia-de-loja/>
- MAG. (2018). Poblacion economicamente activa. LOJA.
- MAGAP. (2018). Población Economicamente Activa. Quito.
- MAG. (2019). Ecuador muestra la calidad de su café, en taller de barismo. NOTICIA, Guayaquil. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-muestra-la-calidad-de-su-cafe-en-taller-de-barismo/>

- MAG. (2019). Informe de rendimiento objetivos del café grano oro 2019. Quito. Recuperado el 10 de 03 de 2020, de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cafe/rendimiento-del-cafe-ecuador>
- MAG. (13 de Febrero de 2019). Más de 2.800 títulos de propiedad de tierras se entregaron el año pasado en Cotopaxi. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/mas-de-2-800-titulos-de-propiedad-de-tierras-se-entregaron-el-ano-pasado-en-cotopaxi/>
- MAG, S. d. (2010). Precios nacionales multinivel e internacionales. MAG, Quito. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/>
- MAGAP. (2011). Participación en porcentajes de la producción de los cantones cafetaleros de la provincia de Loja. Loja: s/n.
- Mi Región. (08 de Noviembre de 2015). Quilanga. (C. Valdiviezo, Ed.) *Mi Región, Edición N° 46*, 12. Recuperado el 2019 de noviembre de 06, de [https://issuu.com/miregionec/docs/mi\\_region\\_quilanga](https://issuu.com/miregionec/docs/mi_region_quilanga)
- Neven, D. (2015). Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles. Roma: FAO.
- Nutz, N., & Sievers, M. (2016). Guía general para el desarrollo de cadenas de valor. Organización Internacional del Trabajo. Primera publicación: Ginebra.
- Ospina, A. M. (27 de Marzo de 2017). *Perfect Daily Grind*. Recuperado el 20 de 06 de 2020, de 7 Defectos de Café Verde que Tostadores y Productores Deben Reconocer: <https://www.perfectdailygrind.com/2017/03/7-defectos-de-cafe-verdes-que-tostadores-y-productores-deben-reconocer/>
- Padilla, R. (2014). Fortalecimiento de las cadenas de valor como instrumento de la política industrial: Metodología y experiencia de la CEPAL en Centroamérica. Cepal.

- Pesantes, K. (14 de Julio de 2019). *Ecuador se enfoca en el café de especialidad, ante los bajos precios en el mercado mundial*. Recuperado el 2020 de Marzo de 23, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-cafe-especialidad-bajos-precios/>
- Pinargote, P. (2019). *SITUACION DEL CAFE EN ECUADOR*. Boletín Informativo, ANACAFÉ, GERENCIA , Manta- Manabí. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de <https://www.anecafe.org.ec/local/public/doc/SITUACION%20DEL%20CAFE%20EN%20ECUADOR%20DIC%202019%20ANECAFE%20BOLETIN1.pdf>
- Pino, S., Aguilar, H., Apolo, G., & Sisalema, L. (2018). Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador. Espacios, 7.
- Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (Segunda edición reformada). In JC Hernández, Trad.) México, DF.: GRUPO EDITORIAL PATRIA SA. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Oficina Regional para América Latina y el Caribe.“Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano. Estocolmo (Vol. 16).
- Posada, S. G. (01 de Abril de 2019). Recuperado el 14 de 04 de 2020, de QuéCafé: [https://quecafe.info/certificacion-de-cafe-que-significa-el-sello-que-lleva-tu-cafe/#Los\\_sellos](https://quecafe.info/certificacion-de-cafe-que-significa-el-sello-que-lleva-tu-cafe/#Los_sellos)
- PROECUADOR. (2017). *Catalogo de oferta Exportable de Ecuador*. Quito. Recuperado el 14 de 04 de 2020, de [https://issuu.com/proecuador/docs/cat\\_\\_logo\\_de\\_oferta\\_exportable\\_2017](https://issuu.com/proecuador/docs/cat__logo_de_oferta_exportable_2017)
- PROECUADOR. (ENERO-SEPTIEMBRE de 2019). *Evolución de las Exportaciones No Petroleras de Sectores por Destino*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>

- Rizzuto, M. L. Q., & Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión gerencial*, (2), 291-307.
- Raffino., M. E. (13 de Febrero de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 23 de 04 de 2020, de <https://concepto.de/packaging/>
- Rosenberg, N. (1982). *Inside the black box Technology and economics*. Cambridge, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>
- Springer-Heinze, A., Albert, H., Bagwitz, D., Banjara, G. B., Bertenbreiter, W., Burk, C., ... & Fleischer, G. (2007). *Value Links Manual*". The methodology of value chain promotion, First Edition. GTZ, 221.
- Soledispa, O. (12 de Diciembre de 2010). *Café: Buena calidad, baja producción*. (D. L. HORA, Entrevistador) Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101061940/noticia>
- Sotomayor Herrera, I. A., & Duicela Guambi, L. (1995). *Inventario tecnológico del cultivo de café*.
- Swisscontact & MIPRO. (2016). *Manual básico de buenas prácticas para el tostado de café*. Manual Básico, Loja Ecuador. Recuperado el 22 de 05 de 2020, de [https://www.swisscontact.org/fileadmin/user\\_upload/COUNTRIES/Ecuador/Documents/Content/ManualTuesteCafe.pdf](https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Ecuador/Documents/Content/ManualTuesteCafe.pdf)
- Valarezo, G. R. (Mayo de 2018). *LA PRIMERA PLANTA DE CAFÉ EN EL ECUADOR, SE SEMBRÓ EN LOJA*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102169181/cuando-y-como-llego-el-cafe-a-loja>

- Vanegas. (01 de abril de 2019). *CAFÉ MEDIA*. Recuperado el 26 de 07 de 2020, de <https://www.yoamoelcafede colombia.com/2019/04/01/fenol-defecto-que-dana-la-calidad-del-afe/#:~:text=El%20defecto%20fenol%20se%20identifica,describe%20la%20bebida%20como%20imbebible.>
- Vinelli, M. (04 de Diciembre de 2019). Asociatividad: la clave para conquistar el mercado internacional. *Comexión Esan*. Recuperado el 16 de 08 de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/04/asociatividad-la-clave-para-conquistar-el-mercado-internacional/>
- Velázquez Salazar, M., & Pérez Akaki, P. (2011). Cadenas globales de valor en el sector agroalimentario, el caso del café en México. AMECIDER, El futuro del desarrollo regional sustentable. Territorio, sociedad y gobierno. México: AMECIDER.
- Vorley et al. Agricultores de pequeña escala en el mercado globalizado: tomando decisiones en un mundo cambiante. IIED/Hivos/Mainumby, London/The Hague/La Paz.
- World Coffee Research. (2018). *Las variedades de café arábica*. catálogo, Portland. Recuperado el 05 de 04 de 2020, de [https://worldcoffeeresearch.org/media/documents/las\\_variedades\\_del\\_cafe\\_arabica\\_v2\\_feb\\_2018.pdf](https://worldcoffeeresearch.org/media/documents/las_variedades_del_cafe_arabica_v2_feb_2018.pdf)
- Yarecuador Cia Ltda. (s.f.). Obtenido de Yara.com: <https://www.yara.com.ec/nutricion-vegetal/cafes/cafes-glosario/>

**k. Anexos****Anexo I****Proyecto de tesis****1. TEMA:**

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

**2. PROBLEMÁTICA**

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

Según el análisis efectuado por Pinos *et al.* (2018), al sector agropecuario a la economía del Ecuador, señalan que esta actividad aporta un promedio de 9.3% al PIB, siendo el sector agrícola el que alimenta el comercio del país. Los productos agrícolas como banano, cacao, flores, café, plátano, entre otros, constituyen los artículos principales de las exportaciones del Ecuador. Si el proceso de desarrollo de la agricultura es fluido, las exportaciones aumentan y las importaciones se reducen considerablemente, permitiendo así reducir la balanza de pagos adversa y el ahorro de divisas.

De entre los productos más importantes que se cultivan en el país destacan el Café, siendo una potencial fuente de ingresos y de gran aporte para la producción nacional, pero no ha sido



explotada al máximo a pesar que en la provincia de Loja existen suelos enriquecidos, condiciones climáticas adecuadas y de ser reconocido como el cultivo de uno de los mejores cafés a nivel nacional e internacional. Entre los factores más influyentes en la pérdida del mercado de este producto es la migración de la población joven del campo a la ciudad, que abandonan sus terrenos haciéndolos improductivos y convirtiéndolos en consumidores, la falta de definición de la cadena de valor en la producción del café que permite identificar el papel que desempeña cada uno de los actores a lo largo de los eslabones que permiten llevar el producto terminado hasta el cliente.

Hay autores que mencionan que:

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

El 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.

El sector cafetalero se desarrolla principalmente bajo dos modalidades: tradicional y asociativa. Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2018); tan sólo el 18% de los productores de café son parte de una asociación, sabiendo que la sostenibilidad de los procesos agroalimentarios requiere de sistemas que establezcan la inclusión de los pequeños agricultores en asociaciones, en donde tengan la oportunidad de participar creando una distribución equitativa de los beneficios, que facilite el acceso a los mercados, al comercio justo y establecerse como protagonistas del desarrollo rural; ya que la asociatividad se ha catalogado como elemento integrador de unión y cooperación cuyo fin es dar mayor voz a los pequeños productores, así como también permitir un mejoramiento en la producción y distribución de sus productos, en definitiva, generar una acción colectiva que permita romper los paradigmas de los sistemas tradicionales de producción.

Por otro lado, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2011), en su sistema de información indica que el cantón Quilanga de la provincia de Loja representa el 7% de la producción de café a nivel provincial. Siendo uno de los sectores con mayor capacidad productiva, la cual no ha sido aprovechada al máximo, principalmente por la falta de capacitación, transferencia de tecnología, carencia de créditos, ausencia de organización y fortalecimiento gremial. Lo que no le ha permitido sacar el máximo provecho a tan apetecido producto, demandado tanto por mercados nacionales como internacionales.

La caída de los precios internacionales en el año 2002 y 2003, provocó el abandono de las plantaciones, así como la multiplicación de los problemas de enfermedades a las plantas por el no levantamiento de las cosechas; habiendo incidido en un aumento considerable de la pobreza en las zonas cafetaleras, colocando al productor en una situación de gran vulnerabilidad (MAG S. d., 2010).

Alrededor de un 90% de la superficie de cultivo de café se maneja bajo el sistema tradicional (Soledispa, 2010). Este tipo de sistema que hace referencia al productor independiente que cultiva el café de forma ancestral (comúnmente sin uso de la tecnología), es decir, en algunos casos los cafetales no han sufrido ningún tipo de mejoramiento genético más allá de la selección natural o la selección de semilla que hacen los productores en sus propias fincas.

Tan solo una pequeña parte de caficultores pertenece a asociaciones, sabiendo que la sostenibilidad de los procesos agroalimentarios requiere de sistemas que establezcan la inclusión de los pequeños productores que facilite el acceso a los mercados, al comercio justo y que se establezcan como protagonistas del desarrollo rural ya que la asociatividad se ha catalogado como elemento integrador de unión y cooperación cuyo fin es dar mayor voz a los pequeños productores, así como también permitir un mejoramiento en la producción y distribución de sus productos en definitiva generar una acción colectiva que permita romper los paradigmas de los sistemas tradicionales de producción (MAGAP, 2018).

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

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

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

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

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

### 3. JUSTIFICACIÓN

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

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

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

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

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

#### **4. OBJETIVOS**

##### **a. Objetivo general**

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

##### **b. Objetivos específicos**

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

## **5. METODOLOGÍA**

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

### **5.1. Técnicas a utilizar**

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

### **5.2 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 Quilanga; en esta instancia se conocerá cuantos de los productores de café, pertenecen a una asociación y cuántos no pertenecen.

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

Por lo que se procederá conforme establece la Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor (Manuel Rojas, 2009) permitiendo revisar distintos enfoques hacia la CV, que servirá como medio de enlace para la recopilación de datos e información. Además esta guía proporciona varios diagramas, cuadros de texto y cuadros que presentan conceptos clave para el mapeo, siendo un factor determinante en el análisis de resultados inmediatos relacionados con la caracterización.

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

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

Finalmente describir resultados y presentarlos.

### **5.3. Población y muestra**

En el desarrollo de la investigación se tomará como población objetivo a 1.162 agricultores (INEC, 2001), que se dedican a la siembra de este producto, llevándolos a cubrir alrededor de 475,2 hectáreas de cultivo de café, en toda el área territorial del cantón Quilanga.





## 6. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

### 6.1.PRESUPUESTO

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

| Rubro   | Cantidad | Precio Unitario | Valor Total        |
|---|----------|-----------------|--------------------|
| <b>Viajes técnicos</b>                                  |          |                 |                    |
| Alimentación  | 10       | \$ 50,00        | \$ 500,00          |
| Hospedaje   | 10       | \$ 65,00        | \$ 650,00          |
| Transporte  | 10       | \$ 50,00        | \$ 500,00          |
| <b>Materiales y suministros</b>                         |          |                 |                    |
| Caja de esferos   | 1        | \$ 5,60         | \$ 5,60            |
| Caja de Lápices   | 1        | \$ 2,85         | \$ 2,50            |
| DVD   | 4        | \$ 1,50         | \$ 6,00            |
| Tableros/ apoyamanos                                    | 4        | \$ 3,50         | \$ 14,00           |
| Archivadores  | 4        | \$ 4,20         | \$ 16,80           |
| Flash memory 8GB  | 2        | \$ 10,00        | \$ 20,00           |
| Copias  | 2.000    | \$ 0,05         | \$ 100,00          |
| Impresiones   | 2.100    | \$ 0,20         | \$ 420,00          |
| Internet/ hora  | 150      | \$ 1,20         | \$ 180,00          |
| Corrector   | 2        | \$ 1,20         | \$ 2,40            |
| Borrador  | 2        | \$ 0,40         | \$ 0,80            |
| Grapadora   | 1        | \$ 3,50         | \$ 3,50            |
| Camiseta  | 1        | \$ 10,00        | \$ 10,00           |
| Portagafete,identificativo                              | 1        | \$ 7,00         | \$ 7,00            |
| Depreciación de activos fijos (laptop y cámara digital) | 1        | \$ 43,53        | \$ 43,53           |
| Imprevistos   | 1        | \$ 45,00        | \$ 45,00           |
| <b>Total</b>  |          |                 | <b>\$ 2.527,13</b> |

*Tabla Nro. 2 Presupuesto. El autor*

## 6.2. FINANCIAMIENTO

El presupuesto será financiado por el autor del proyecto.

### Depreciaciones

#### Depreciación laptop

| <i>Activo</i>            | <i>%<br/>Depreciación</i> | <i>Vida<br/>Útil</i> | <i>Costo</i>    | <i>Depreciación<br/>Anual</i> | <i>Valor<br/>Residual</i> |
|--------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------|-------------------------------|---------------------------|
| <i>Equipo de Cómputo</i> | <b>33,33%</b>             | <b>3</b>             | <b>\$650,00</b> | <b>\$216,67</b>               | <b>-</b>                  |

Depreciación mensual es de 6,02

Depreciación por los 5 meses 30,10

#### Depreciación cámara digital

| <i>Activo</i>         | <i>%<br/>Depreciación</i> | <i>Vida<br/>Útil</i> | <i>Costo</i> | <i>Depreciación<br/>Anual</i> | <i>Valor<br/>Residual</i> |
|-----------------------|---------------------------|----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|
| <i>Cámara digital</i> | 33,33%                    | 3                    | \$290,00     | \$96,67                       | -                         |

Depreciación mensual es de 2,69

Depreciación por los 5 meses 13,43

## PRODUCTORES

### Anexo 2

**Tabla 34**

*Modalidad de trabajo según las parroquias.*

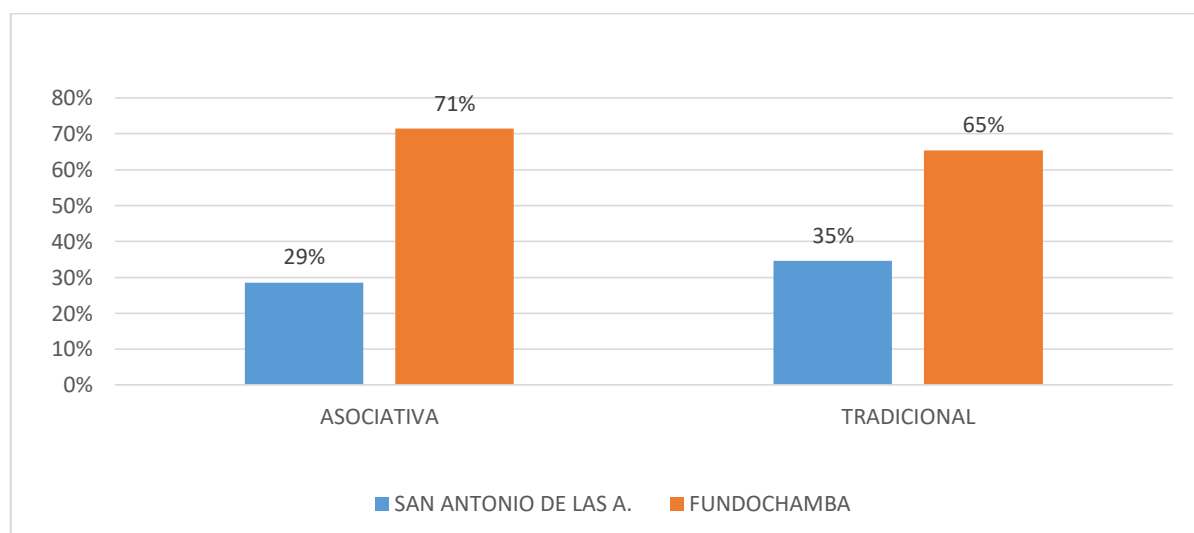
|             | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS |            | FUNDOCHAMBA |            | TOTAL     |             |
|-------------|---------------------------|------------|-------------|------------|-----------|-------------|
|             | F                         | %          | F           | %          | F         | %           |
| Asociativa  | 6                         | 29%        | 15          | 71%        | 21        | 45%         |
| Tradicional | 9                         | 35%        | 17          | 65%        | 26        | 55%         |
| Total       | <b>15</b>                 | <b>32%</b> | <b>32</b>   | <b>68%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta # 1.2 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 1**

*Modalidad de Trabajo según las parroquias.*



**Fuente:** Tabla N° 34

**Elaboración:** Daniel Riofrío

### Anexo 3

**Tabla 35**

*Modalidad de trabajo en general*

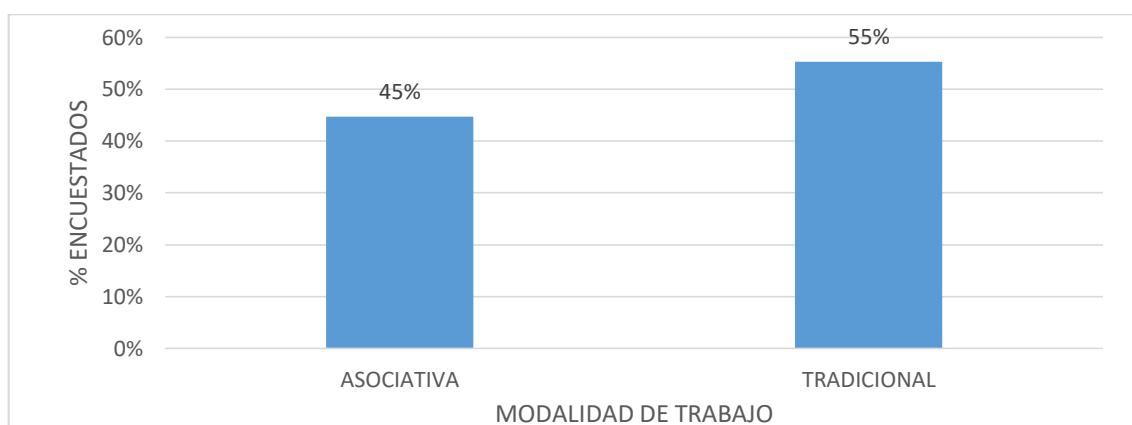
| MODALIDAD DE TRABAJO | FRECUENCIA | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| <b>Asociativa</b>    | 21         | 45%         |
| <b>Tradicional</b>   | 26         | 55%         |
| <b>Total</b>         | <b>47</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta # 1.2 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 2**

*Modalidad de Trabajo en general*



**Fuente:** Tabla 35

**Elaboración:** Daniel Riofrío

### Anexo 4

**Tabla 36**

*Clasificación de los productores según su modalidad de trabajo*

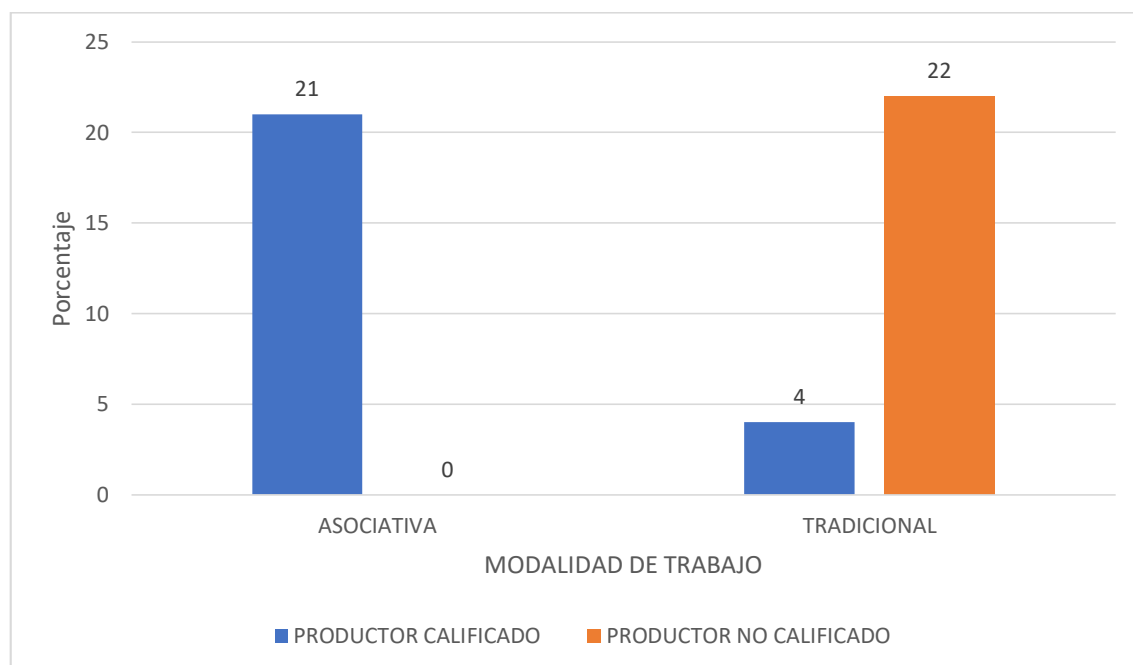
| MODALIDAD DE TRABAJO | PRODUCTOR CALIFICADO |            | PRODUCTOR NO CALIFICADO |            | TOTAL     |             |
|----------------------|----------------------|------------|-------------------------|------------|-----------|-------------|
|                      | F                    | %          | F                       | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>    | 21                   | 100%       | 0                       | 0%         | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b>   | 4                    | 15%        | 22                      | 85%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>         | <b>25</b>            | <b>53%</b> | <b>22</b>               | <b>47%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta # 1.2 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 3**

*Clasificación de los productores según su modalidad de trabajo*



**Fuente:** Tabla 36

**Elaboración:** Daniel Riofrío

### Anexo 5

**Tabla 37**

*Promedio en Ha. de terreno y Ha. de cultivo de café*

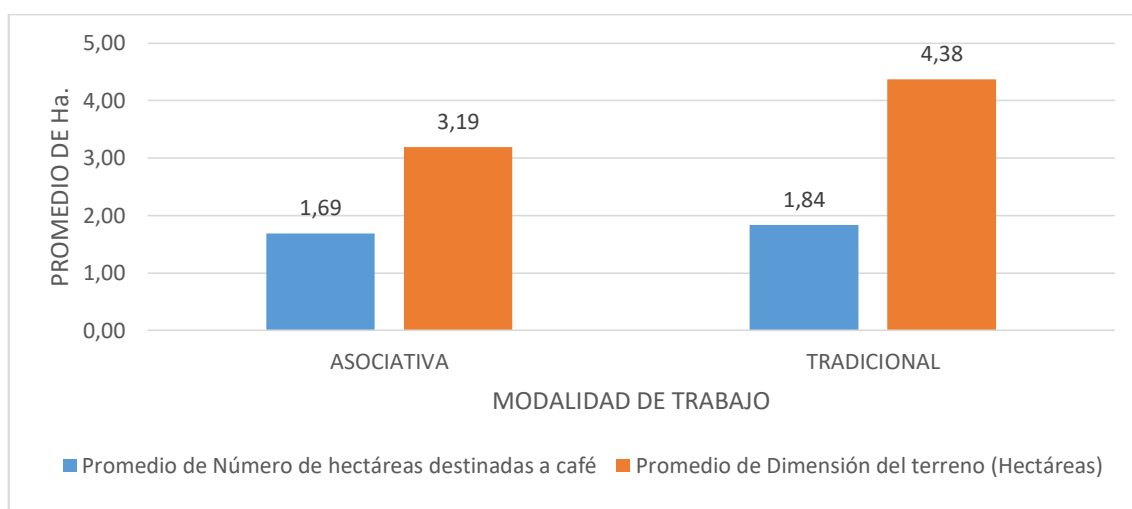
|                    | <b>Promedio en Número de hectáreas destinadas a café</b> | <b>Promedio en Dimensión del terreno (Hectáreas)</b> |
|--------------------|--|--|
| <b>Asociativa</b>  | 1.69   | 3.19   |
| <b>Tradicional</b> | 1.84   | 4.38   |
| <b>Total</b>       | <b>1.47</b>  | <b>7.38</b>  |

**Fuente:** Pregunta #4 y #5 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 4**

*Promedio en Ha. de terreno y Ha. de cultivo de café*



**Fuente:** Tabla N° 37

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 6

**Tabla 38**

*Promedio en hectáreas de café del productor tradicional calificado y no calificado*

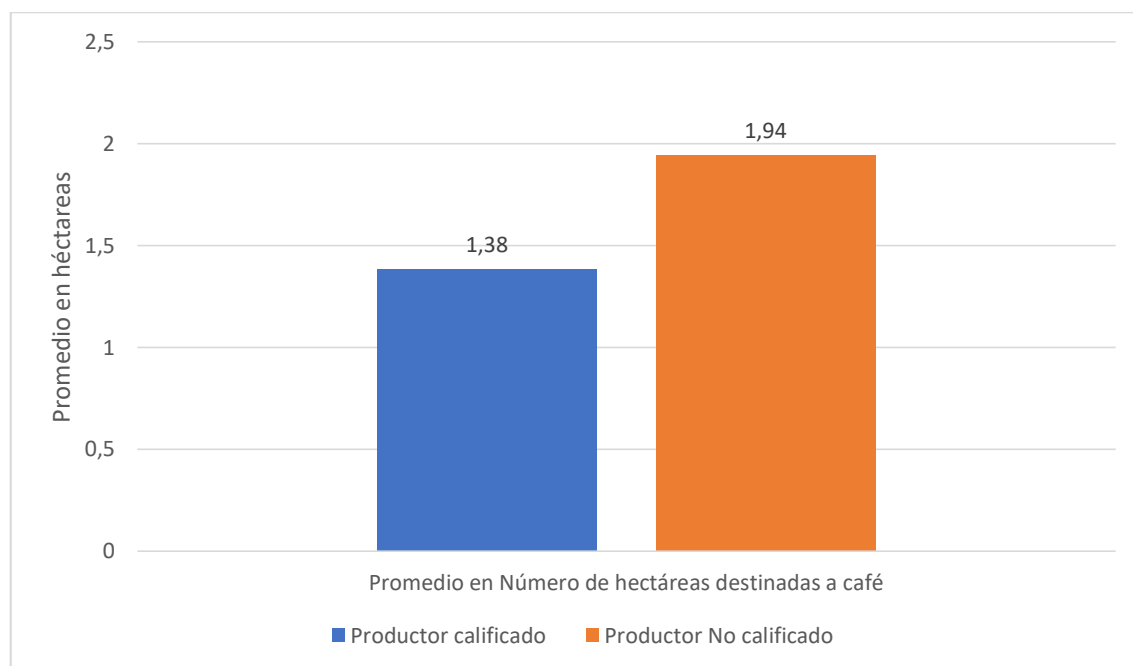
|                                | <b>Promedio en Número de hectáreas<br/>destinadas a café</b> |
|--------------------------------|--|
| <b>Productor Calificado</b>    | 1.38   |
| <b>Productor No Calificado</b> | 1.94   |
| <b>Total</b>                   | <b>1.66</b>  |

**Fuente:** Pregunta #4 y #5 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 5**

*Promedio en Número de hectáreas destinadas a café*



**Fuente:** Tabla N° 38

**Elaboración:** Daniel Riofrío

### Anexo 7

**Tabla 39**

*Promedio de plantas por Ha*

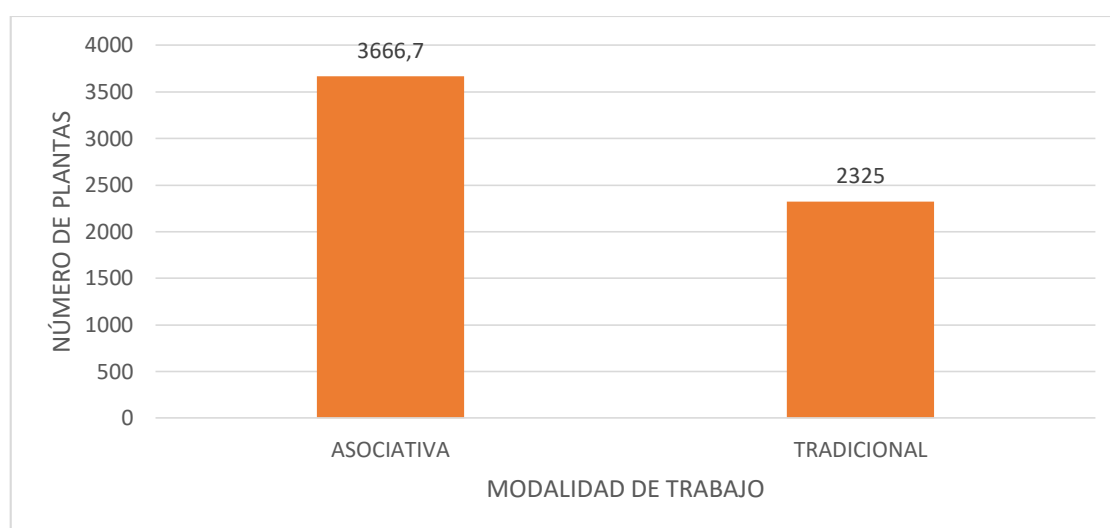
| NÚMERO PROMEDIO DE PLANTAS POR HECTÁREA |                |
|---|----------------|
| ASOCIATIVA                              | 3.666,7        |
| TRADICIONAL                             | 2.325          |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>2331,49</b> |

**Fuente:** Pregunta #6 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 6**

*Número de plantas de café por Ha.*



**Fuente:** Tabla N° 39

**Elaboración:** Daniel Riofrío



### Anexo 8

**Tabla 40**

*Promedio de plantas por Ha en los productores tradicionales calificados y no calificados*

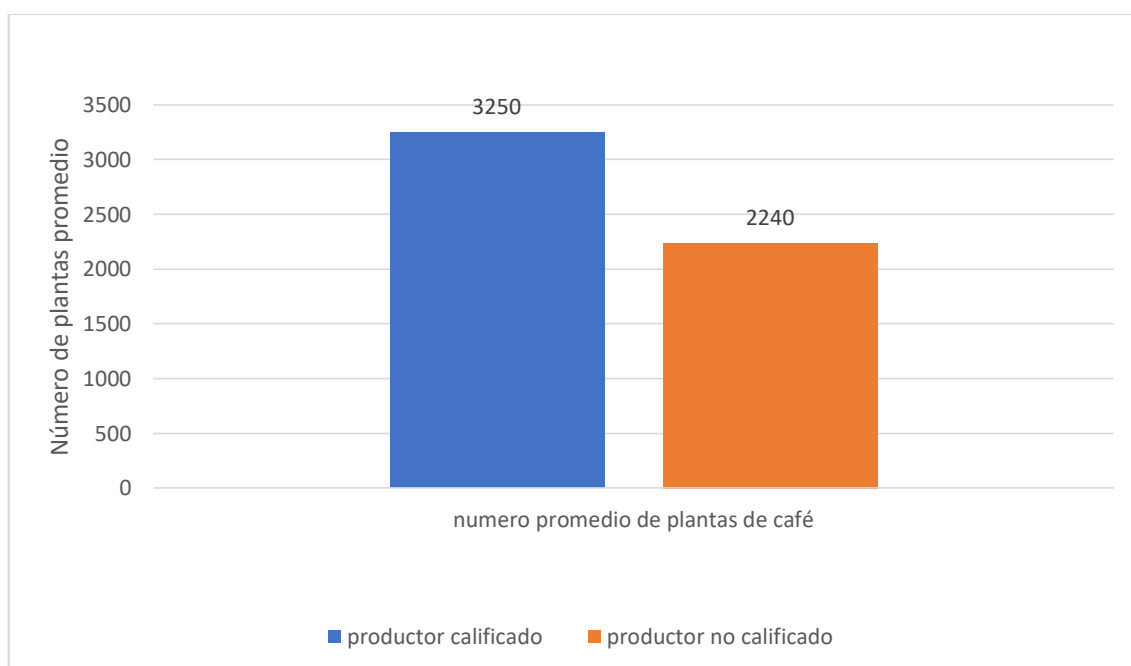
|                                | <b>NÚMERO PROMEDIO DE PLANTAS<br/>POR HECTÁREA</b> |
|--------------------------------|--|
| <b>Productor Calificado</b>    | 3.250  |
| <b>Productor No Calificado</b> | 2.240  |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>5.490</b>                                       |

**Fuente:** Pregunta #6 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 7**

*Número de plantas de café por Ha.*



**Fuente:** Tabla N° 40

**Elaboración:** Daniel Riofrío

### Anexo 9

**Tabla 41**

*Servicios básicos de la finca de café*

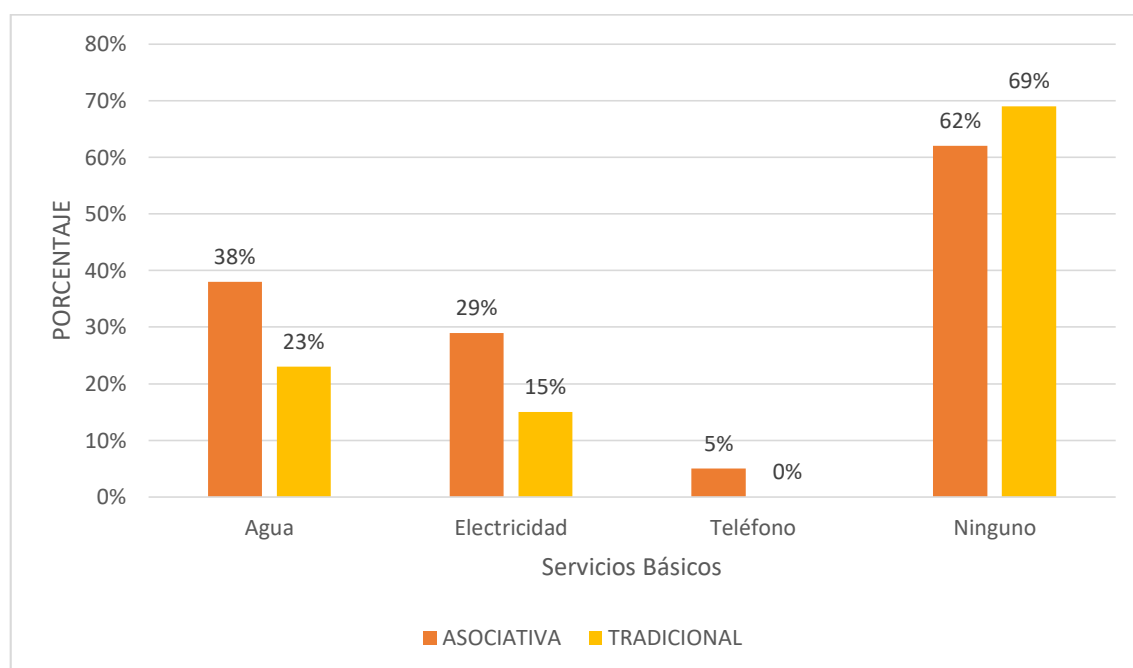
|                    | Agua      |            | Electricidad |            | Teléfono |           | Ninguno   |            |
|--------------------|-----------|------------|--------------|------------|----------|-----------|-----------|------------|
|                    | F         | %          | F            | %          | F        | %         | F         | %          |
| <b>Asociativa</b>  | 8         | 38%        | 6            | 29%        | 1        | 5%        | 13        | 62%        |
| <b>Tradicional</b> | 6         | 23%        | 4            | 15%        | 0        | 0%        | 18        | 69%        |
| <b>Total</b>       | <b>14</b> | <b>25%</b> | <b>10</b>    | <b>17%</b> | <b>1</b> | <b>7%</b> | <b>31</b> | <b>45%</b> |

**Fuente:** Pregunta #8 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 8**

*Servicios básicos de la finca*



**Fuente:** Tabla N°41

**Elaboración:** Daniel Riofrío

### Anexo 10

**Tabla 42**

*Promedio de Inversión inicial promedio*

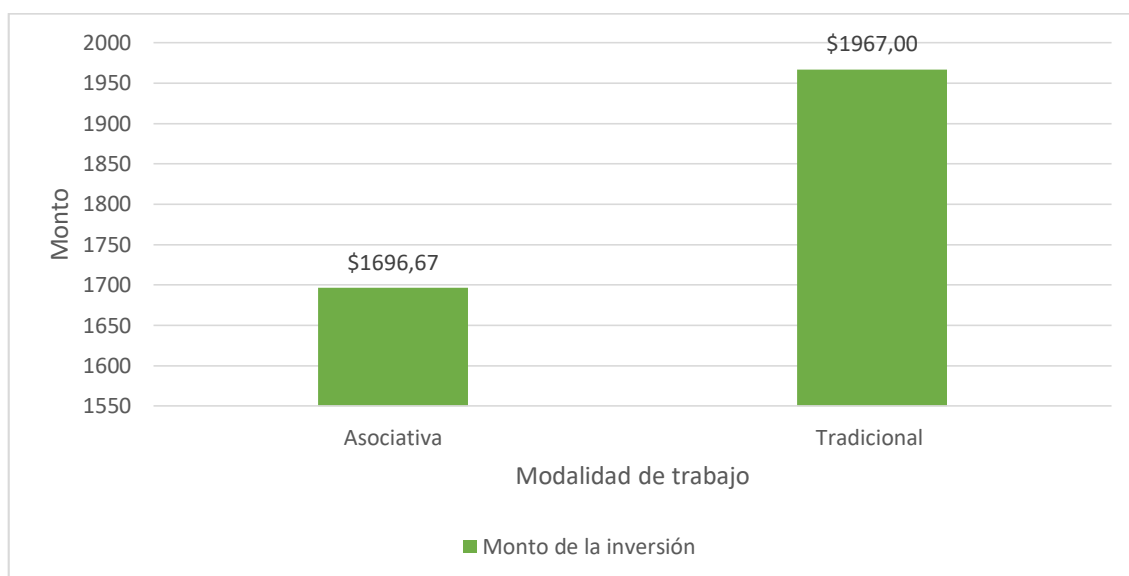
| <b>Promedio de Monto de inversión inicial por producción</b> |                    |
|--|--------------------|
| <b>Asociativa</b>  | \$ 1,696.67        |
| <b>Tradicional</b>   | \$ 1,967,00        |
| <b>Total</b>   | <b>\$ 1,440,00</b> |

**Fuente:** Pregunta #9 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 9**

*Promedio de Inversión inicial promedio.*



**Fuente:** Tabla N° 42

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 11

**Tabla 43**

*Promedio de Inversión inicial que realizan los productores tradicionales calificados y no calificado.*

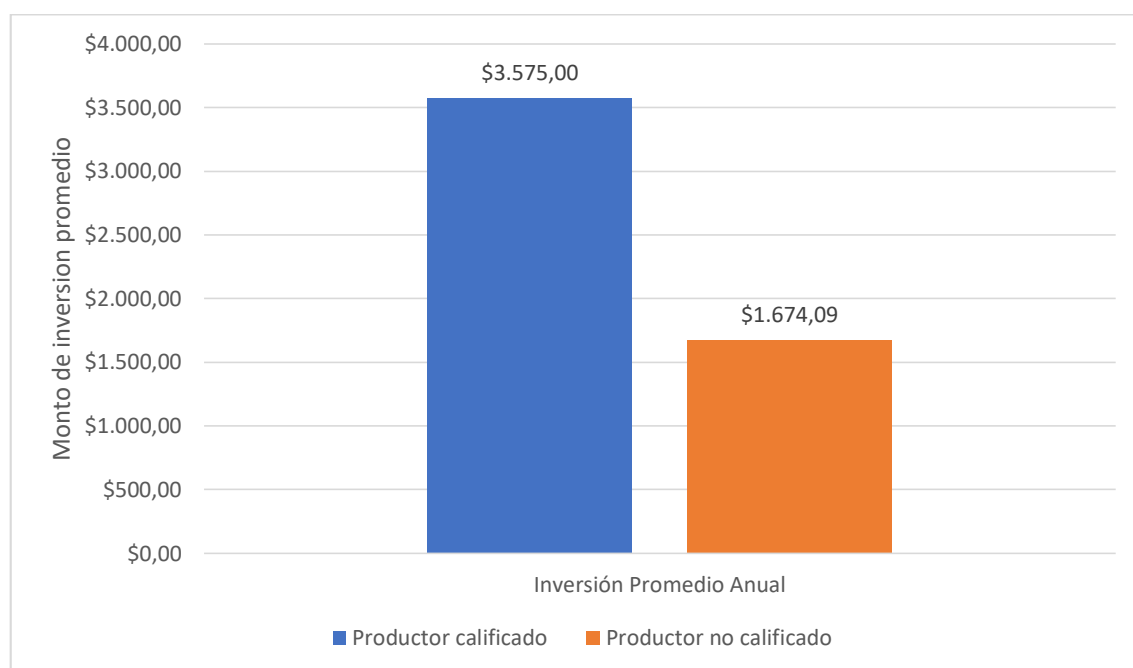
|                                | <b>INVERSIÓN INICIAL PROMEDIO</b> |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Productor Calificado</b>    | \$ 3.575,00                       |
| <b>Productor No Calificado</b> | \$ 1674,09                        |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>\$ 5249,09</b>                 |

**Fuente:** Pregunta #6 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 10**

*Promedio de Inversión inicial que realizan los productores tradicionales calificados y no calificado.*



**Fuente:** Tabla N° 43

**Elaboración:** Daniel Riofrío

*Anexo 12*

**Tabla 44**

*Tipo de financiamiento de la inversión.*

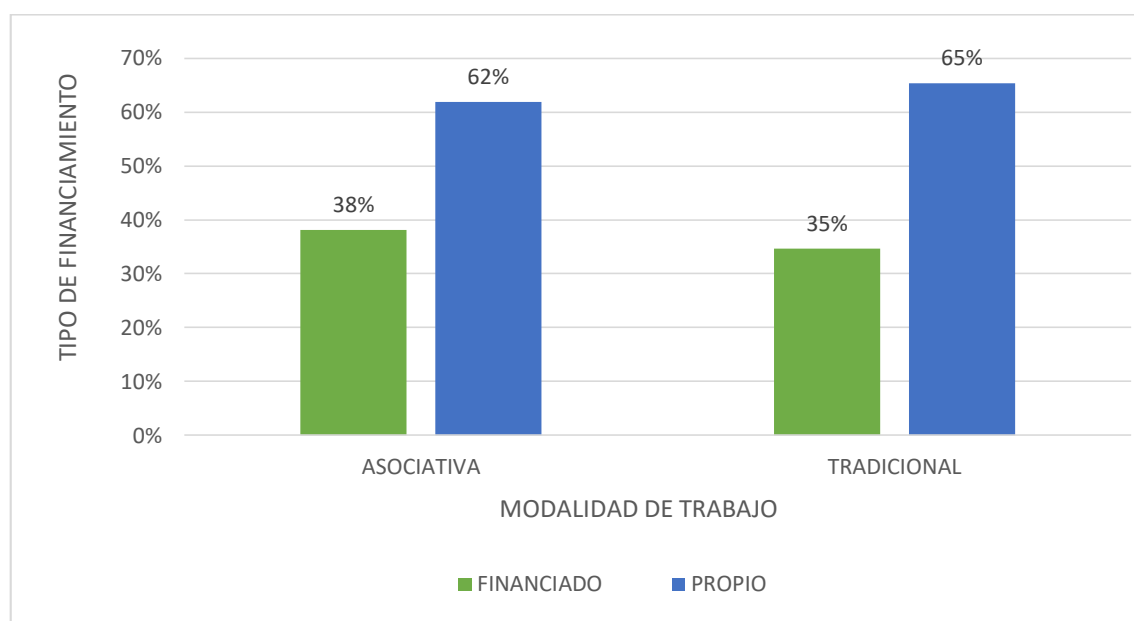
|                    | Propio    |            | Privado   |            | TOTAL     |             |
|--------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                    | F         | %          | F         | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 8         | 38%        | 13        | 62%        | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 9         | 35%        | 17        | 65%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>17</b> | <b>36%</b> | <b>30</b> | <b>64%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta #10 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 11**

*Tipo de funcionamiento de la inversión.*



**Fuente:** Tabla N° 44

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 13

Tabla 45

Capacitación recibida

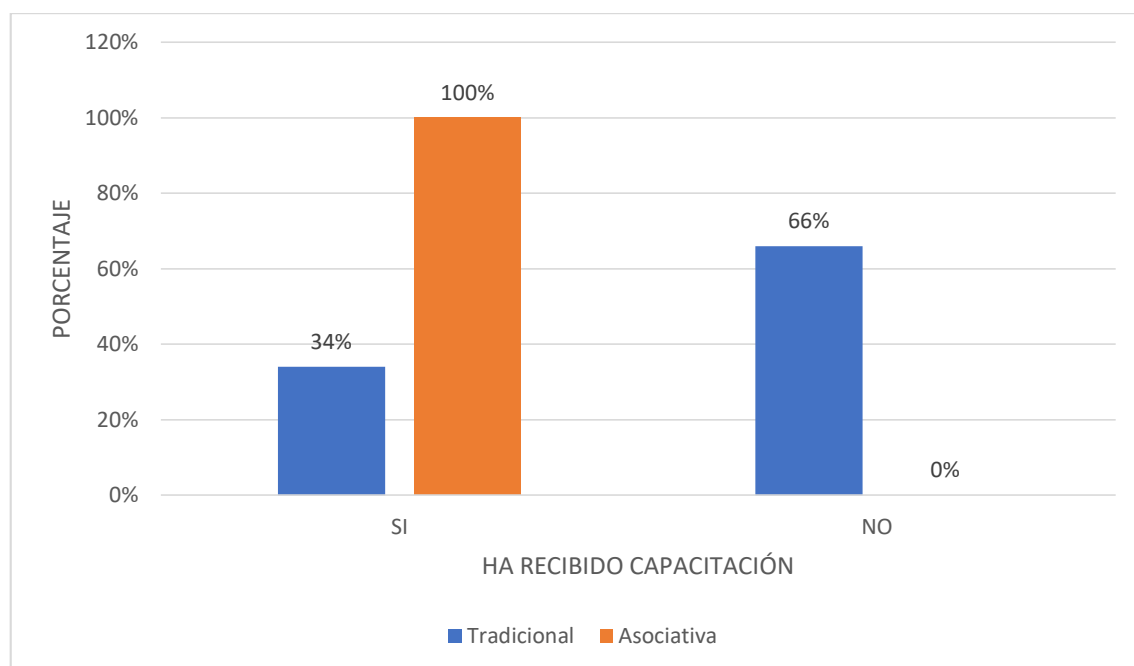
|                    | NO        |            | SI        |            | TOTAL     |             |
|--------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                    | F         | %          | F         | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 0         | 0 %        | 21        | 100 %      | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 17        | 66%        | 9         | 34%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>17</b> | <b>36%</b> | <b>30</b> | <b>64%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta #11 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 12

Capacitación recibida



Fuente: Tabla N°45

Elaboración: Daniel Riofrío

## Anexo 14

Tabla 46

Organización Capacitadora

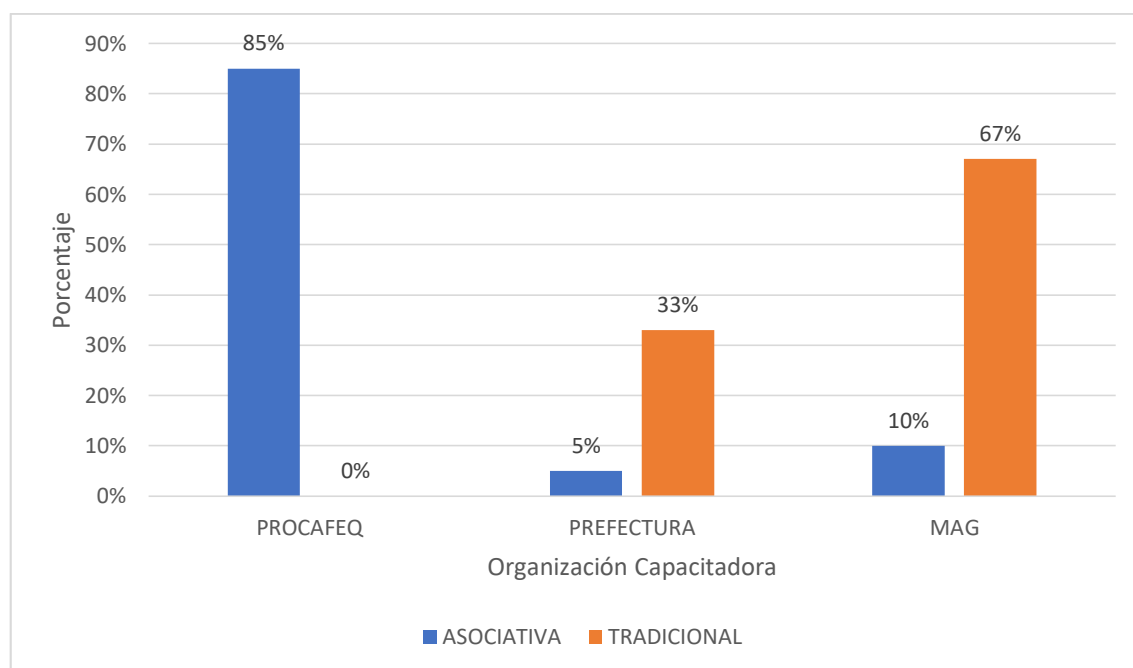
|                    | PROCAFEQ  |            | PREFECTURA |            | MAG      |            | TOTAL     |             |
|--------------------|-----------|------------|------------|------------|----------|------------|-----------|-------------|
|                    | F         | %          | F          | %          | F        | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 18        | 85%        | 1          | 5%         | 2        | 10%        | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 0         | 0%         | 3          | 33%        | 6        | 67%        | 9         | 55%         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>18</b> | <b>60%</b> | <b>4</b>   | <b>13%</b> | <b>8</b> | <b>27%</b> | <b>30</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta #11.1 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 13

Organización Capacitadora.



Fuente: Tabla N° 46

Elaboración: Daniel Riofrío

## Anexo 15

Tabla 47

Tema de capacitación

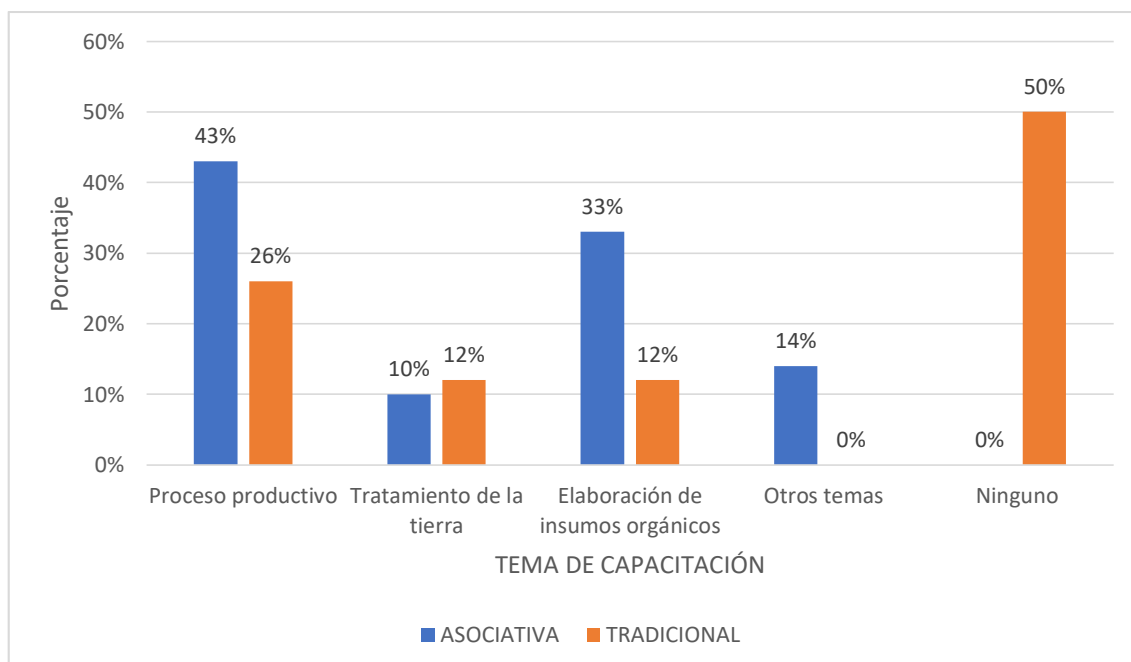
|                    | Proceso productivo |            | Tratamiento de tierra |            | Elaboración de insumos orgánicos |            | Otros Temas |           | Ninguno   |            | TOTAL     |             |
|--------------------|--------------------|------------|-----------------------|------------|----------------------------------|------------|-------------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                    | F                  | %          | F                     | %          | F                                | %          | F           | %         | F         | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 9                  | 43%        | 2                     | 10%        | 7                                | 33%        | 3           | 14%       | 0         | 0%         | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 7                  | 26%        | 3                     | 12%        | 3                                | 12%        | 0           | 0%        | 13        | 50%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>16</b>          | <b>34%</b> | <b>5</b>              | <b>11%</b> | <b>10</b>                        | <b>21%</b> | <b>3</b>    | <b>6%</b> | <b>13</b> | <b>28%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta #11.1 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 14

Tema de capacitación.



Fuente: Tabla N° 47

Elaboración: Daniel Riofrío



## Anexo 16

Tabla 48

Tipo de materia prima vegetativa.

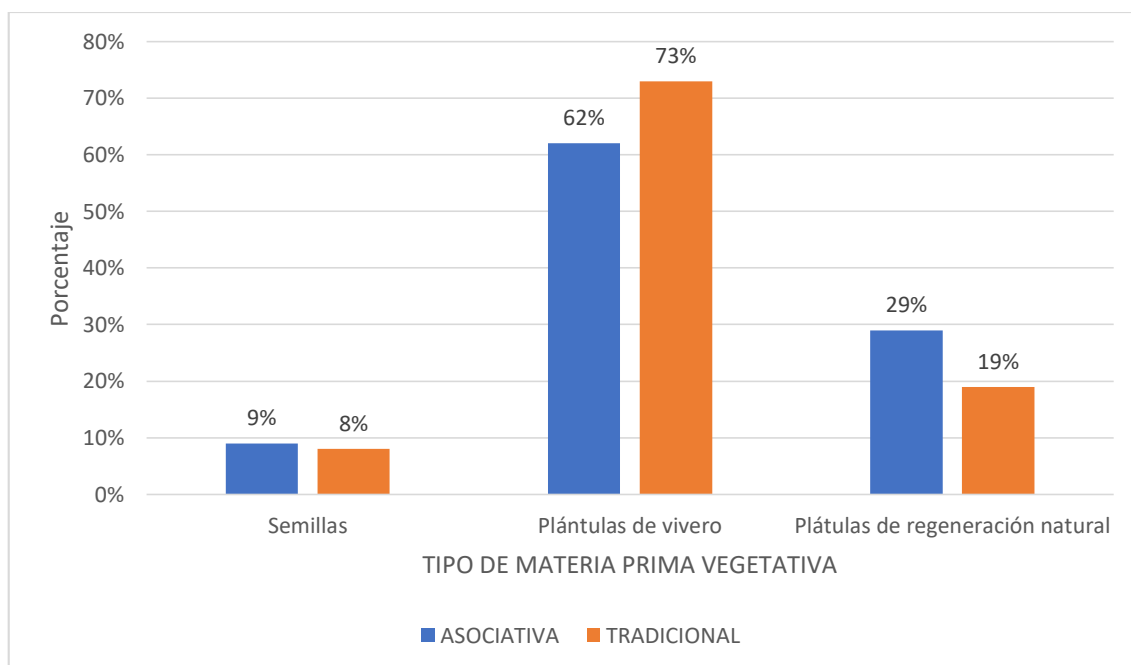
|                    | SEMILLAS |           | PLÁNTULAS DE VIVERO |            | PLÁNTULAS DE REGENERACIÓN NATURAL |            | TOTAL     |             |
|--------------------|----------|-----------|---------------------|------------|-----------------------------------|------------|-----------|-------------|
|                    | F        | %         | F                   | %          | F                                 | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 2        | 9%        | 13                  | 62%        | 6                                 | 29%        | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 2        | 8%        | 19                  | 73%        | 5                                 | 19%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>4</b> | <b>9%</b> | <b>32</b>           | <b>68%</b> | <b>11</b>                         | <b>23%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta #12.1 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 15

Tipo de materia prima vegetativa



Fuente: Tabla N° 48

Elaboración: Daniel Riofrío

## Anexo 17

Tabla 49

Tipo de Variedad de café.

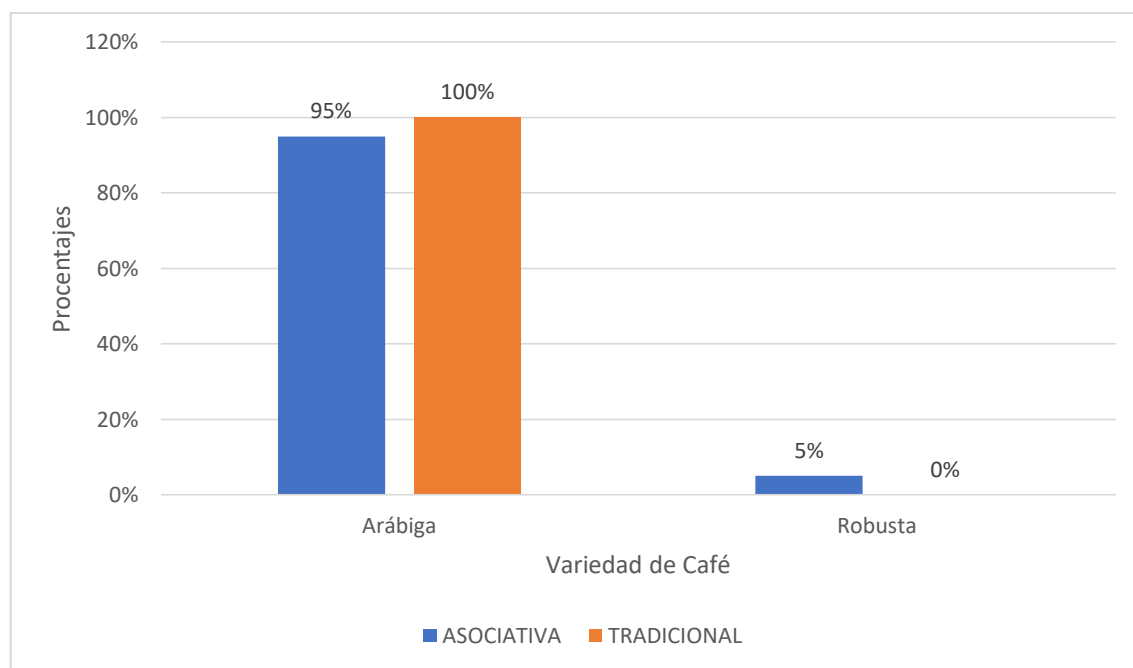
|                    | ARÁBIGA   |            | ROBUSTA  |           | TOTAL     |             |
|--------------------|-----------|------------|----------|-----------|-----------|-------------|
|                    | F         | %          | F        | %         | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 20        | 95%        | 1        | 5%        | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 26        | 100%       | 0        | 0%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>46</b> | <b>98%</b> | <b>1</b> | <b>2%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta #12.2 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 16

Tipo de Variedad de café.



Fuente: Tabla N°49

Elaboración: Daniel Riofrío

Anexo 18

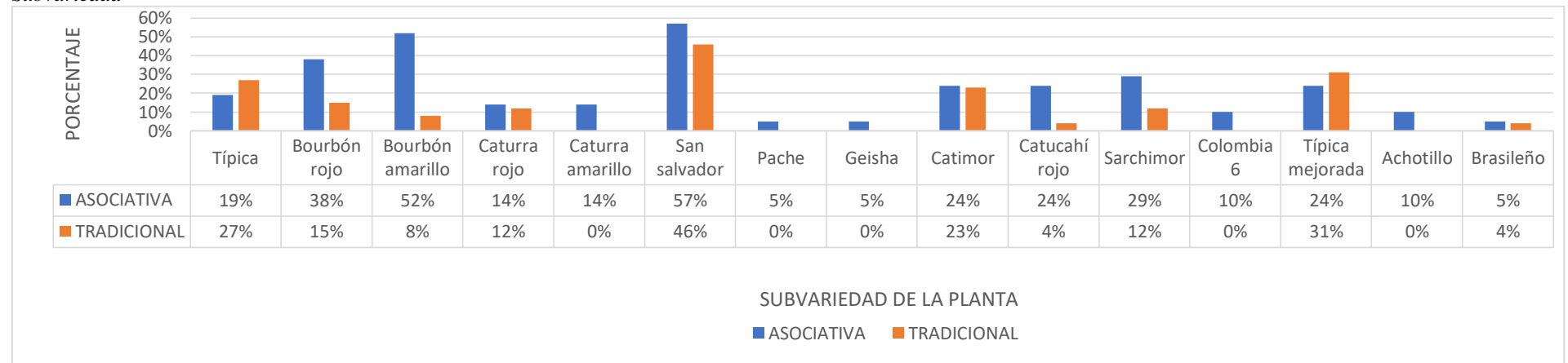
**Tabla 50**  
Subvariedad (Arábica)

|             | Típica | Bourbón rojo | Bourbón amarillo | Caturra rojo | Caturra amarillo | San salvador | Pache | Geisha | Catimor | Catuahí rojo | Sarchimor | Colombia 6 | Típica mejorado | Achotillo | Brasileño |
|-------------|--------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|-------|--------|---------|--------------|-----------|------------|-----------------|-----------|-----------|
| ASOCIATIVA  | 19%    | 38%          | 52%              | 14%          | 14%              | 57%          | 5%    | 5%     | 24%     | 24%          | 29%       | 10%        | 24%             | 10%       | 5%        |
| TRADICIONAL | 27%    | 15%          | 8%               | 12%          | 0%               | 46%          | 0%    | 0%     | 23%     | 4%           | 12%       | 0%         | 31%             | 0%        | 4%        |
| TOTAL       | 46%    | 53%          | 60%              | 26%          | 14%              | 103%         | 5%    | 5%     | 47%     | 28%          | 41%       | 10%        | 55%             | 10%       | 9%        |

Fuente: Pregunta #12.3 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

**Gráfico 17**  
Subvariedad



Fuente: Tabla N°50

Elaboración: Daniel Riofrío

## Anexo 19

Tabla 51

Precio promedio de semilla por Kg.

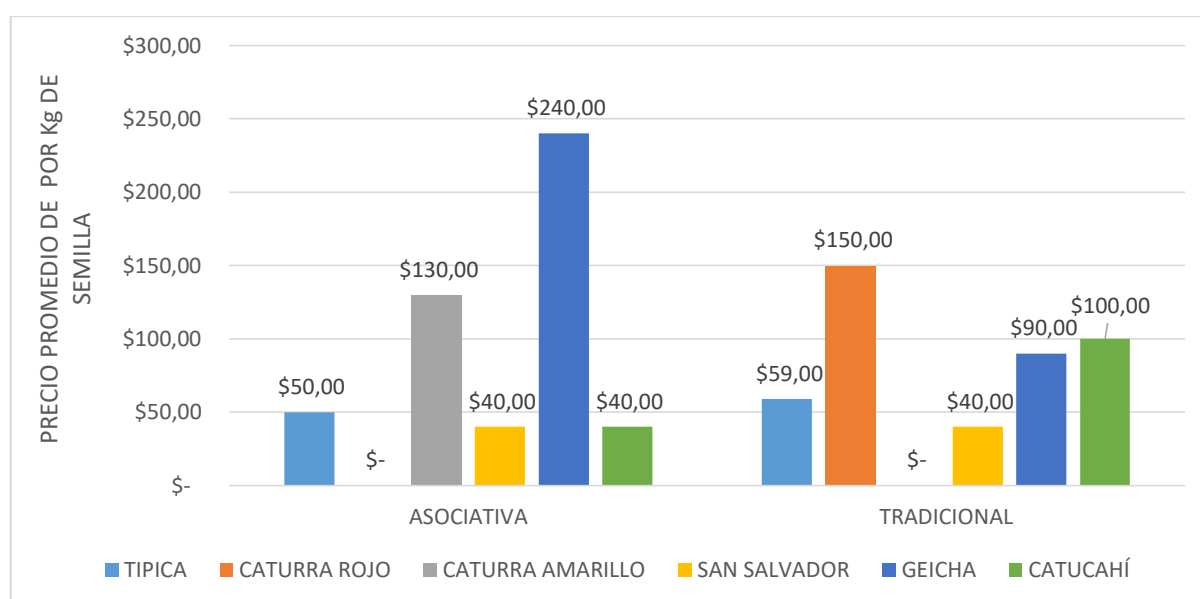
|                    | Típica         | Caturra roja   | Caturra amarilla | San Salvador    | Geisha           | Catucahí        |
|--------------------|----------------|----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| <b>Asociativa</b>  | \$ 50.00       | \$ -           | \$ 130.00        | \$ 40.00        | \$ 240.00        | \$ 40.00        |
| <b>Tradicional</b> | \$ 59.00       | \$ 150.00      | \$ -             | \$ 40.00        | \$ 90.00         | \$ 100.00       |
| <b>Total</b>       | <b>\$54.50</b> | <b>\$75.00</b> | <b>\$ 65.00</b>  | <b>\$ 40.00</b> | <b>\$ 165.00</b> | <b>\$ 70.00</b> |

Fuente: Pregunta #12.4 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 18

Precio promedio de semilla por Kg.



Fuente: Tabla N° 51

Elaboración: Daniel Riofrío

## Anexo 20

**Tabla 52**

*Precio promedio por plántula.*

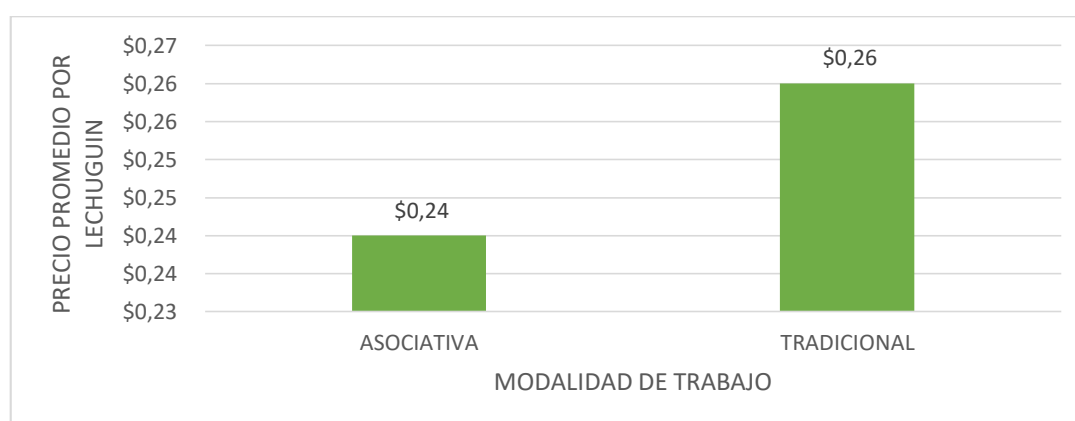
| <b>Precio promedio por Plántula de café</b> |                |
|---|----------------|
| <b>Asociativa</b>                           | \$ 0.24        |
| <b>Tradicional</b>                          | \$ 0.26        |
| <b>Total</b>                                | <b>\$ 0.25</b> |

**Fuente:** Pregunta #12.5 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 19**

*Precio promedio por plántula.*



**Fuente:** Tabla N° 52

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 21

**Tabla 53**

*Materia prima vegetativa propia o comprada.*

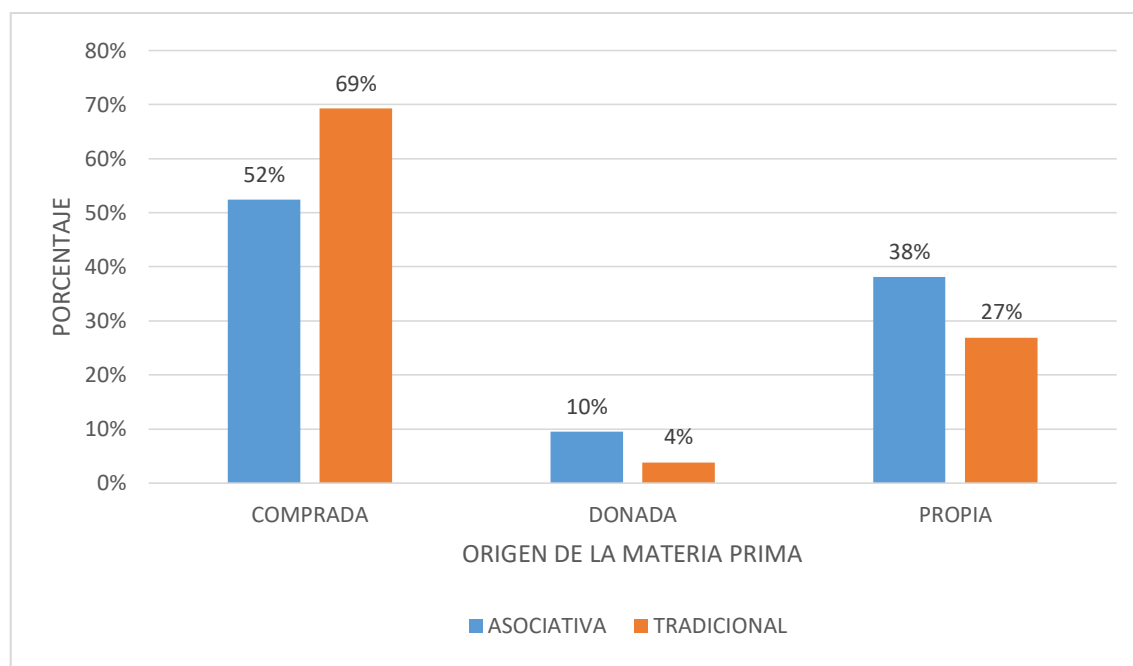
|                    | Comprada  |            | Donada   |            | Propia    |            | Total     |             |
|--------------------|-----------|------------|----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                    | F         | %          | F        | %          | F         | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 11        | 52%        | 2        | 10%        | 8         | 38%        | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 18        | 69%        | 1        | 4%         | 7         | 27%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>25</b> | <b>53%</b> | <b>5</b> | <b>11%</b> | <b>17</b> | <b>36%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta #12.6 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 20**

*Materia prima vegetativa propia o comprada*



**Fuente:** Tabla N° 53

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 22

**Tabla 54**

*Forma de acuerdo contractual para adquirir la semilla.*

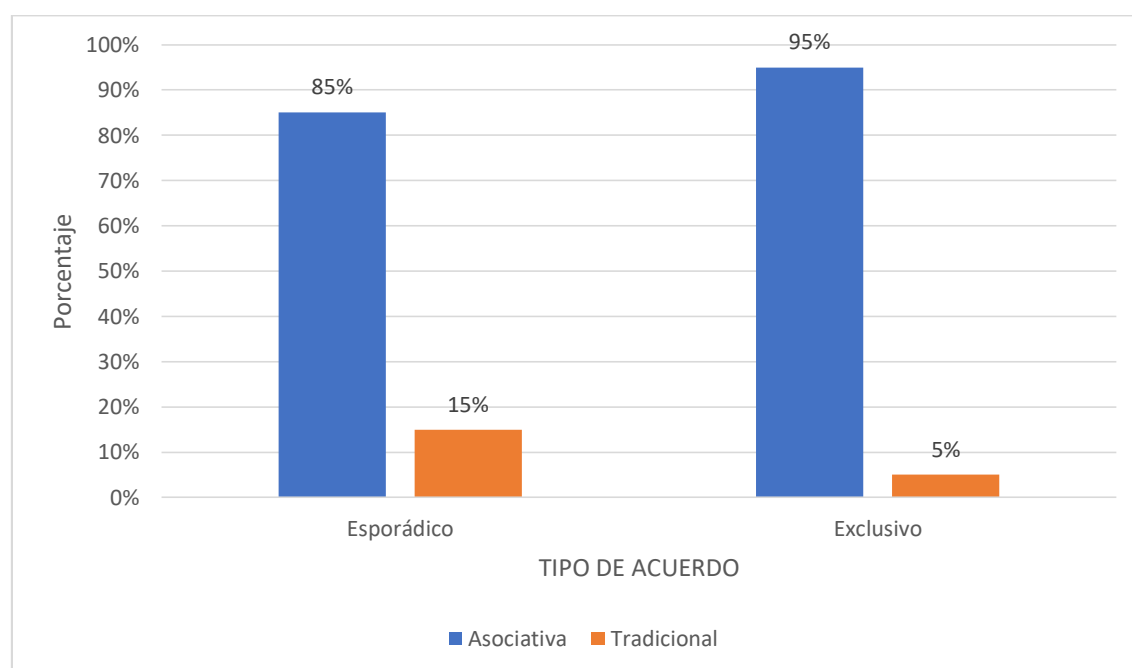
|                    | Esporádico |            | Exclusivo |           | Total     |             |
|--------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
|                    | F          | %          | F         | %         | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 18         | 85%        | 3         | 15%       | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 25         | 95%        | 1         | 5%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>43</b>  | <b>91%</b> | <b>4</b>  | <b>9%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta #12.8 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 21**

*Forma de acuerdo contractual para adquirir la semilla.*



**Fuente:** Tabla N° 54

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 23

Tabla 55

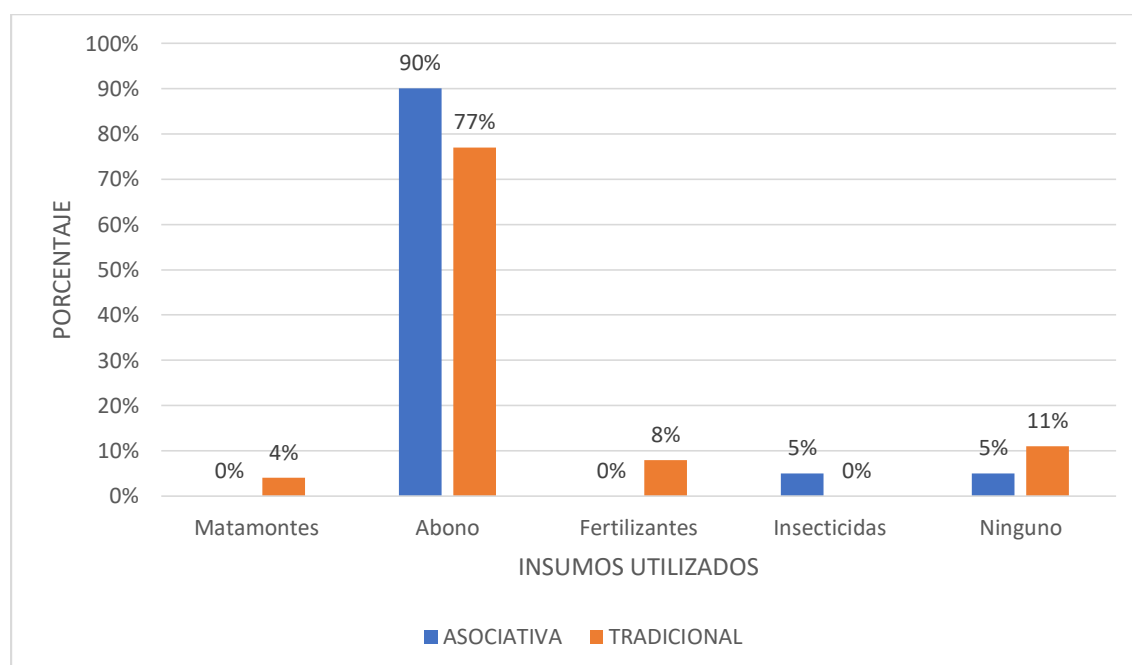
*Insumos utilizados*

|                    | Matamontes |           | Abono     |            | Fertilizantes |           | Insecticidas |           | Ninguno  |           | Total     |             |
|--------------------|------------|-----------|-----------|------------|---------------|-----------|--------------|-----------|----------|-----------|-----------|-------------|
|                    | F          | %         | F         | %          | F             | %         | F            | %         | F        | %         | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 0          | 0%        | 19        | 90%        | 0             | 0%        | 1            | 5%        | 1        | 5%        | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 1          | 4%        | 20        | 77%        | 2             | 8%        | 0            | 0%        | 3        | 11%       | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>1</b>   | <b>2%</b> | <b>39</b> | <b>83%</b> | <b>2</b>      | <b>4%</b> | <b>1</b>     | <b>2%</b> | <b>4</b> | <b>9%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta #13.1 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 22

*Insumos utilizados*

Fuente: Tabla N° 55

Elaboración: Daniel Riofrío



## Anexo 24

**Tabla 56**

Porcentaje de usos de los insumos

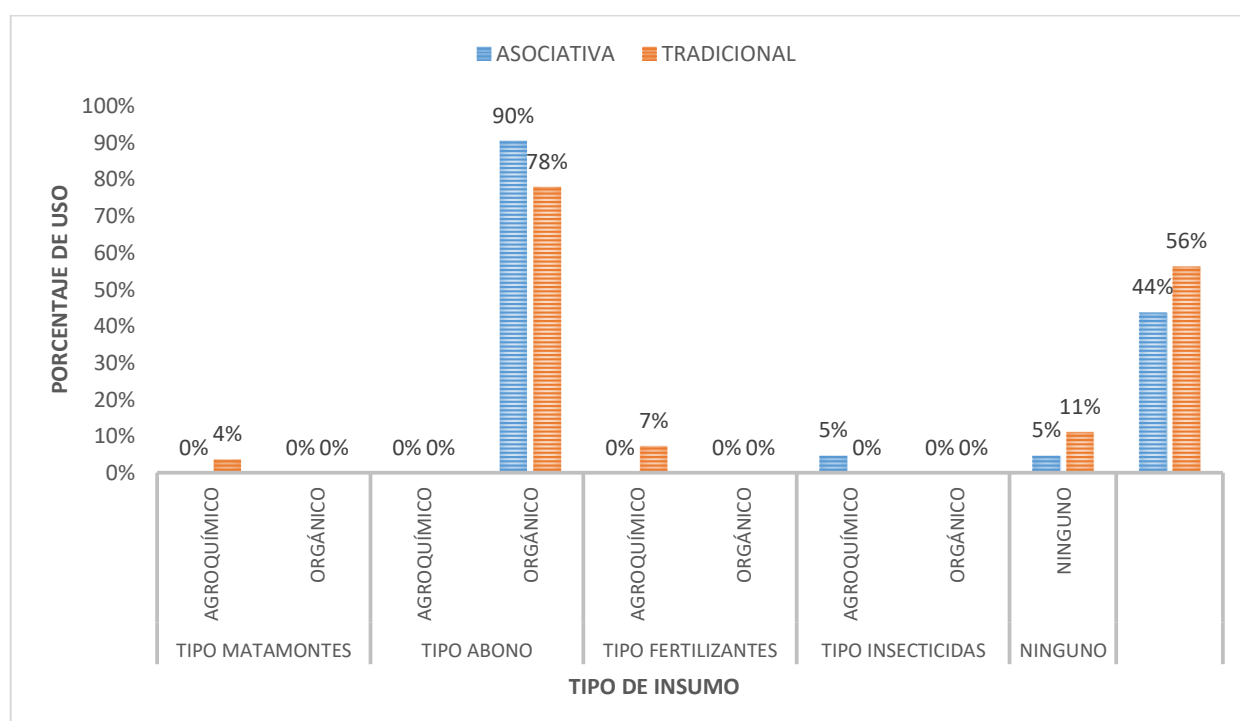
|                    | MATAMONTES  |           | ABONO       |            | FERTILIZANTE |           | INSECTICIDA |           | NINGUNO   | TOTAL       |
|--------------------|-------------|-----------|-------------|------------|--------------|-----------|-------------|-----------|-----------|-------------|
|                    | Agroquímico | Orgánico  | Agroquímico | Orgánico   | Agroquímico  | Orgánico  | Agroquímico | Orgánico  |           |             |
| <b>Asociativa</b>  | 0%          | 0%        | 0%          | 90%        | 0%           | 0%        | 5%          | 0%        | 5%        | 100%        |
| <b>Tradicional</b> | 4%          | 0%        | 0%          | 78%        | 7%           | 0%        | 0%          | 0%        | 11%       | 100%        |
| <b>Total</b>       | <b>2%</b>   | <b>0%</b> | <b>0%</b>   | <b>83%</b> | <b>4%</b>    | <b>0%</b> | <b>2%</b>   | <b>0%</b> | <b>8%</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta #13.2 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

**Gráfico 23**

Porcentaje de usos de los insumos



Fuente: Tabla N° 56

Elaboración: Daniel Riofrío

## Anexo 25

Tabla 57

Costo de insumo

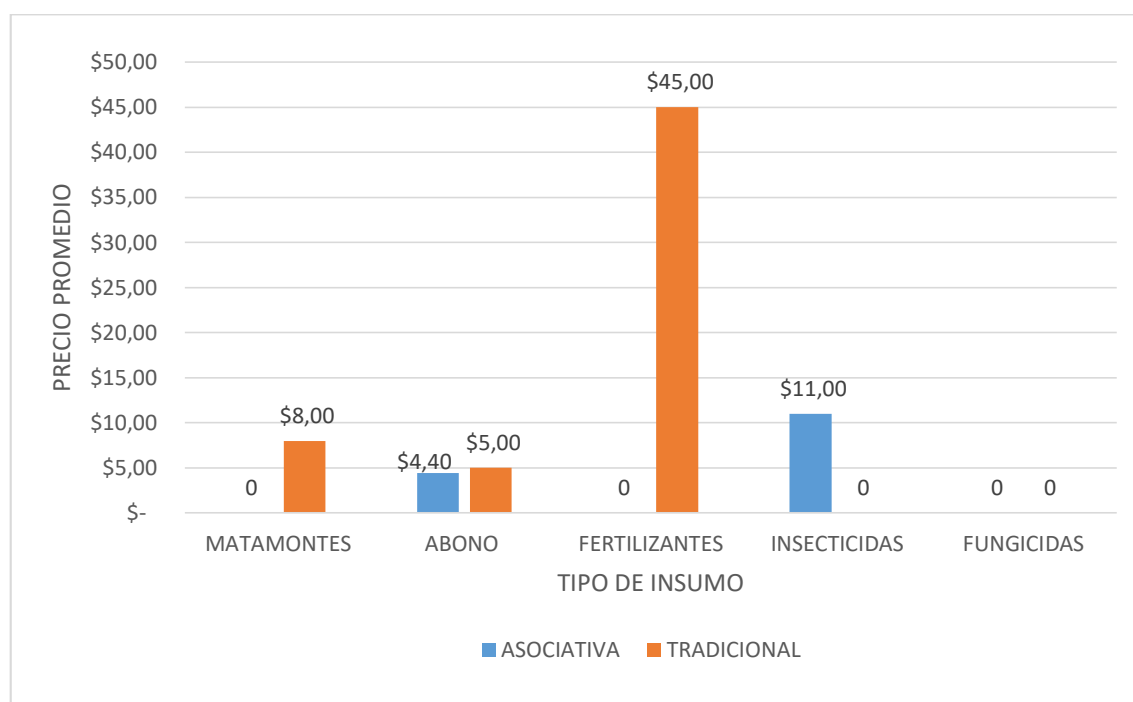
|                    | Matamontes     | Abono          | Fertilizantes   | Insecticidas    | Fungicidas  |
|--------------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| <b>Asociativa</b>  | \$ -           | \$ 4.40        | -               | \$ 11.00        | -           |
| <b>Tradicional</b> | \$ 8.00        | \$ 5.00        | \$ 45.00        | \$ -            | \$ -        |
| <b>Total</b>       | <b>\$ 8.00</b> | <b>\$ 9.40</b> | <b>\$ 45.00</b> | <b>\$ 11.00</b> | <b>\$ -</b> |

Fuente: Pregunta #13.3 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 24

Costo de Insumos.

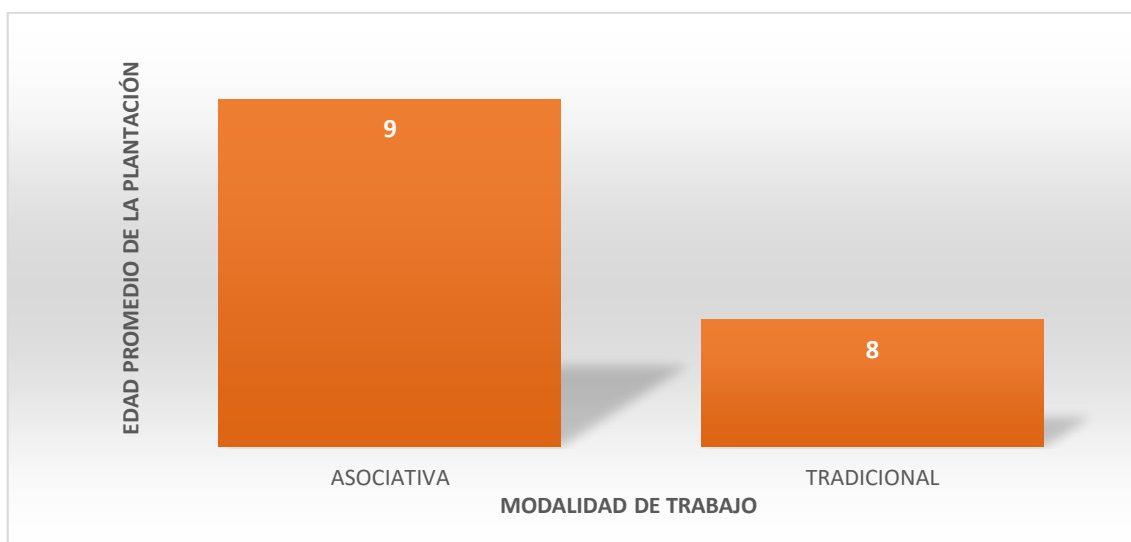


Fuente: Tabla N° 57

Elaboración: Daniel Riofrío

**Anexo 26****Tabla 58***Edad de plantación del café.*

| <b>Promedio en años de la plantación de café</b> |          |
|--|----------|
| <b>Asociativa</b>                                | 9        |
| <b>Tradicional</b>                               | 8        |
| <b>Total</b>                                     | <b>8</b> |

**Fuente:** Pregunta #14. de la encuesta a productores**Elaboración:** Daniel Riofrío**Gráfico 25***Edad de plantación del café***Fuente:** Tabla N° 58**Elaboración:** Daniel Riofrío

*Anexo 27*

**Tabla 59**

*Tiempo de renovación del cultivo.*

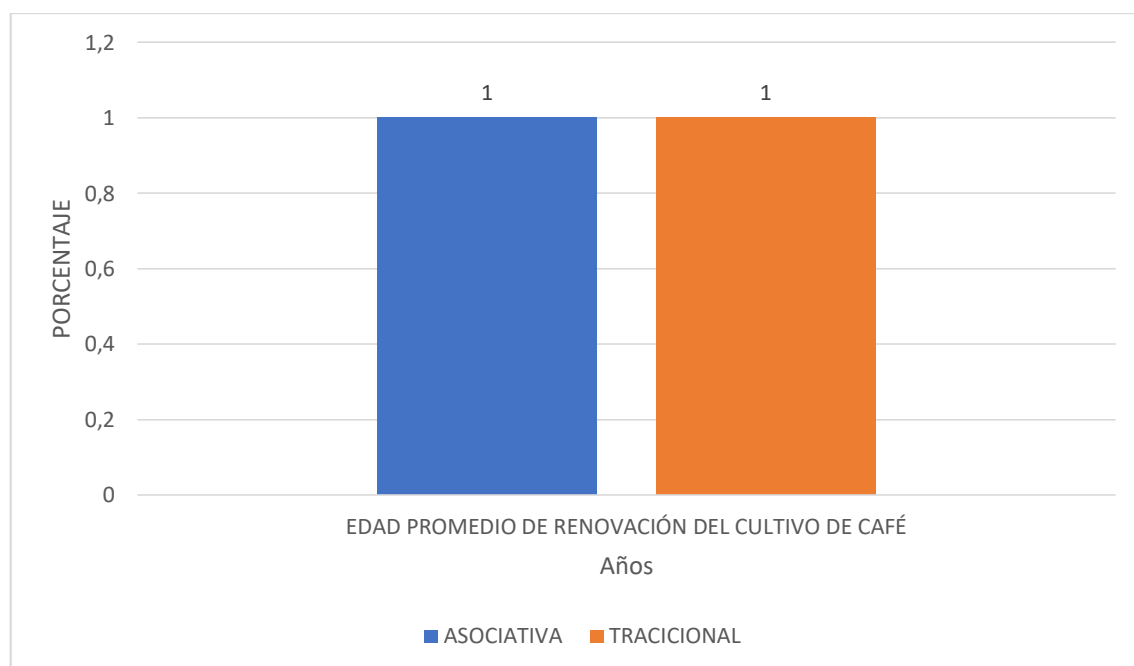
|                    | <b>Promedio en años de la renovación del cultivo</b> |
|--------------------|--|
| <b>Asociativa</b>  | 1  |
| <b>Tradicional</b> | 1  |
| <b>Total</b>       | <b>1</b>   |

**Fuente:** Pregunta # 15 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 26**

*Tiempo de renovación del cultivo.*



**Fuente:** Tabla N° 56

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 28

**Tabla 60**

*Tiempo de renovación del cultivo en el productor calificado y no calificado.*

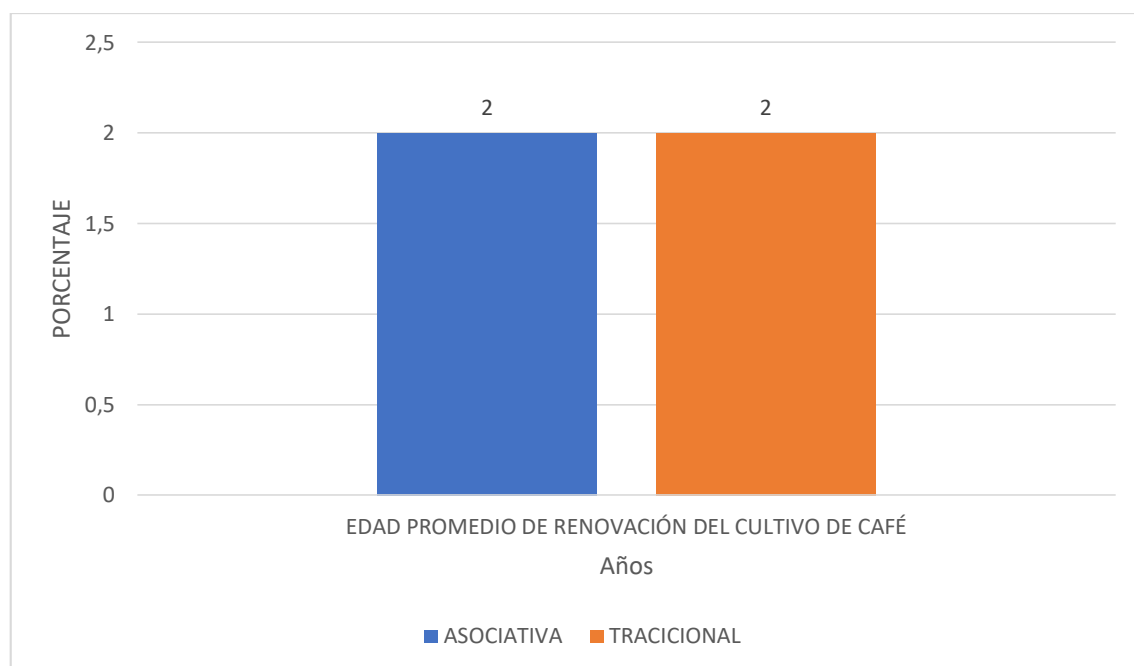
| <b>Promedio en años de la renovación del cultivo</b> |          |
|--|----------|
| <b>Productor Calificado</b>                          | 2        |
| <b>Productor No calificado</b>                       | 2        |
| <b>Total</b>   | <b>2</b> |

**Fuente:** Pregunta # 15 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 27**

*Tiempo de renovación del cultivo en el productor calificado y no calificado.*



**Fuente:** Tabla N° 60

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 29

**Tabla 61**

*Rendimiento por hectárea de café del productor calificado frente al productor no calificado.*

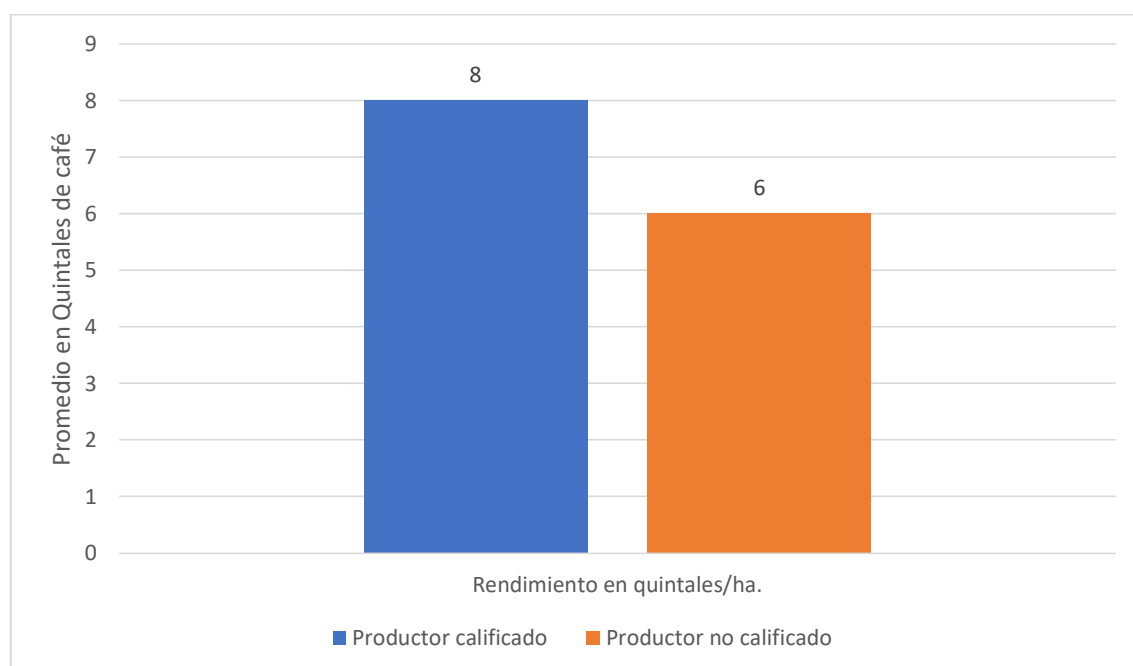
|                         | Rendimiento en quintales/Hectárea |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Productor Calificado    | 8                                 |
| Productor No calificado | 6                                 |
| <b>Total</b>            | <b>7</b>                          |

**Fuente:** Pregunta # 16 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 28**

*Rendimiento por hectárea de café del productor calificado frente al productor no calificado.*



**Fuente:** Tabla N° 61

**Elaboración:** Daniel Riofrío

### Anexo 30

**Tabla 62**

*Condiciones del cultivo.*

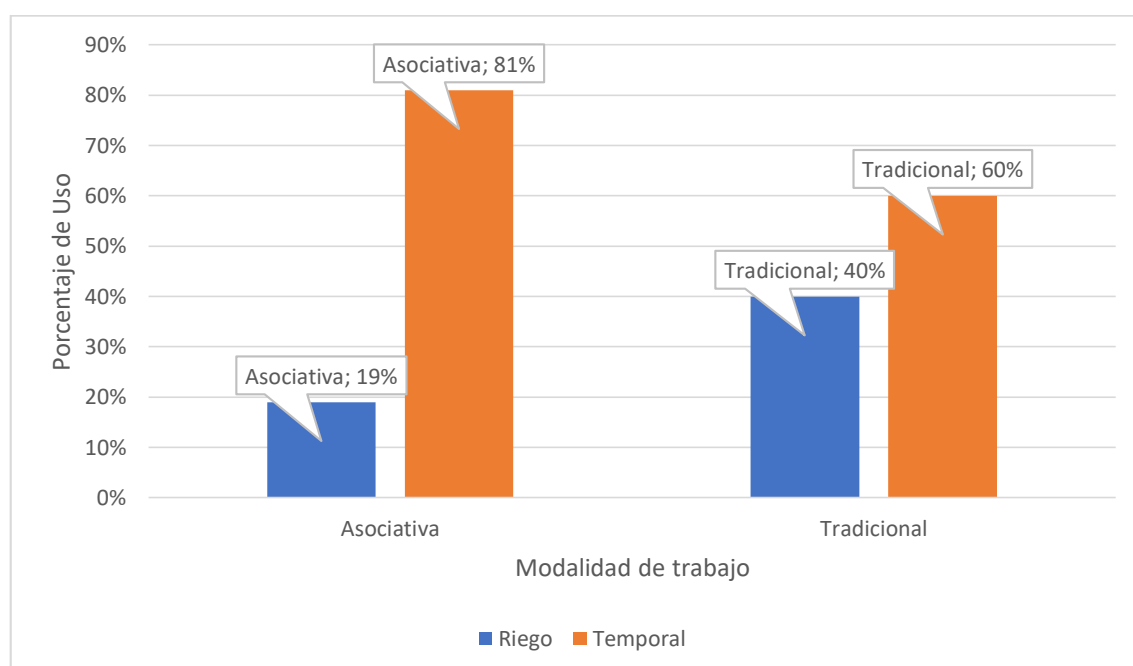
|                    | Riego     |            | Temporal  |            | Total     |             |
|--------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                    | F         | %          | F         | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 4         | 19%        | 17        | 81%        | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 10        | 40%        | 16        | 60%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>14</b> | <b>57%</b> | <b>33</b> | <b>43%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta # 16 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 29**

*Condiciones de cultivo*



**Fuente:** Tabla N° 62

**Elaboración:** Daniel Riofrío

*Anexo 31*

**Tabla 63**

*Promedio general de trabajadores.*

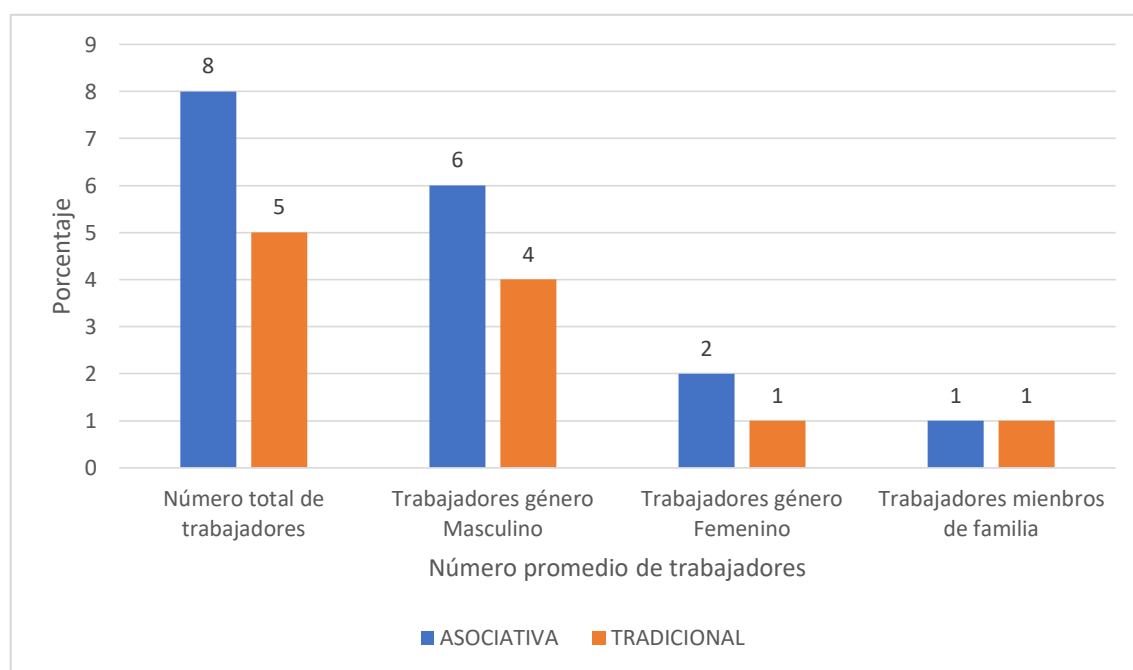
|                    | Número Total de trabajadores | Trabajadores género masculino | Trabajadores género femenino | Trabajadores miembros de familia |
|--------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| <b>Asociativa</b>  | 8                            | 6                             | 2                            | 1                                |
| <b>Tradicional</b> | 5                            | 4                             | 1                            | 1                                |
| <b>Total</b>       | <b>13</b>                    | <b>10</b>                     | <b>3</b>                     | <b>2</b>                         |

**Fuente:** Pregunta # 18.1 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 30**

*Promedio general de trabajadores.*



**Fuente:** Tabla N° 63

**Elaboración:** Daniel Riofrío



## Anexo 32

Tabla 64

Beneficios para el trabajador.

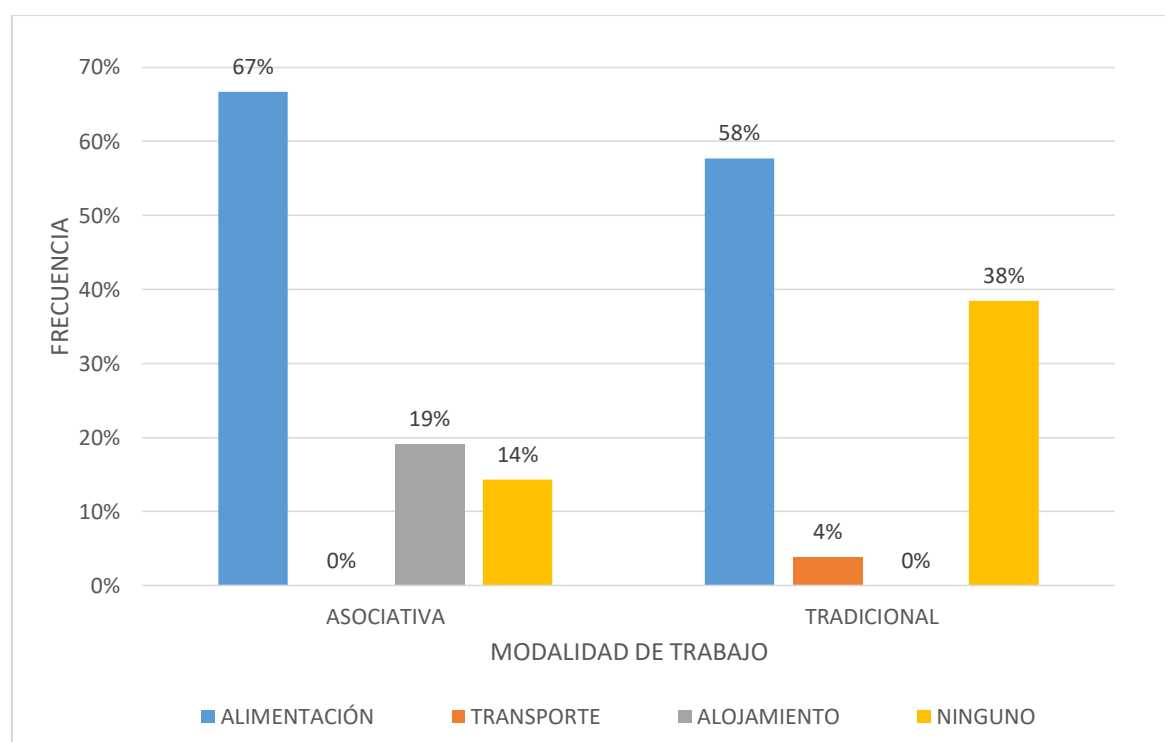
|                    | Alimentación |            | Transporte |           | Alojamiento |           | Ninguno   |            | Total     |             |
|--------------------|--------------|------------|------------|-----------|-------------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                    | F            | %          | F          | %         | F           | %         | F         | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 14           | 67%        | 0          | 0%        | 4           | 19%       | 3         | 14%        | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 15           | 58%        | 1          | 4%        | 0           | 0%        | 10        | 38%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>29</b>    | <b>62%</b> | <b>1</b>   | <b>2%</b> | <b>4</b>    | <b>9%</b> | <b>13</b> | <b>28%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta # 19 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 31

Beneficios para el trabajador.



Fuente: Tabla N° 64

Elaboración: Daniel Riofrío

Anexo 33

Tabla 65

Tipo de control sanitario.

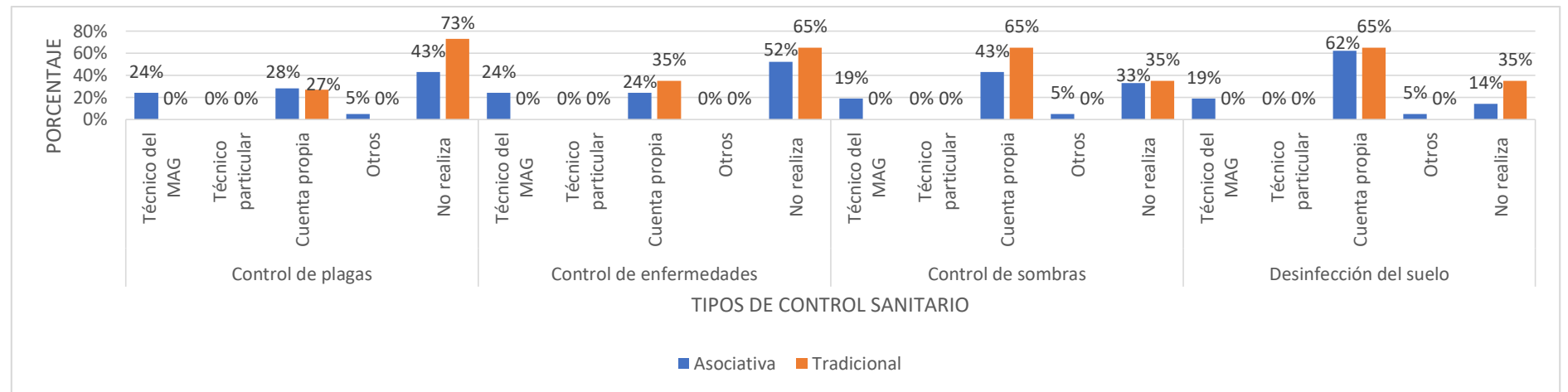
|                    | Control de plagas |                    |               |       |            |             | Control de enfermedades |                    |               |       |            |             | Control de sombras |                    |               |       |            |             | Desinfección del suelo |                    |               |       |            |             |
|--------------------|-------------------|--------------------|---------------|-------|------------|-------------|-------------------------|--------------------|---------------|-------|------------|-------------|--------------------|--------------------|---------------|-------|------------|-------------|------------------------|--------------------|---------------|-------|------------|-------------|
|                    | Técnico del MAG   | Técnico particular | Cuenta propia | Otros | No realiza | TOTAL       | Técnico del MAG         | Técnico particular | Cuenta propia | Otros | No realiza | TOTAL       | Técnico del MAG    | Técnico particular | Cuenta propia | Otros | No realiza | TOTAL       | Técnico del MAG        | Técnico particular | Cuenta propia | Otros | No realiza | TOTAL       |
| <b>Asociativa</b>  | 24%               | 0%                 | 28%           | 5%    | 43%        | <b>100%</b> | 24%                     | 0%                 | 24%           | 0%    | 52%        | <b>100%</b> | 19%                | 0%                 | 43%           | 5%    | 33%        | <b>100%</b> | 19%                    | 0%                 | 62%           | 5%    | 14%        | <b>100%</b> |
| <b>Tradicional</b> | 0%                | 0%                 | 27%           | 0%    | 73%        | <b>100%</b> | 0%                      | 0%                 | 35%           | 0%    | 65%        | <b>100%</b> | 0%                 | 0%                 | 65%           | 0%    | 35%        | <b>100%</b> | 0%                     | 0%                 | 65%           | 0%    | 35%        | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta # 20 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 32

Tipo de control sanitario.



Fuente: Tabla N° 65

Elaboración: Daniel Riofrío

### Anexo 34

**Tabla 66**

*Maneja algún registro del control de la plantación.*

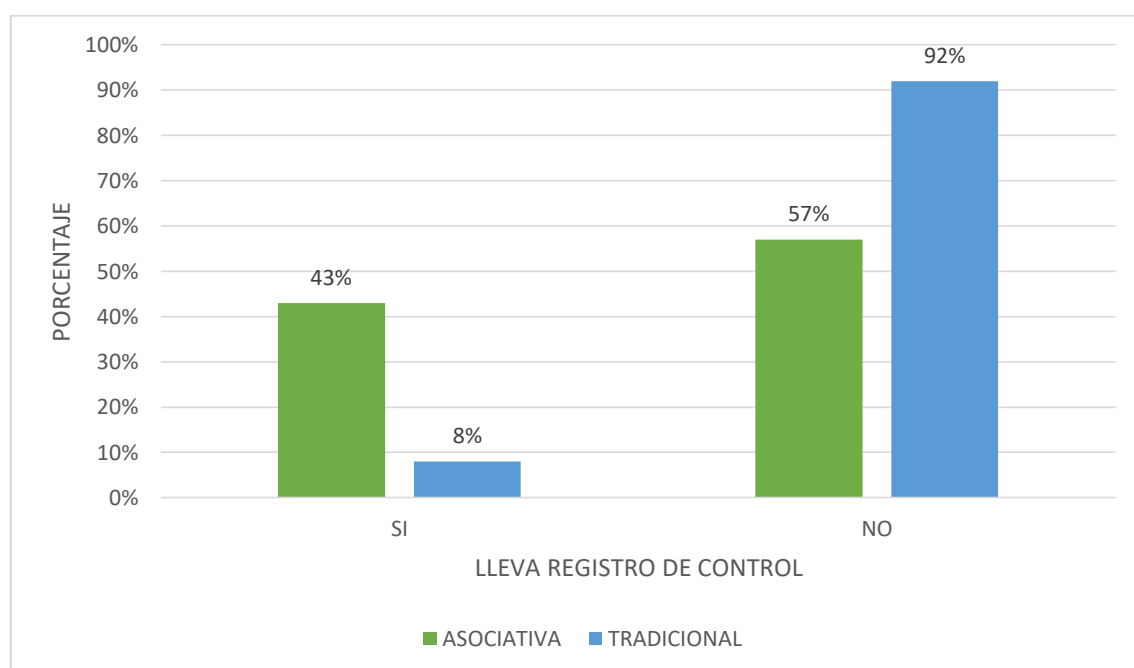
|                    | SI        |            | NO        |            | TOTAL     |             |
|--------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                    | F         | %          | F         | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 9         | 43%        | 12        | 57%        | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 2         | 8%         | 24        | 92%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>11</b> | <b>23%</b> | <b>36</b> | <b>77%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta # 21 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 33**

*Maneja algún registro del control de la plantación.*



**Fuente:** Tabla N°66

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 35

Tabla 67

Maquinaria utilizada.

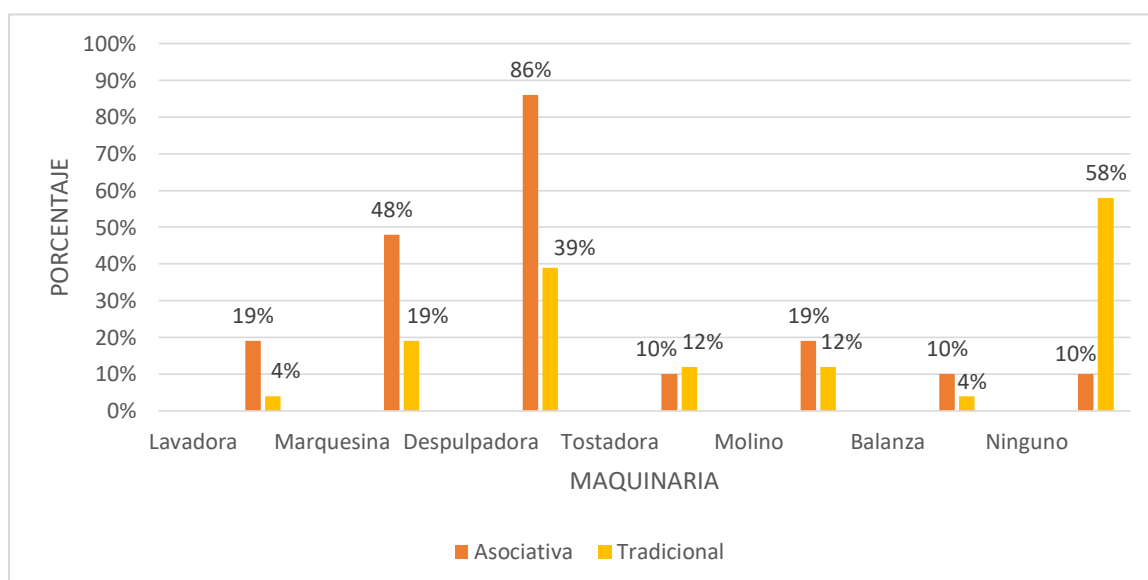
|                    | Lavadora |     | Marquesina |     | Despulpadora |     | Tostadora |     | Molino |     | Balanza |     | Ninguno |     |
|--------------------|----------|-----|------------|-----|--------------|-----|-----------|-----|--------|-----|---------|-----|---------|-----|
|                    | F        | %   | F          | %   | F            | %   | F         | %   | F      | %   | F       | %   | F       | %   |
| <b>Asociativa</b>  | 4        | 19% | 10         | 48% | 18           | 86% | 3         | 10% | 4      | 19% | 2       | 10% | 2       | 10% |
| <b>Tradicional</b> | 1        | 4%  | 5          | 19% | 10           | 39% | 3         | 12% | 3      | 12% | 1       | 4%  | 15      | 58% |
| <b>Total</b>       | 5        | 11% | 15         | 32% | 28           | 60% | 6         | 13% | 7      | 15% | 3       | 6%  | 17      | 36% |

Fuente: Pregunta # 22 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 34

Maquinaria utilizada.



Fuente: Tabla N° 67

Elaboración: Daniel Riofrío

## Anexo 36

Tabla 68

Precio promedio del quintal del café.

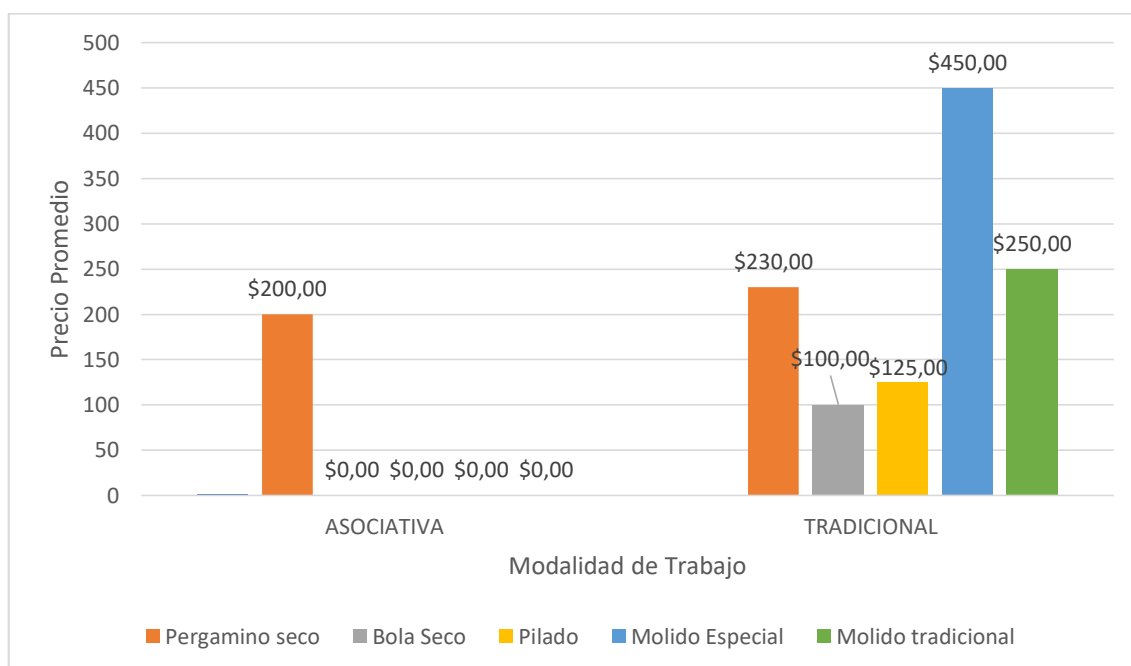
|                    | Pergamino<br>seco | Bola Seco        | Pilado           | Molido<br>Especial | Molido<br>tradicional |
|--------------------|-------------------|------------------|------------------|--------------------|-----------------------|
| <b>Asociativa</b>  | \$ 200.00         | \$ -             | \$ -             | \$ -               | \$ -                  |
| <b>Tradicional</b> | \$ 230.00         | \$ 100,00        | \$ 125.00        | \$ 450.00          | \$ 250,00             |
| <b>Total</b>       | <b>\$ 430.00</b>  | <b>\$ 100.00</b> | <b>\$ 125.00</b> | <b>\$ 450.00</b>   | <b>\$ 250,00</b>      |

Fuente: Pregunta # 23 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 35

Precio promedio del quintal del café.



Fuente: Tabla N° 68

Elaboración: Daniel Riofrío

### Anexo 37

**Tabla 69**

*Precio promedio del quintal del café que vende el productor calificado frente al no calificado.*

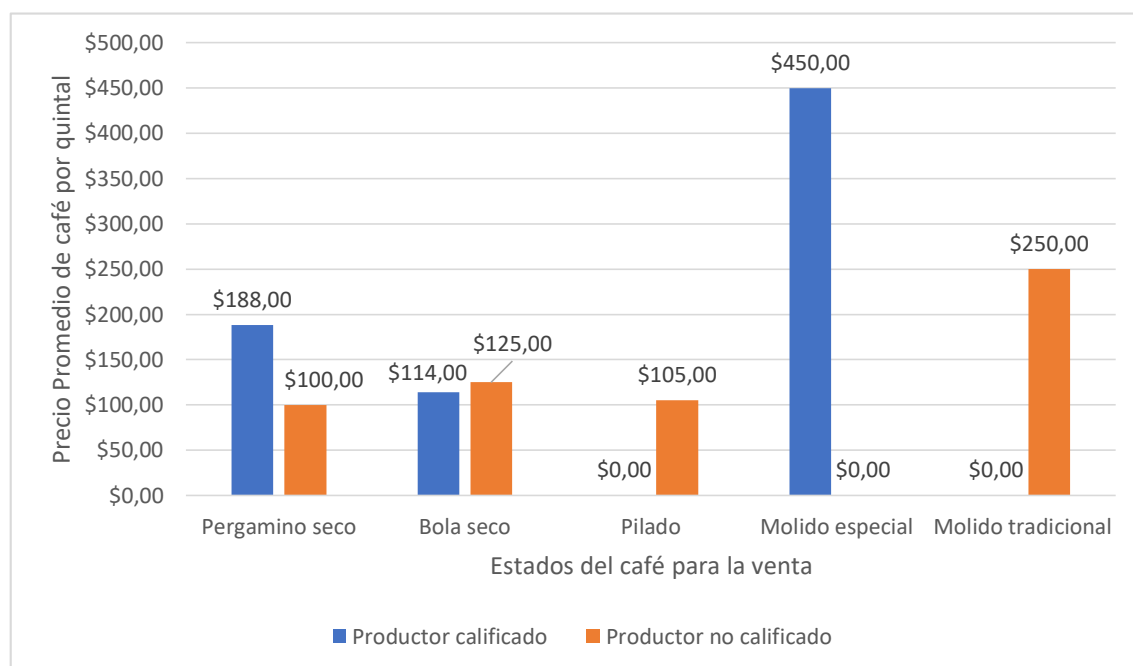
|                         | Pergamino<br>seco | Bola Seco        | Pilado           | Molido<br>Especial | Molido<br>tradicional |
|-------------------------|-------------------|------------------|------------------|--------------------|-----------------------|
| <b>P. Calificado</b>    | \$ 188,00         | \$ 114,00        | \$ -             | \$ 450,00          | \$ -                  |
| <b>P. No calificado</b> | \$ 100,00         | \$ 125,00        | \$ 105,00        | \$ -               | \$ 250,00             |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 288,00</b>  | <b>\$ 239,00</b> | <b>\$ 105,00</b> | <b>\$ 450,00</b>   | <b>\$ 250,00</b>      |

**Fuente:** Pregunta # 23 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 36**

*Precio promedio del quintal del café que vende el productor calificado frente al no calificado*



**Fuente:** Tabla N° 69

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 38

Tabla 70

Producción Promedio en quintales de café.

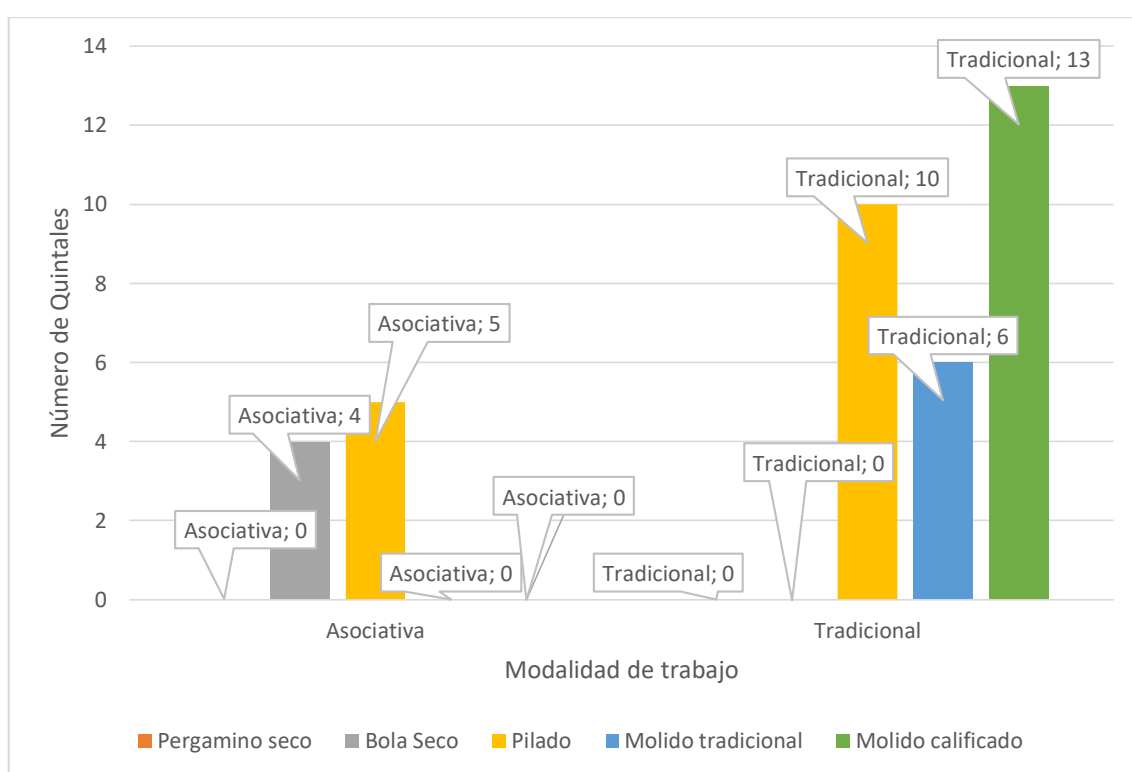
|                    | Pergamino seco | Bola Seco | Pilado | Molido tradicional | Molido calificado |
|--------------------|----------------|-----------|--------|--------------------|-------------------|
| <b>Asociativa</b>  | 10.20          | 4         | 5      | 0                  | 0                 |
| <b>Tradicional</b> | 5.50           | 10.43     | 10     | 6                  | 13                |
| <b>Total</b>       | 16             | 14        | 15     | 6                  | 13                |

**Fuente:** Pregunta # 23.1 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

Gráfico 37

Producción Promedio en quintales de café.



**Fuente:** Tabla N° 70

**Elaboración:** Daniel Riofrío

### Anexo 39

**Tabla 71**

*Marca propia.*

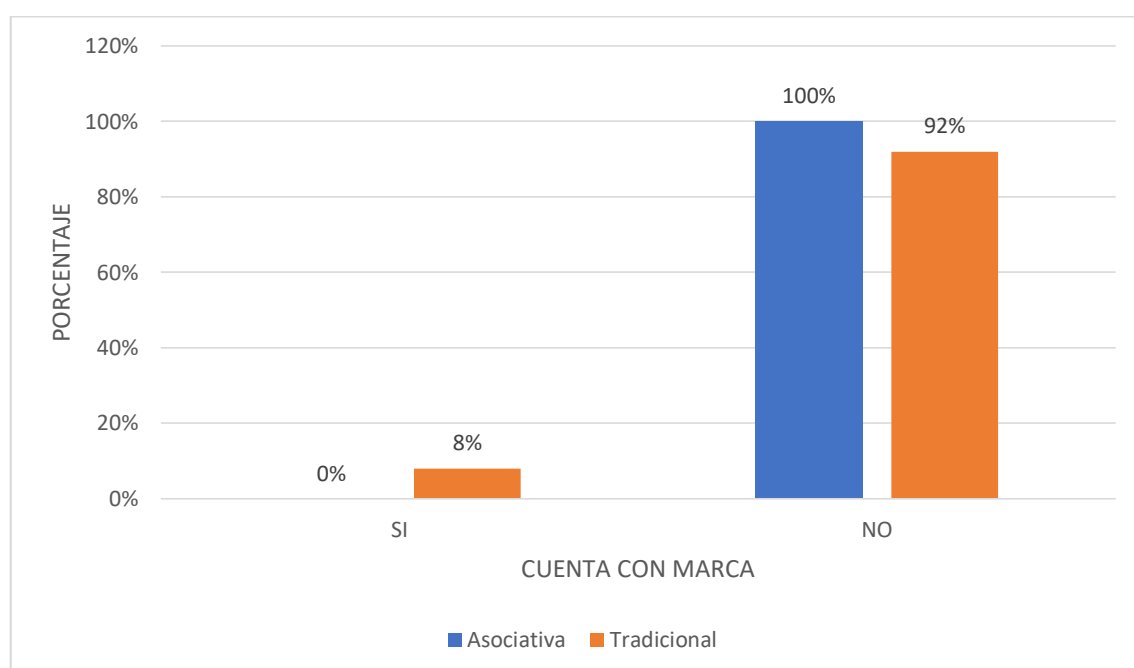
|                    | Frecuencia | Sí        | Frecuencia | No         | Frecuencia | Total       |
|--------------------|------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|
| <b>Asociativa</b>  | 0          | 0%        | 21         | 100%       | 21         | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 2          | 8%        | 24         | 92%        | 26         | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>2</b>   | <b>4%</b> | <b>45</b>  | <b>96%</b> | <b>47</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta # 24 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 38**

*Marca propia.*



**Fuente:** Tabla N° 71

**Elaboración:** Daniel Riofrío



### Anexo 40

**Tabla 72**

*La marca tiene permisos de comercialización.*

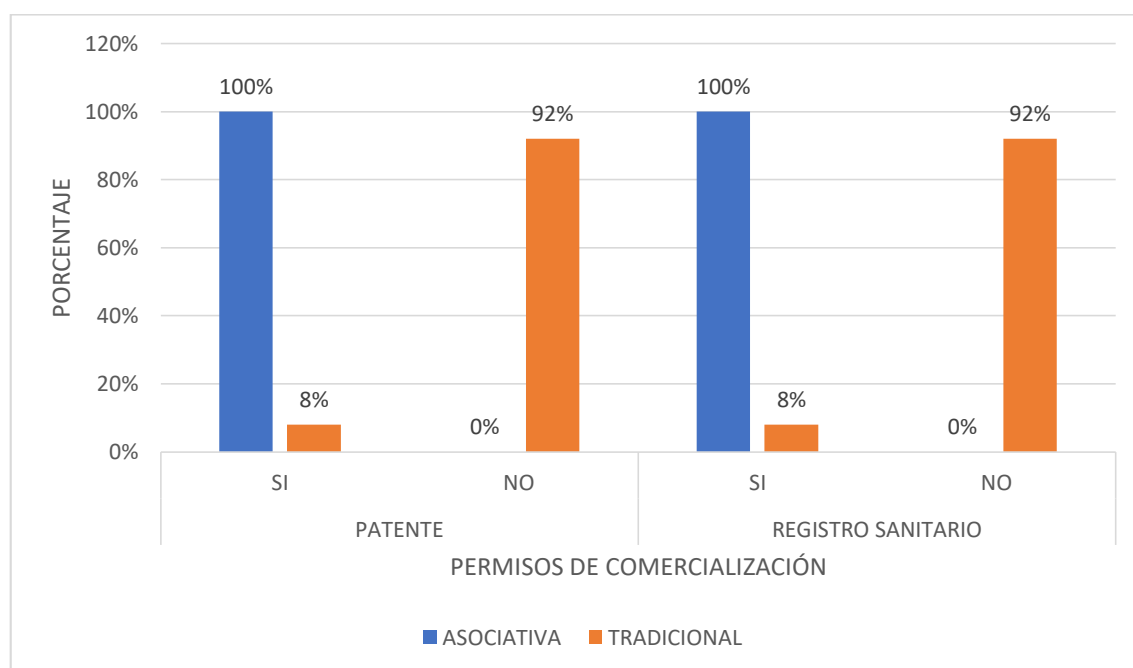
|                    | PATENTE   |            | TOTAL       | REGISTRO SANITARIO |            | TOTAL       |
|--------------------|-----------|------------|-------------|--------------------|------------|-------------|
|                    | SI        | NO         |             | SI                 | NO         |             |
| <b>ASOCIATIVA</b>  | 100%      | 0%         | 100%        | 100%               | 0%         | 100%        |
| <b>TRADICIONAL</b> | 8%        | 92%        | 100%        | 8%                 | 92%        | 100%        |
| <b>TOTAL</b>       | <b>8%</b> | <b>92%</b> | <b>100%</b> | <b>8%</b>          | <b>92%</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta # 25 y 26 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 39**

*La marca tiene permisos de comercialización.*



**Fuente:** Tabla N° 72

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 41

Tabla 73

Bajo que exigencias vende su producto.

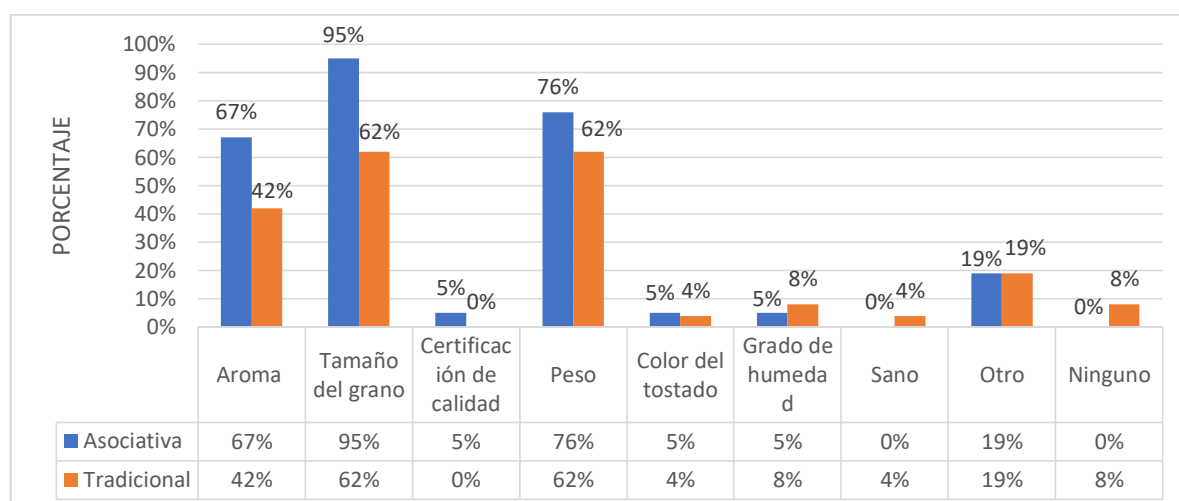
|                    | Aroma | Tamaño del grano | Certificación de calidad | Peso | Color del tostado | Grado de humedad | Sano | Otro | Ninguno |
|--------------------|-------|------------------|--------------------------|------|-------------------|------------------|------|------|---------|
| <b>Asociativa</b>  | 67%   | 95%              | 5%                       | 76%  | 5%                | 5%               | 0%   | 19%  | 0%      |
| <b>Tradicional</b> | 42%   | 62%              | 0%                       | 62%  | 4%                | 8%               | 4%   | 19%  | 8%      |

Fuente: Pregunta # 29 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 40

Bajo que exigencias vende su producto.



Fuente: Tabla N° 73

Elaboración: Daniel Riofrío

### Anexo 42

**Tabla 74**

*Recibe ayuda de otras instituciones.*

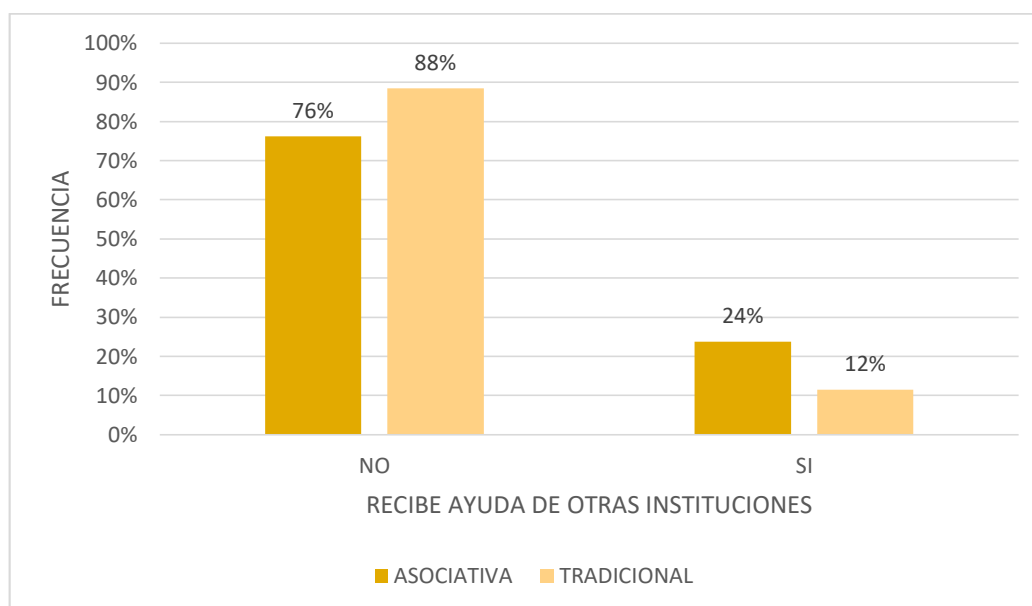
|                    | NO         |     | SI         |     | TOTAL      |            |
|--------------------|------------|-----|------------|-----|------------|------------|
|                    | Frecuencia | %   | Frecuencia | %   | Frecuencia | Porcentaje |
| <b>Asociativa</b>  | 16         | 76% | 5          | 24% | 21         | 45%        |
| <b>Tradicional</b> | 23         | 88% | 3          | 12% | 26         | 55%        |
| <b>Total</b>       | 39         | 83% | 8          | 17% | 47         | 100%       |

**Fuente:** Pregunta # 33 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 41**

*Recibe ayuda de otras instituciones*



**Fuente:** Tabla N° 74

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 43

Tabla 75

*Instituciones de las que recibió algún tipo de ayuda.*

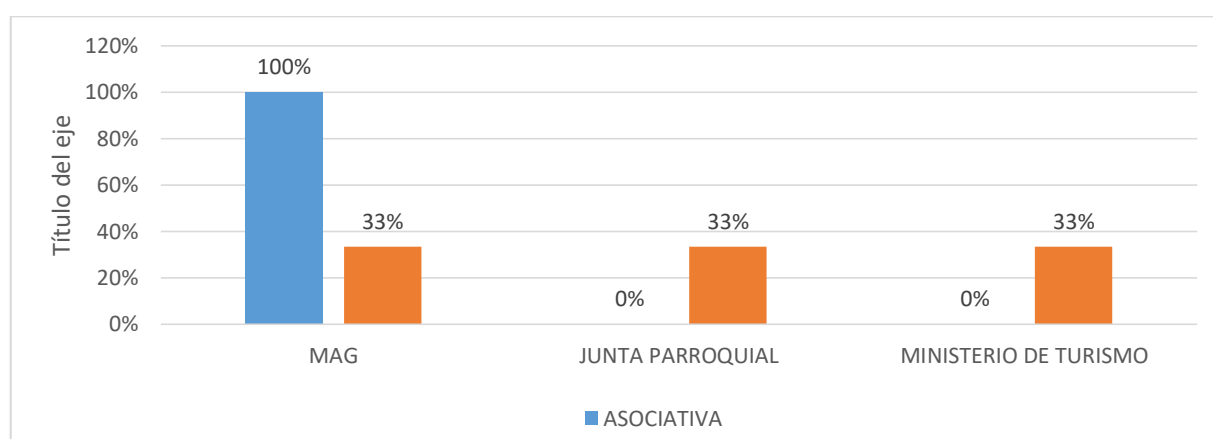
|                    | MAG       |            | Junta parroquial |            | Ministerio de Turismo |            | TOTAL     |             |
|--------------------|-----------|------------|------------------|------------|-----------------------|------------|-----------|-------------|
|                    | F         | %          | F                | %          | F                     | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 21        | 100%       | 0                | 0%         | 0                     | 0%         | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 9         | 33%        | 9                | 33%        | 8                     | 32%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>30</b> | <b>75%</b> | <b>9</b>         | <b>13%</b> | <b>8</b>              | <b>13%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta # 33.1 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

Gráfico 42

*Instituciones de las que recibió ayuda y tipo de ayuda.*



**Fuente:** Tabla N° 75

**Elaboración:** Daniel Riofrío

## Anexo 44

Tabla 76

Problemas como caficultor.

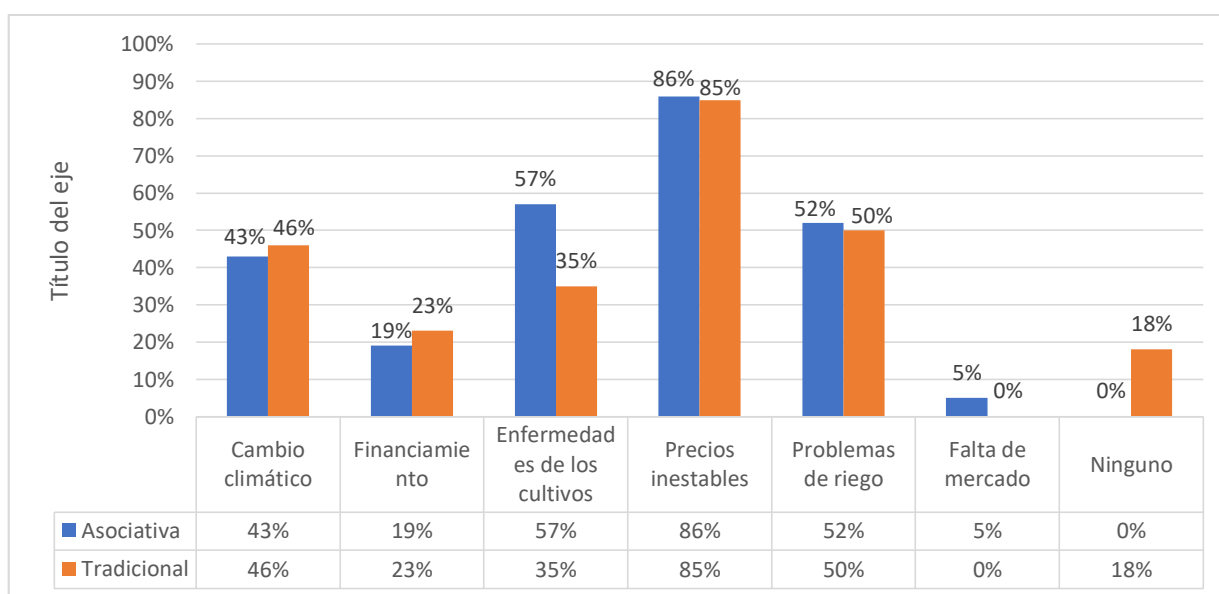
|                    | Cambio climático |            | Financiamiento |            | Enfermedades de los cultivos |            | Precios inestables |            | Problemas de riego |            | Falta de mercado |           | Ninguno  |           |
|--------------------|------------------|------------|----------------|------------|------------------------------|------------|--------------------|------------|--------------------|------------|------------------|-----------|----------|-----------|
|                    | F                | %          | F              | %          | F                            | %          | F                  | %          | F                  | %          | F                | %         | F        | %         |
| <b>Asociativa</b>  | 9                | 43%        | 4              | 19%        | 12                           | 57%        | 18                 | 86%        | 11                 | 52%        | 1                | 5%        | 0        | 0%        |
| <b>Tradicional</b> | 12               | 46%        | 6              | 23%        | 9                            | 35%        | 22                 | 85%        | 13                 | 50%        | 0                | 0%        | 2        | 18%       |
| <b>Total</b>       | <b>21</b>        | <b>45%</b> | <b>10</b>      | <b>21%</b> | <b>21</b>                    | <b>45%</b> | <b>40</b>          | <b>85%</b> | <b>24</b>          | <b>51%</b> | <b>1</b>         | <b>2%</b> | <b>2</b> | <b>4%</b> |

Fuente: Pregunta # 34 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 43

Problemas como caficultor.



Fuente: Tabla N° 76

Elaboración: Daniel Riofrío

## Anexo 45

Tabla 77

Cuidado del medio ambiente.

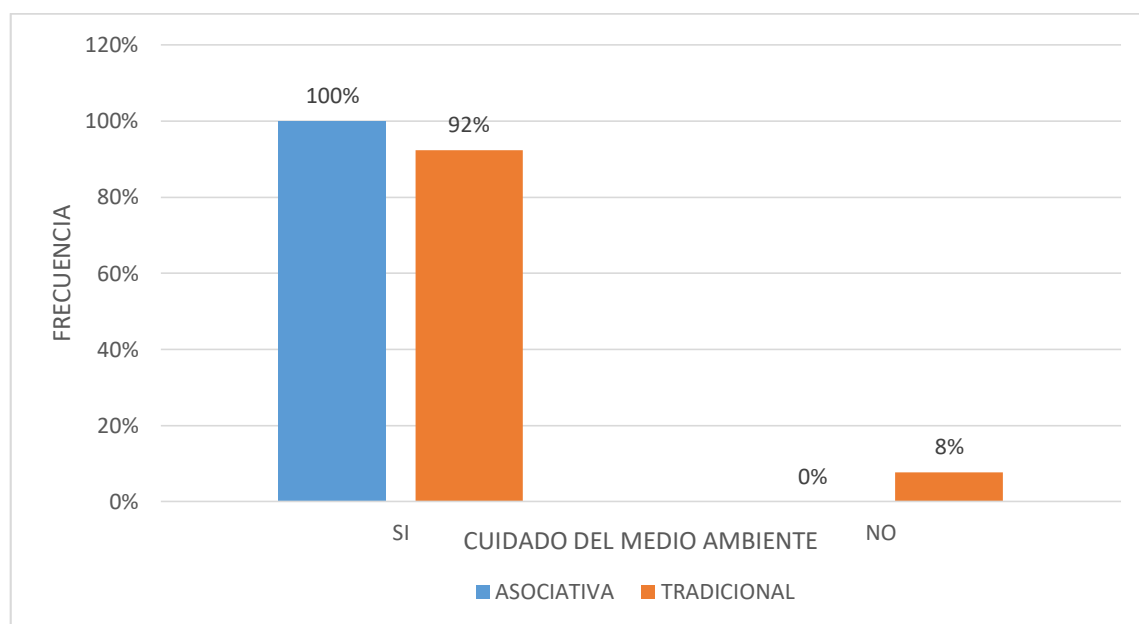
|                    | Si         |            | No         |           | Total      |             |
|--------------------|------------|------------|------------|-----------|------------|-------------|
|                    | Frecuencia | Sí         | Frecuencia | No        | Frecuencia | Porcentaje  |
| <b>Asociativa</b>  | 21         | 100%       | 0          | 0%        | 21         | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 24         | 92%        | 2          | 8%        | 26         | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>45</b>  | <b>96%</b> | <b>2</b>   | <b>4%</b> | <b>47</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta # 36 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 44

Cuidado del medio ambiente



Fuente: Tabla N° 77

Elaboración: Daniel Riofrío

## Anexo 46

Tabla 78

Género del caficultor

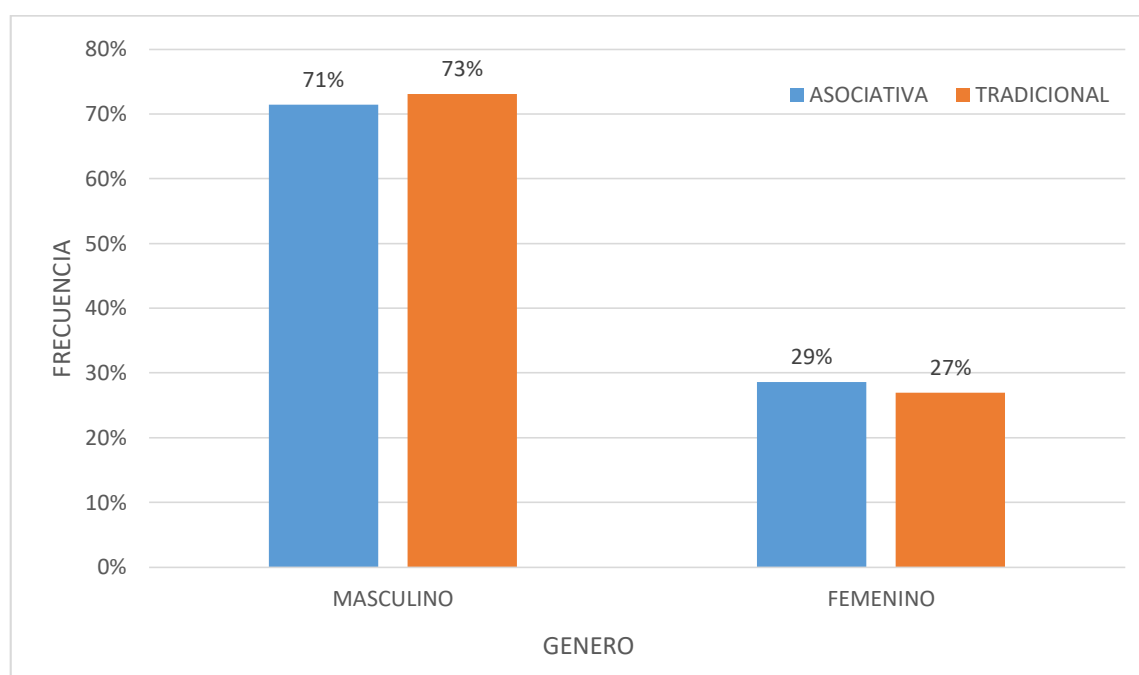
|                    | Masculino  |           | Femenino   |          | Total      |      |
|--------------------|------------|-----------|------------|----------|------------|------|
|                    | Frecuencia | Masculino | Frecuencia | Femenino | Frecuencia | %    |
| <b>Asociativa</b>  | 15         | 71%       | 6          | 29%      | 21         | 45%  |
| <b>Tradicional</b> | 19         | 73%       | 7          | 27%      | 26         | 55%  |
| <b>Total</b>       | 34         | 72%       | 13         | 28%      | 47         | 100% |

Fuente: Pregunta # 37 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 45

Género del caficultor.



Fuente: Tabla N° 78

Elaboración: Daniel Riofrío

## Anexo 47

Tabla 79

Nivel de educación.

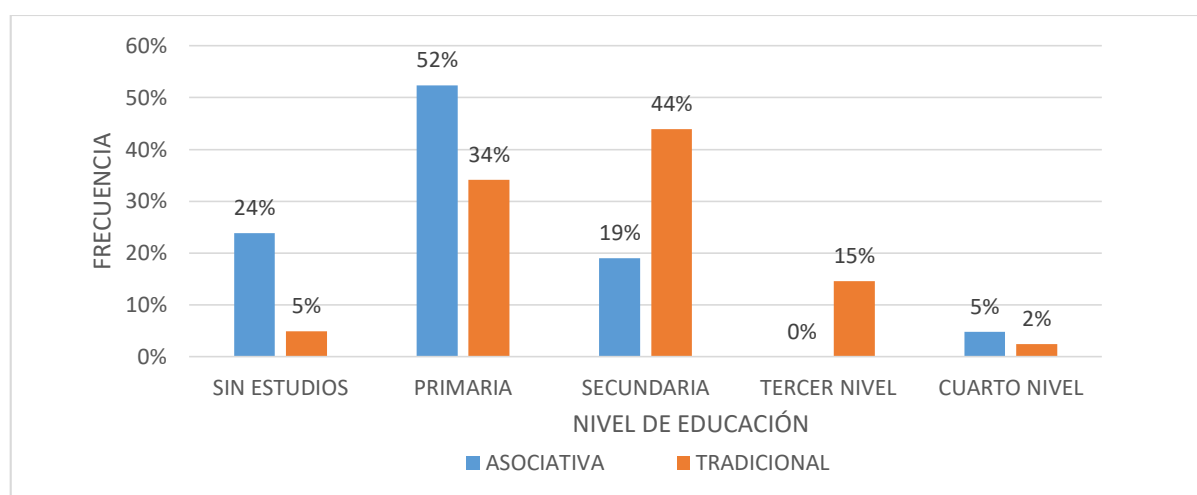
|                    | Sin estudios |           | Primaria  |            | Secundaria |            | Tercer nivel |           | Cuarto nivel |            | Total     |             |
|--------------------|--------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|--------------|-----------|--------------|------------|-----------|-------------|
|                    | F            | %         | F         | %          | F          | %          | F            | %         | F            | %          | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 5            | 24%       | 11        | 52%        | 4          | 19%        | 0            | 0%        | 1            | 5%         | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 1            | 5%        | 9         | 34%        | 11         | 44%        | 4            | 15%       | 1            | 2%         | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>6</b>     | <b>8%</b> | <b>20</b> | <b>27%</b> | <b>15</b>  | <b>24%</b> | <b>4</b>     | <b>7%</b> | <b>2</b>     | <b>35%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta # 39 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 46

Nivel de educación.



Fuente: Tabla N° 79

Elaboración: Daniel Riofrío



### Anexo 48

**Tabla 80**

*Edad promedio y años como caficultor.*

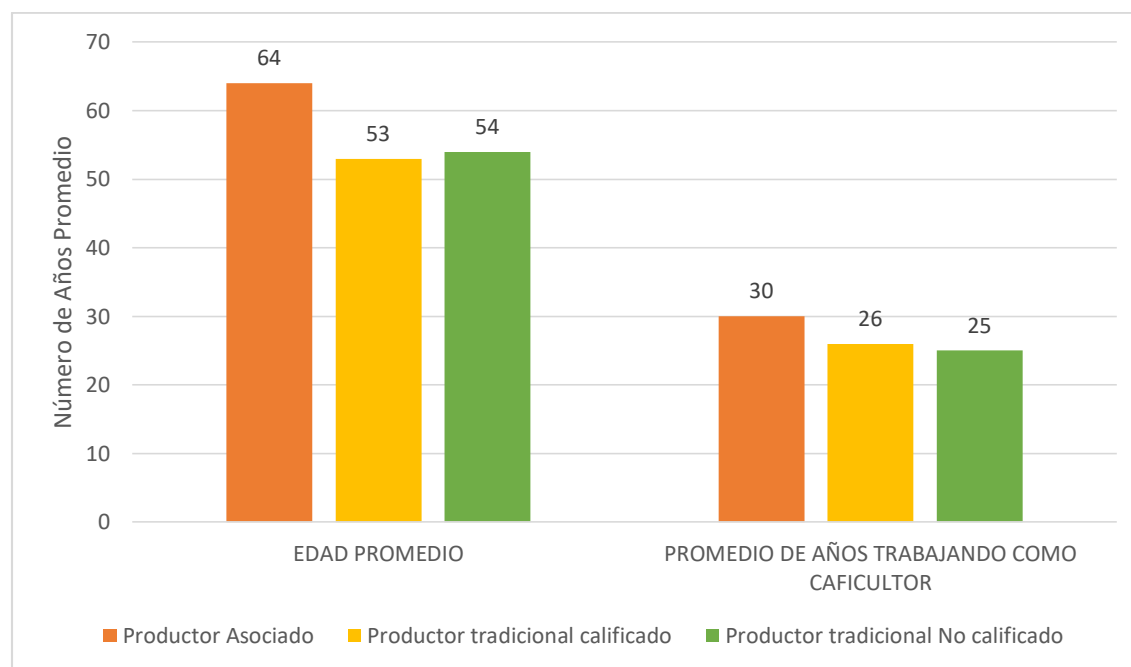
|                                       | Edad promedio | Promedio de años trabajando como caficultor |
|---------------------------------------|---------------|---|
| <b>P. Asociado</b>                    | 64            | 30  |
| <b>P. Tradicional Calificado</b>      | 53            | 26  |
| <b>P. Tradicionales No Calificado</b> | 54            | 25  |
| <b>Total</b>                          | <b>59</b>     | <b>27</b>                                   |

**Fuente:** Pregunta # 44 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Ríofrío

**Gráfico 47**

*Edad promedio y años como caficultor.*



**Fuente:** Tabla N° 80

**Elaboración:** Daniel Ríofrío

## Anexo 49

Tabla 81

Cuenta con seguro del IESS

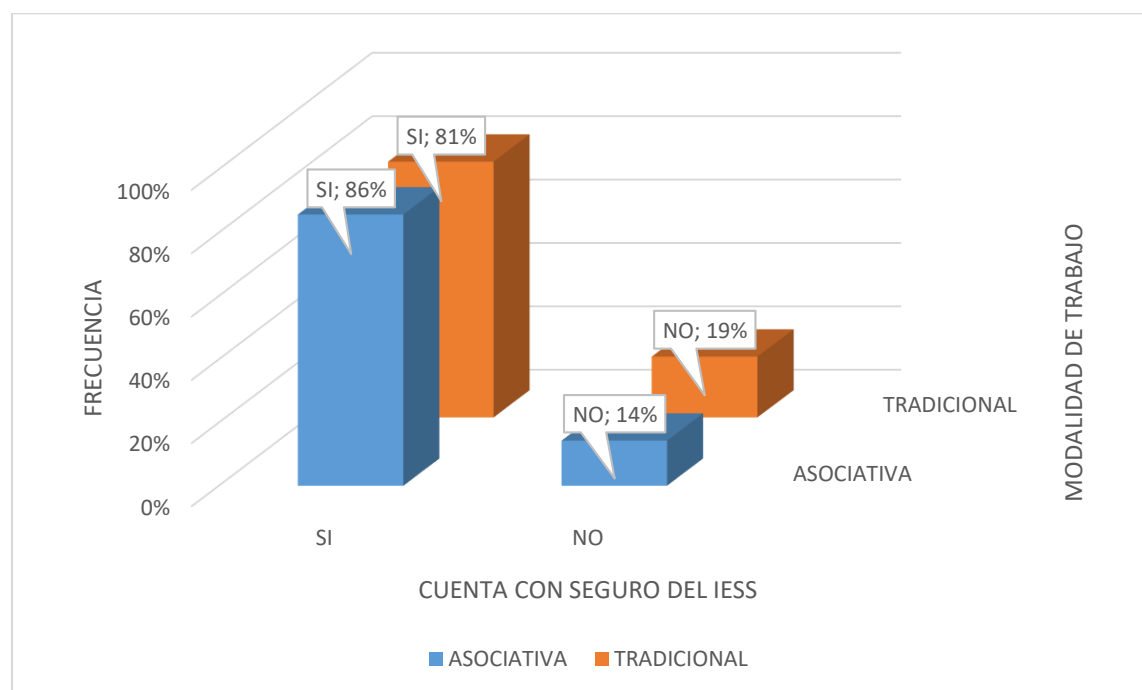
|                    | Sí         |            | No         |            | Total      |             |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                    | Frecuencia | Si         | Frecuencia | No         | Frecuencia | Porcentaje  |
| <b>Asociativa</b>  | 18         | 86%        | 3          | 14%        | 21         | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 21         | 81%        | 5          | 19%        | 26         | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>39</b>  | <b>83%</b> | <b>8</b>   | <b>17%</b> | <b>47</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta # 66 de la encuesta a productores

Elaboración: Daniel Riofrío

Gráfico 48

Cuanta con seguro del IESS



Fuente: Tabla N° 81

Elaboración: Daniel Riofrío

### Anexo 50

**Tabla 82**

*Tipo de seguro.*

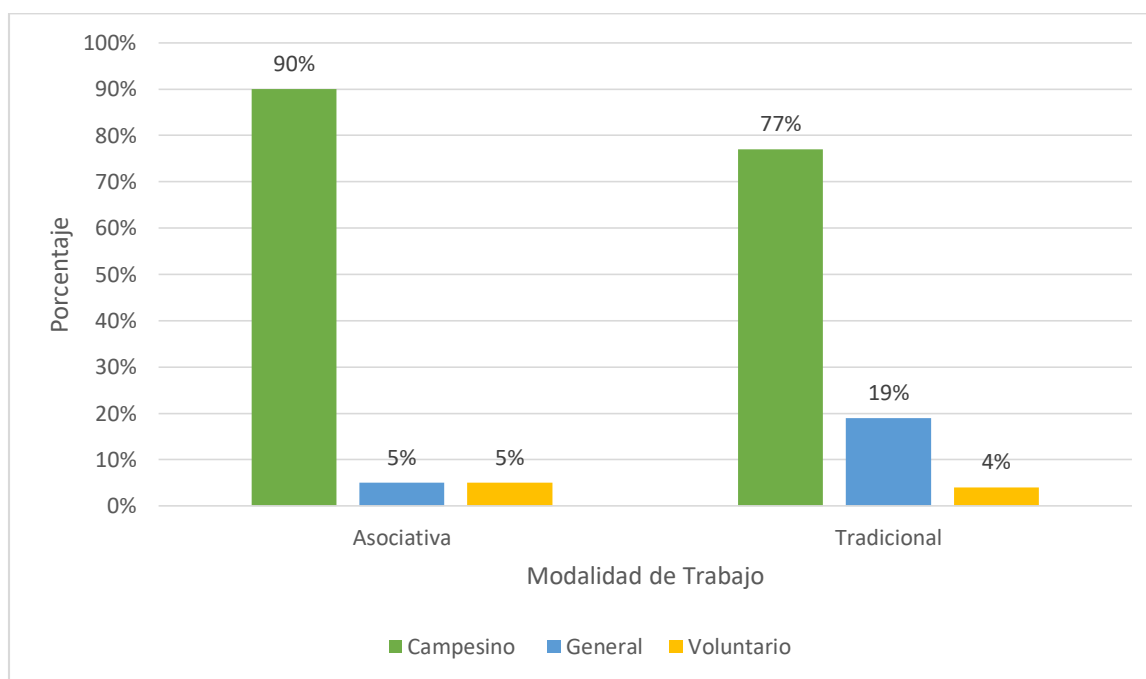
|                    | Campesino |            | General  |            | Voluntario |           | Total     |             |
|--------------------|-----------|------------|----------|------------|------------|-----------|-----------|-------------|
|                    | F         | %          | F        | %          | F          | %         | F         | %           |
| <b>Asociativa</b>  | 19        | 90%        | 1        | 5%         | 1          | 5%        | 21        | 45%         |
| <b>Tradicional</b> | 20        | 77%        | 5        | 19%        | 1          | 4%        | 26        | 55%         |
| <b>Total</b>       | <b>39</b> | <b>83%</b> | <b>6</b> | <b>13%</b> | <b>2</b>   | <b>5%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Pregunta # 66.1 de la encuesta a productores

**Elaboración:** Daniel Riofrío

**Gráfico 49**

*Tipo de seguro.*



**Fuente:** Tabla N° 82

**Elaboración:** Daniel Riofrío.

## ANEXOS DE ACOPIADORES

*Anexo 51*

Tabla 83

*Listado de Acopiadores de la producción de Quilanga.*

| NOMBRE DEL ACOPIADOR                | LUGAR DE ACOPIO                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| Jorge Cumbicos                      | Av. Macara/ Cariamanga             |
| Rodrigo Salazar                     | Av. Macara/ Cariamanga             |
| Libio Jiménez                       | Av. Macara/ Cariamanga             |
| Padre Manuel Enrique Rojas          | Centro de Quilanga                 |
| Santiago Hernández (Café Hernández) | Calles: Carrera Chile y Centenario |
| Nixón Maza (Café Mazita)            | Cariamanga                         |
| Max Serrano Jiménez (Café Grimax)   | Cariamanga                         |

**Fuente:** Encuestas y entrevistas a acopiadores**Elaboración:** Daniel Riofrío.*Anexo 52*

Tabla 84

*Estado en el que Acopian el café*

| CEREZA     |    | BOLA SECA  |     | PERGAMINO SECO |     | PILADO     |     | TOTAL      |      |
|------------|----|------------|-----|----------------|-----|------------|-----|------------|------|
| FRECUENCIA | %  | FRECUENCIA | %   | FRECUENCIA     | %   | FRECUENCIA | %   | FRECUENCIA | %    |
| 0          | 0% | 4          | 57% | 2              | 29% | 1          | 14% | 7          | 100% |

**Fuente:** Encuestas y entrevistas a acopiadores**Elaboración:** Daniel Riofrío.*Anexo 53*

Tabla 85

*Precio promedio en el que compran el quintal café.*

|                     | BOLA SECO | PERGAMINO SECO | PILADO    |
|---------------------|-----------|----------------|-----------|
| ACOPIADOR COMERCIAL | \$140,00  | \$ -           | \$ 105,00 |
| ACOPIADOR ESPECIAL  | \$ -      | \$ 282,00      | \$ 400,00 |

**Fuente:** Encuestas y entrevistas a acopiadores**Elaboración:** Daniel Riofrío.

### Anexo 54

**Tabla 86**

*Tipo de acuerdo que establecen con los productores.*

| <b>FORMAL</b> |    | <b>ESPORÁDICO</b> |     | <b>EXCLUSIVO</b> |     | <b>TOTAL</b> |      |
|---------------|----|-------------------|-----|------------------|-----|--------------|------|
| FRECUENCIA    | %  | FRECUENCIA        | %   | FRECUENCIA       | %   | FRECUENCIA   | %    |
| 0             | 0% | 5                 | 71% | 2                | 29% | 7            | 100% |

**Fuente:** Encuestas y entrevistas a acopiadores

**Elaboración:** Daniel Riofrío.

### Anexo 55

**Tabla 87**

*Principales dificultades como Acopiador.*

| <b>MALA CALIDAD DEL GRANO ACOPIADO</b> |     | <b>PRECIOS INESTABLES</b> |     | <b>INFRAESTRUCTURA</b> |     | <b>TOTAL</b> |      |
|--|-----|---------------------------|-----|------------------------|-----|--------------|------|
| FRECUENCIA                             | %   | FRECUENCIA                | %   | FRECUENCIA             | %   | FRECUENCIA   | %    |
| 4                                      | 57% | 2                         | 29% | 1                      | 14% | 7            | 100% |

**Fuente:** Encuestas y entrevistas a acopiadores

**Elaboración:** Daniel Riofrío.

## ANEXOS DE TRANSFORMADORES

### Anexo 56

**Tabla 88**

*Datos Generales de los transformadores.*

| Nombre del propietario     | Nombre de la marca           | Años de creación de la empresa | Promedio. de trabajadores | Capacidad de transformación al mes | Principal problema Como transformador |
|----------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| Luis Aladino Rengel        | Café Rogelito                | 15                             |                           |                                    |                                       |
| Padre Manuel Enrique Rojas | Super Café Quilanga          | 20                             |                           |                                    |                                       |
| José María Salinas         | Café Ecológico De Las Aradas | 13                             | 3                         | 13                                 | La comercialización                   |
| Jimmy Stalin Abad Conde    | Café La Libertad             | 3                              |                           |                                    |                                       |
| Henry Ortega               | Café Nicolás                 | -                              |                           |                                    |                                       |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores

**Elaboración:** Daniel Riofrío.

### Anexo 57

**Tabla 89**

*Ubicación de las empresas transformadoras según la parroquia*

| QUILANGA   |     | FUNDOCHAMBA |     | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS |     | TOTAL      |      |
|------------|-----|-------------|-----|---------------------------|-----|------------|------|
| Frecuencia | %   | Frecuencia  | %   | Frecuencia                | %   | Frecuencia | %    |
| 3          | 50% | 1           | 25% | 1                         | 25% | 5          | 100% |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores

**Elaboración:** Daniel Riofrío.

### Anexo 58

**Tabla 90**

*Obtención de la materia prima*

| PRODUCTORES TRADICIONALES |                                    | PRODUCCIÓN PROPIA |                    | TOTAL      |            |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------|--------------------|------------|------------|
| Frecuencia                | Compra a productores tradicionales | Frecuencia        | Solo su producción | Frecuencia | Porcentaje |
| 2                         | 25%                                | 3                 | 75%                | 5          | 100%       |

### RELACIÓN ESPORADICA

**Fuente:** Encuestas a Transformadores

**Elaboración:** Daniel Riofrío.

*Anexo 59***Tabla 91***Tiene registro de insumos*

| SI         |     | NO         |     | TOTAL      |            |
|------------|-----|------------|-----|------------|------------|
| FRECUENCIA | SI  | FRECUENCIA | NO  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| 1          | 25% | 3          | 75% | 4          | 100%       |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores**Elaboración:** Daniel Riofrío.*Anexo 60***Tabla 92***Tiene marca propia*

| SI         |      | NO         |    | TOTAL      |            |
|------------|------|------------|----|------------|------------|
| FRECUENCIA | SI   | FRECUENCIA | NO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| 4          | 100% | 0          | 0% | 4          | 100%       |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores**Elaboración:** Daniel Riofrío.*Anexo 61***Tabla 93***Maquinaria que posee*

| DESPULPADORA | TOSTADORA | MOLINO | BALANZA | PILADORA |
|--------------|-----------|--------|---------|----------|
| 40%          | 100%      | 100%   | 100%    | 60%      |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores**Elaboración:** Daniel Riofrío.*Anexo 62***Tabla 94***Línea de productos que posee*

| CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO | LICOR | TINTURA | BOCADILLOS |
|-----------------------|-------|---------|------------|
| 100%                  | 0%    | 0%      | 0%         |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores**Elaboración:** Daniel Riofrío.

**Anexo 63****Tabla 95***Registro contabilidad*

| SI         |     | NO         |     | TOTAL      |            |
|------------|-----|------------|-----|------------|------------|
| FRECUENCIA | SI  | FRECUENCIA | NO  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| 2          | 50% | 2          | 50% | 4          | 100%       |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores**Elaboración:** Daniel Riofrío.**Anexo 64****Tabla 96***Exigencias de calidad*

| COLOR DEL TOSTADO |                   | CALIDAD DEL GRANO |                     | NINGUNO    |         | TOTAL      |      |
|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|------------|---------|------------|------|
| Frecuencia        | Color del tostado | Frecuencia        | Selección del grano | Frecuencia | Ninguno | Frecuencia | %    |
| 1                 | 25%               | 1                 | 25%                 | 2          | 50%     | 4          | 100% |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores**Elaboración:** Daniel Riofrío.**Anexo 65****Tabla 97***Proyecciones a futuro.*

| VENDER A NIVEL NACIONAL |     | SER UNA EMPRESA BIEN CONSOLIDAD |     | NINGUNO    |     | TOTAL      |      |
|-------------------------|-----|---------------------------------|-----|------------|-----|------------|------|
| Frecuencia              | %   | Frecuencia                      | %   | Frecuencia | %   | Frecuencia | %    |
| 2                       | 50% | 1                               | 25% | 1          | 25% | 4          | 100% |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores**Elaboración:** Daniel Riofrío.**Anexo 66****Tabla 98***Tabla de datos generales de los transformadores*

|   | TRANSFORMADOR CAFÉ COMERCIAL | TRANSFORMADOR CAFÉ ESPECIAL |
|---|------------------------------|-----------------------------|
| Promedio de trabajadores                          |                              | 3                           |
| Promedio de qq que transforma al mes              | 13                           | 6                           |
| Tipo de financiamiento                            | PROPIO                       | PROPIO                      |
| Posee documentos para el proceso de producción    | EL 100% NO LLEVA             | FACTURAS/NOTAS DE VENTA     |
| Tipo de acuerdo con los compradores               | Esporádico                   | EXCLUSIVO                   |
| Recibe asesoramiento                              | 1<br>TRANSFORMADOR           | 2<br>TRANSFORMADORES        |
| Promedio de años en que la empresa va funcionando | 18 AÑOS                      | 8 AÑOS                      |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores, observación directa.**Elaboración:** Daniel Riofrío.



## ANEXO DE LOS COMERCIALIZADORES

### Anexo 67

**Tabla 99**

*Con que actores de la cadena se relaciona.*

| Productor | Acopiador | Transformador | Intermediario | Cliente/Consumidor |
|-----------|-----------|---------------|---------------|--------------------|
| 0%        | 0%        | 27%           | 2%            | 71%                |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores, observación directa.

**Elaboración:** Daniel Riofrío.

### Anexo 68

**Tabla 100**

*Para facilitar sus actividades usted cuenta con:*

| RUC        |            | RISE       |            | NINGUNO    |           | Total      |             |
|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|-------------|
| FRECUENCIA | %          | FRECUENCIA | %          | FRECUENCIA | %         | FRECUENCIA | %           |
| <b>6</b>   | <b>90%</b> | <b>1</b>   | <b>10%</b> | <b>0</b>   | <b>0%</b> | <b>7</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores, observación directa.

**Elaboración:** Daniel Riofrío.

### Anexo 69

**Tabla 101**

*Precio promedio de cada presentación de café.*

|                       | <b>1lbr</b> | <b>200gr</b> | <b>400gr</b> |
|-----------------------|-------------|--------------|--------------|
| <b>Café comercial</b> | \$ 2,75     | \$ -         | \$ -         |
| <b>Café especial</b>  | \$ -        | \$ 2,50      | \$ 5,00      |

**Fuente:** Encuestas a Transformadores, observación directa.

**Elaboración:** Daniel Riofrío.

*Anexo 70***ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR EDGAR JARAMILLO PRESIDENTE  
DE KAWSANA CAFÉ CO-OP**

1. *¿Años de funcionamiento de la cooperativa de Productores?* Jurídicamente 3 años
2. *¿Cuántos socios conforma la empresa?* socios productores 5; Socios encargados de la parte administrativa 4.
3. *¿Nombre del presidente de la empresa?* Sr. Edgar Jaramillo.
4. *¿Nombre del gerente de la empresa?* Sr. Ángel Aguilar (ESTADOS UNIDOS).
5. *¿Como financia sus actividades?* Por el momento su financiamiento es por medio de capital propio.
6. *¿Cuenta con registro sanitario?* Si
7. *¿Cuenta con marca patentada?* Si esta patentada a nivel nacional e internacional.
8. *¿Cuenta con RUC?* Si
9. *¿Cuenta con las certificaciones necesarias para exportar?* Si, por el momento tenemos Certificación BPA, Certificación internacional
10. *¿El café que acopian de dónde proviene?* Principalmente de sus socios productores, pero también adquieren café de otros productores siempre y cuando cumpla con un adecuado proceso de cultivo.
11. *¿Estado en el que acopia?* Pergamino seco
12. *¿Lugar donde acopian el café?* En las bodegas ubicadas en San Antonio de las Aradas.
13. *¿Procesan el café antes de enviarlo a exportar?* Antes de transportarlo a puerto, el café es enviado a la Parroquia de Malacatos para someterlo al proceso de trillado, clasificado y limpiado de todas las impurezas existentes en el grano de café.

**14. ¿Costos en lo que incurre realizarle este proceso?** Prepararlo para exportación tiene un costo de 0.35 ctv. la libra.

**15. ¿Costos de transporte?** El precio para transportar el café depende del volumen que se requiera movilizar, es decir para transportar 100 sacos de café cuesta alrededor de \$1,00 dólar por cada saco movilizado.

**16. ¿Costos de exportación?** El precio promedio para exportar en un contenedor de 250 sacos es de 5000,00 dólares donde incluye permisos de Aduana.

**17. ¿Tipos de clasificación que le realizan al café?** MALLA 18 café exportable, MALLA 16 y MALLA 14.

**18. ¿Precio promedio que la empresa le paga al productor por un saco de 60kg de café?** En este año se estuvo pagando un valor promedio de \$200.00 dólares.

**19. ¿Cuál es volumen que exportación en este último año?** 250 quintales de Café Procesado listo para ser transformado.

**20. ¿Lugar o sede central a donde llega el café exportado?** Ciudad de Denver, Colorado en Estados Unidos.

**21. ¿Tipos de café que comercializa?**

A nivel nacional: Café cachero 5,00; Café natural 5,25; Café premium 5,50.

A nivel internacional: Este mismo café está valorado en \$11,99 dólares.

**22. ¿Principales desventajas que desmotivan la producción y comercialización de Café?**

Bajos precios que se le paga al productor de café.

Dificultad en cuanto a los trámites para exportar, pero sobre todo los altos costos de exportación.

*Anexo 71***ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR DUVAL CUEVA PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE LA PARROQUIAL DE FUNDOCHAMBA, CANTÓN QUILANGA EN CALIDAD DE PROVEEDOR.**

1. *Tipo de insumo que provee a los caficultores:* Plántulas de café (minorista)
2. *¿Número de familias que se benefician del vivero?* 130 familias.
3. *¿Cuánto tiempo lleva funcionando el vivero?* 5 años
4. *¿Cuál es la capacidad de producción?* el vivero tiene capacidad de 35.000 plántulas por año.
5. *¿Cuenta con los permisos necesarios para su funcionamiento?* Actualmente cuentan con un permiso otorgado por el Ministerio del ambiente para poder operar.
6. *¿La semilla de café que cultivan de dónde proviene?* Proviene del mercado nacional y de fincas que cuentan con certificación orgánica, el valor por cada kilo de semilla es de \$15,00.
7. *¿Cuáles son los meses de mayor demanda de plántulas de café?* Enero y febrero con un valor estimado de 15.000 plántulas por mes debido a la temporada de invierno, es importante destacar que para adquirir estas plántulas se lo puede realizar desde el mes de diciembre mediante reservas.
8. *¿Costos por plántula de café?* El vivero es un proyecto auto sustentable, que al estar promovido por la junta parroquial de Fundochamba, comercializan las plántulas por un valor inferior al del mercado, es decir que en un vivero particular la plántula llega a costar 0.30 ctv., mientras que a través de GAD parroquial la plántula tiene un valor de 0.15 ctv.
9. *¿Variedad de plántulas que cultiva en el vivero?* San salvador, Catucahí, Sarchimor, Colombia 6.

- 10. *¿Forma de pago?*** El pago se realiza en efectivo.
- 11. *Garantías que ofrecen a sus clientes:*** semillas resistentes a la Roya, asesoramiento en cuenta a las propiedad y características de la plántula que está adquiriendo, sin embargo, la subvariedad que mayor demanda tiene es el que ofrece un mayor rendimiento en cuanto a productividad y no a calidad.
- 12. *¿Principales dificultades en cuanto al tema del Café?*** Tomando en cuenta que la parroquia es netamente cafetalera, las principales dificultades son: los bajos precios que se le pagan al productor de café, las Enfermedad de los cultivos (roya), misma que causó una devastación de los cafetales en un 90%, la falta de asesoramiento técnico en cuanto a temas relacionados al café, y no se procesar el café en la parroquia, sino que la mayor parte de los productores lo venden como materia prima.

*Anexo 72*

**MODELOS DE ENTREVISTAS**

*Guía de preguntas para entrevista N°1*

**ENTREVISTA PARA PRESIDENTES DE ASOCIACIONES DE CAFICULTORES**

- Nombre.....
- Nombre de la Asociación .....
- Ubicación.....
- Teléfono.....
- Correo electrónico.....
- Fecha de creación.....
- ¿Con cuántos socios iniciaron? .....
- ¿Cuántos socios tienen ahora? .....
- ¿Por cuánto tiempo está en la Presidencia? .....
- ¿Tienen Estatutos? Si ..... No .....
1. ¿Cuánto tiempo dura la Presidencia?
  2. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la Asociación?
  3. ¿Se han cumplido los objetivos?
  4. ¿Qué objetivo(s) ha(n) sido difícil(es) de lograr(s)?
  5. ¿Quiénes conforman la junta directiva?
  6. ¿Cada qué tiempo se reúne la directiva?
  7. ¿Cómo está formada la estructura organizacional?
  8. ¿Cómo se toman las decisiones?
  9. ¿Qué tipo de asesores le orientan? (Contador, Abogado, Técnico, Ing. En Agricultura, otro.)
  10. ¿Cada qué tiempo realizan las Asambleas?
  11. ¿Qué beneficios tienen los Asociados?
  12. ¿Cuáles son los requisitos para ser Socios?
  13. ¿Cuáles son las causas por las que se retiran los socios de la Asociación? ¿Qué trámites realizan para su retiro?
  14. ¿Qué problemas tienen los caficultores?
  15. ¿Qué tipo de actores tienen en sus manos la solución de estos problemas?
  16. ¿Qué tipo de financiamiento tienen para sus actividades? (Asociación)
  17. ¿De qué organizaciones reciben apoyo para sus actividades?
  18. ¿En qué estado reciben el café?
  19. ¿Tienen una marca? Si.....Cuál.....No.....
  20. ¿La marca está registrada? Si.....No.....Por qué.....
  21. ¿La marca está patentada? Si.....No.....Por qué.....
  22. ¿Tienen registro sanitario?
  23. ¿Cuentan con algún tipo de certificación?
  24. ¿Llevan un sistema de trazabilidad? ¿Qué herramientas utilizan?
  25. ¿Se organizan ferias / exposiciones? Si.....Cada qué tiempo.....No ¿Por qué?.....
  26. ¿Capacitan a sus asociados? Si.....En qué temas.....Quién.....

- Cuánto tiempo..... ¿Es obligatorio? .....
27. ¿Las Ventas son regulares? ¿Qué forma contractual tienen con sus compradores?  
¿Quiénes son sus principales clientes?
28. ¿En qué estado venden el café?
29. ¿Se organizan reuniones entre vendedores y compradores? Si.....Cada qué tiempo.....No.....
30. ¿Qué tipos de tecnologías utilizan?
31. ¿Han determinado los costos de Producción y Operación?
32. ¿Llevan contabilidad? Si.....No.....Por qué?.....
33. ¿Cómo establecen los precios?

*Guía de preguntas para entrevista N°2*

**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?

Guía de preguntas para entrevista N°3**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 el 2020?
8. ¿A quién reporta sus actividades?
9. ¿Mantiene reuniones con los involucrados (productores, compradores, otros)?
10. ¿Cada qué tiempo se reúne con ellos?

Guía de preguntas para entrevista N°4**ENTREVISTA PARA INSTITUCIONES DE APOYO**

Nombre de la institución.....

Dirección.....

Representante.....

Cargo.....

Teléfono:.....

1. **¿Cuáles son los objetivos institucionales?.....**
2. **¿Tienen en ejecución un proyecto de apoyo a la cadena de valor del café? Nombre del proyecto.....**
3. **¿Cuáles son los objetivos del proyecto? .....**
4. **¿Desde cuándo se encuentra en ejecución? ¿Cuándo se tiene previsto finalizarlo?**
5. **¿Qué tipo de apoyo o servicios se ofrece al sector cafetalero?.....**
6. **¿Con qué actores de la cadena se relaciona más?**
  - ( ) Proveedores
  - ( ) Productores
  - ( ) Intermediarios/ Comerciantes
  - ( ) Transformadores
  - ( ) Consumidor final
7. **¿Cómo financian los servicios ofrecidos?**
  - ( ) Del estado



- Empresas particulares
8. **¿Cobran por los servicios prestados?**  
 Si  No
9. **¿Cuánto personal dedica al apoyo del proyecto? .....**
10. **¿Qué perfil/especialidad tiene este personal?.....**
11. **¿Qué presupuesto anual tienen asignado para el proyecto?**  
 \$1-\$300.000  
 \$300.001-\$600.000  
 \$600.001-\$900.000  
 \$900.001-1'000.000  
 \$1'000.001 – a más
12. **¿Qué tiempo tiene apoyando el proyecto?**  
 1-5 años  
 6-10 años  
 11-15 años  
 16- 20 años
13. **¿Qué logros considera que han alcanzado en el sector cafetalero, hasta el momento?**  
 Productividad  
 Calidad  
 Reconocimiento  
 Tecnificación y capacitación
14. **¿Qué dificultades encuentra para ofrecer un mejor apoyo o servicio?**  
 Falta de recursos  
 Resistencia al cambio  
 Dificultad para llegar a los diferentes lugares
15. **¿Qué otras instituciones creen 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?**

## MODELOS DE ENCUESTAS PARA LOS ACTORES DE LA CADENA

### MODELO DE ENCUESTA PARA PROVEEDORES

#### Anexo 73



## 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?

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

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

Propio  
 Arrendado

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

\_\_\_\_\_ Meses  
\_\_\_\_\_ Años

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

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

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

Devoluciones por defectos  Asistencia técnica  Capacitaciones

10

#### ¿Qué forma de pago ofrece a sus clientes?

Efectivo  
 Crédito  
 Transferencia bancaria  
 Pago con tarjeta de crédito

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

Competencia  
 Demanda del producto  
 Margen de utilidad  
 ¿Cuál?  
 Otros \_\_\_\_\_

12

#### ¿Qué tipo de acuerdo contractual tiene con sus clientes?

Relación contractual establecida formalmente  
 Relación esporádica no formal  
 Relación exclusiva

**Proveedores de semilla**

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

| Tipo de materia prima vegetativa  | Variedad Arábigo/Robusta | Subvariedad | Precio por kilo/ unidad | Propia/comprada | Unidades vendidas al mes |
|-----------------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Semillas                          |                          |             |                         |                 |                          |
| Plántulas de vivero               |                          |             |                         |                 |                          |
| Plántulas de regeneración natural |                          |             |                         |                 |                          |
| Otro ¿Cuál?<br>_____              |                          |             |                         |                 |                          |

14. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Productores del cantón

Productores de la provincia

Ambos

Otros \_\_\_\_\_

15. ¿Realiza inspecciones de las semillas?

Sí

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?

Sí

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

Sí

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 |
|-------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Otras | Marquesinas       |                   |                 |
|       | Sistemas de riego |                   |                 |
|       | Despulpadora      |                   |                 |
|       | Reservorio        |                   |                 |
|       | Molino            |                   |                 |
|       | Tostadora         |                   |                 |
|       | Balanza           |                   |                 |
|       | Lavadora          |                   |                 |
|       |                   |                   |                 |
|       |                   |                   |                 |

21. ¿En dónde entrega al cliente la maquinaria?

Distribuidora

Domicilio

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

22. \_\_\_\_\_

**Proveedores de insumos agrícolas**

23. ¿Qué tipo de insumos agrícolas ofrece?

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

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

## Anexo 74

## MODELO DE ENCUESTA PARA PRODUCTORES



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## Encuesta general para Productores



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

**1. Datos Generales** Nro. \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Cédula de Ciudadanía: \_\_\_\_\_

Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_

Nombre de la finca: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_

Parroquia/Ciudad/Cantón: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es el tipo de tenencia del terreno de cultivo?  Privada  Comunal  Estatal

3. En caso de ser PRIVADA, esta es:  Propia  Arrendada  Otra \_\_\_\_\_

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

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

6. ¿Cuántas plantas tiene sembradas por hectárea? \_\_\_\_\_ plantas de café

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

| Cultivo | Porcentaje |
|---------|------------|
|         |            |
|         |            |
|         |            |
|         |            |
|         |            |

8. ¿Con qué servicios públicos cuenta la finca?  
 Electricidad  Agua  Teléfono

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

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

| Institución | Tasa de Interés | Plazo |
|-------------|-----------------|-------|
|             |                 |       |
|             |                 |       |

11. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con la producción de café? Especifíquelo en el siguiente cuadro  
 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 Árábica/Robusta/Otra | Subvariedad | Precio por kilo/unidad | Propia/comprada | Nombre del proveedor | Forma de acuerdo contractual | Teléfono |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------|------------------------|-----------------|----------------------|------------------------------|----------|
| Semillas                         |                               |             |                        |                 |                      |                              |          |
| Plántulas de vivero              |                               |             |                        |                 |                      |                              |          |
| Plántulas de regeneración        |                               |             |                        |                 |                      |                              |          |
| 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                     |                        |                      |             |            |                                 |
| <b>Total de trabajadores</b> |                        |                      |             |            |                                 |

## 19. ¿Qué beneficios les brinda aparte del salario?

 Alimentación

 Transporte

 Alojamiento

 Ninguno

 Otros \_\_\_\_\_

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

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

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

 Sí

 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?

 Sí

 No

25. ¿Su marca está patentada?  Sí  No      26. ¿Cuenta con registro sanitario?  Sí  No
27. ¿Cuenta con algún tipo de certificación?  Sí  No      ¿Cuál? \_\_\_\_\_
28. ¿Ha ganado algún premio?  Sí  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 (individual)       Asociativa  
Nombre de la asociación \_\_\_\_\_

31. ¿Qué lo motivó a asociarse?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

33. ¿Recibe ayuda de otras instituciones?  Sí  No

| Nombre de la Institución | ¿Qué tipo de apoyo recibe? Ejm: capacitaciones, insuomos, asistencia técnica, etc. |
|--------------------------|--|
|                          |  |
|                          |  |
|                          |  |

34. ¿A qué problemas se enfrenta como caficultor?

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

35. ¿Tiene otras fuentes de ingreso?  Sí  No

¿Cuáles? ¿En qué porcentaje? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### Información 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
- Departamento en casa o edificio
- Casa/Villa
- Mediagua
- Rancho
- Chozas/ Covacha/Otro

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

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

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

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?

- Sí  No

52. ¿Tiene computadora portátil?

- Sí  No

51. ¿Tiene computadora de escritorio?

- Sí  No

53. ¿Cuántos celulares activados tienen en este hogar?

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

54. ¿Tiene este hogar servicio de teléfono convencional?

- Sí  No

55. ¿Tiene cocina con horno?

- Sí  No

56. ¿Tiene refrigeradora?

- Sí  No

57. ¿Tiene lavadora?

- Sí  No

58. ¿Tiene equipo de sonido?

- Sí  No

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

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

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

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

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

- Sí  No

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

- Sí  No

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

- Sí  No

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

- Sí  No

65. Exceptuando los libros de texto o manuales de estudio y lecturas de

trabajo ¿Alguien del hogar ha leído algún libro completo en los últimos 3 meses?  Sí  No

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

- Sí  No

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

- Sí  No

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_



## Anexo 75

## MODELO DE ENCUESTAS PARA ACOPIADORES



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### Encuesta a los acopiadores

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

#### 1. Datos del Contacto

Nro. \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Parroquia/Ciudad/Cantón: \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

#### Datos generales.

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

1    2    3    4

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

Propia    Arrendada

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

Hectáreas \_\_\_\_\_    Metros cuadrados \_\_\_\_\_

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

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Proveedores de insumos | <input type="checkbox"/> Transformador (Tostado/molido) |
| <input type="checkbox"/> Productor              | <input type="checkbox"/> Vendedor                       |
| <input type="checkbox"/> Intermediario          | <input type="checkbox"/> Cliente                        |

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

|   |                |
|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> De la misma parroquia  |                |
| <input type="checkbox"/> De parroquias aledañas | ¿Cuáles? _____ |
| <input type="checkbox"/> De otro cantón         | ¿Cuáles? _____ |
| <input type="checkbox"/> De otra provincia      | ¿Cuáles? _____ |

7. ¿En qué estado usted acopia el café?

|                                     |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cereza     | <input type="checkbox"/> Tostado |
| <input type="checkbox"/> Despulpado | <input type="checkbox"/> Molido  |
| <input type="checkbox"/> Seco       | <input type="checkbox"/> Otros   |

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

Si    No

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?

Sí  No

¿A  
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

Crédito

Cheque

Letra de  
cambio

18. ¿Recibe apoyo de alguna organización?

Sí

No

¿De qué organización? \_\_\_\_\_

19. ¿Cómo lo apoyan las instituciones publica?

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

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

## Anexo 76

## MODELO DE ENCUESTAS PARA TRANSFORMADORES



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Encuesta general para los Transformadores

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

1. Datos del Contacto

Nro. \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Parroquia/Ciudad/Cantón: \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

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 (desmucilagador)  Balanza electrónica

Otros \_\_\_\_\_

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

Café tostado  Tintura de café  Otros \_\_\_\_\_

Café tostado y molido  Licor

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

\_\_\_\_\_ quintales

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:**

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

## Anexo 77

## MODELO DE ENCUESTAS PARA COMERCIANTES



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### Encuesta general para Comerciantes

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

#### 1. Datos del Contacto

Nombre: \_\_\_\_\_ Cédula de Ciudadanía: \_\_\_\_\_ Nro. \_\_\_\_\_  
 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? \_\_\_\_\_

- De la venta de café al por menor**  
8. **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 78

**Tabla 102**  
*Listado de caficultores encuestados*

| N° | PARROQUIA                 | NOMBRE                           | MODALIDAD DE TRABAJO |
|----|---------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 1  | FUNDOCHAMBA               | SEGUNDO CUMBICUS CASTILLO        | TRADICIONAL          |
| 2  | FUNDOCHAMBA               | ULVIO HERNESTO ROJAS JIMENEZ     | TRADICIONAL          |
| 3  | FUNDOCHAMBA               | FELIPE RAUL JIMENEZ ORTIZ        | ASOCIATIVA           |
| 4  | FUNDOCHAMBA               | LUIS JOVINA ABAD CUEVA           | ASOCIATIVA           |
| 5  | FUNDOCHAMBA               | HECTOR CUEVA ROJAS               | TRADICIONAL          |
| 6  | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | FRANKLIN SARANGO                 | TRADICIONAL          |
| 7  | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | JOSE MARIA SALINAS JARAMILLO     | TRADICIONAL          |
| 8  | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | MAGDALENA PARDO GAONA            | ASOCIATIVA           |
| 9  | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | EFRAINA VITALINA IMAICELA CUEVA  | TRADICIONAL          |
| 10 | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | JOSE AMADEO SALINAS              | ASOCIATIVA           |
| 11 | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | EDGAR CRIOLLO                    | TRADICIONAL          |
| 12 | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | RITA AMADA TILLAGUANGO           | TRADICIONAL          |
| 13 | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | EDY CHUQUIMARCA                  | TRADICIONAL          |
| 14 | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | DOMINGO BRITO                    | ASOCIATIVA           |
| 15 | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | JOSÉ TORRES GAONA                | TRADICIONAL          |
| 16 | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | DARWIN SALINAS VERA              | ASOCIATIVA           |
| 17 | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | ALBERTO GREGORIO CORRERA GONZAGA | TRADICIONAL          |
| 18 | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | MARÍA OJEDA                      | ASOCIATIVA           |
| 19 | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | CRECENCIO CUMBICUS PARDO         | TRADICIONAL          |
| 20 | SAN ANTONIO DE LAS ARADAS | GERMÁN DE JESÚS OJEDA JIMÉNEZ    | ASOCIATIVA           |
| 21 | FUNDOCHAMBA               | AMELIA AURORA JIMÉNEZ MERINO     | TRADICIONAL          |
| 22 | FUNDOCHAMBA               | GACÍAN CASTILLO CASTILLO         | ASOCIATIVA           |
| 23 | FUNDOCHAMBA               | SERVILIO ABAD CUEVA              | ASOCIATIVA           |
| 24 | FUNDOCHAMBA               | ROGELIO ABAD CUEVA               | TRADICIONAL          |
| 25 | FUNDOCHAMBA               | SEGUNDO SAAVEDRA                 | TRADICIONAL          |
| 26 | FUNDOCHAMBA               | VERÓNICA ABAD                    | TRADICIONAL          |
| 27 | FUNDOCHAMBA               | RUTH MORENO GAONA                | ASOCIATIVA           |
| 28 | FUNDOCHAMBA               | CRUZ VILLALTA                    | ASOCIATIVA           |
| 29 | FUNDOCHAMBA               | ANGEL MARÍA JIMÉNEZ ABAD         | ASOCIATIVA           |
| 30 | FUNDOCHAMBA               | ROSA ANA GAONA                   | TRADICIONAL          |
| 31 | FUNDOCHAMBA               | FRANCOJIMÉNEZ                    | TRADICIONAL          |
| 32 | FUNDOCHAMBA               | JOSÉ ÁNGEL PPARD JIMÉNEZ         | ASOCIATIVA           |
| 33 | FUNDOCHAMBA               | ENCARNACIÓN CASTILLO             | TRADICIONAL          |
| 34 | FUNDOCHAMBA               | ARMANDO RIVERA                   | ASOCIATIVA           |
| 35 | FUNDOCHAMBA               | CARLOS CUEVA MORENO              | TRADICIONAL          |
| 36 | FUNDOCHAMBA               | ENRIQUE ABAD JARAMILLO           | TRADICIONAL          |
| 37 | FUNDOCHAMBA               | FELICIO ABAD CUEVA               | TRADICIONAL          |
| 38 | FUNDOCHAMBA               | CARMITA OJEDA VILLALTA           | TRADICIONAL          |
| 39 | FUNDOCHAMBA               | JUANA CUEVA                      | ASOCIATIVA           |
| 40 | FUNDOCHAMBA               | DIOMIRO ROLANDO TACURI           | ASOCIATIVA           |
| 41 | FUNDOCHAMBA               | MARTÍN MALACATOS JIMÉNEZ         | TRADICIONAL          |
| 42 | FUNDOCHAMBA               | LUZ MARÍA VILLALTA               | ASOCIATIVA           |



|           |             |                                   |             |
|-----------|-------------|-----------------------------------|-------------|
| <b>43</b> | FUNDOCHAMBA | MARCELO ALFONSO VILLALTA ABAD     | ASOCIATIVA  |
| <b>44</b> | FUNDOCHAMBA | ÁNGELCORTÉS                       | TRADICIONAL |
| <b>45</b> | FUNDOCHAMBA | LUIS ALADINO RENGEL JIMENEZ       | TRADICIONAL |
| <b>46</b> | FUNDOCHAMBA | FILIBERTO CASTILLO ABAD           | ASOCIATIVA  |
| <b>47</b> | FUNDOCHAMBA | CRISTINA VICTORIA CUEVA JARAMILLO | ASOCIATIVA  |

**Fuente:** Encuesta realizada a productores del cantón Quilanga

**Elaboración:** Daniel A. Riofrío.

## ANEXOS FOTOGRÁFICOS

### *Anexo 79*

#### **Ilustración 15**

*Entrevista al Tte. Político de la parroquia San Antonio de las Aradas.*



**Fuente:** Entrevistas a las autoridades del cantón Quilanga, 2019  
**Autor:** Daniel Riofrío.

### *Anexo 80*

#### **Ilustración 16**

*Entrevista al Tte. Político de la parroquia Fundochamba.*



**Fuente:** Entrevistas a las autoridades del cantón Quilanga, 2019  
**Autor:** Daniel Riofrío.

## Anexo 81

### Ilustración 17

*Aplicación de la Encuesta para productores en la parroquia San Antonio de las Aradas.*



**Fuente** Encuestas a los productores de café del cantón Quilanga, 2019  
**Autor:** Daniel Riofrío.

## Anexo 82

### Ilustración 18

*Aplicación de la Encuesta para productores.*



**Fuente:** Encuestas a los productores de café del cantón Quilanga, 2019  
**Autor:** Daniel Riofrío.

### Anexo 83

#### Ilustración 19

*Encuesta aplicada a productores de café de la parroquia de Fundochamba.*



**Fuente:** Encuestas a los productores de café del cantón Quilanga, 2019  
**Autor:** Daniel Riofrío.

### Anexo 84

#### Ilustración 20

*Concentración del equipo de tesis del Proyecto año 2019 - 2020.*



**Fuente:** Encuestas a los productores de café. 2019  
**Autor:** Daniel Riofrío.

## Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>a. Título .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>b. Resumen .....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>c. Introducción.....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>d. Revisión de literatura.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1. Marco referencial .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1.1 El café .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>1.2 Coffea arábica en Ecuador.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>1.3 Cadena de valor de café en el mundo .....</b>                                | <b>9</b>  |
| <b>2. Marco Teórico.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>2.1 El café en Ecuador.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>2.1.1 Historia del café en Loja.....</b>   | <b>18</b> |
| <b>2.1.2 Proceso productivo .....</b>   | <b>19</b> |
| <b>2.1.2.1 Preparación del terreno.....</b>   | <b>19</b> |
| <b>2.1.2.2 Cómo procesar café en finca .....</b>                                    | <b>21</b> |
| <b>2.1.3 Subvariedades de café .....</b>  | <b>23</b> |
| <b>2.1.4 Principales defectos Físicos del Café. ....</b>                            | <b>24</b> |
| <b>2.1.5 Métodos de procesamiento del Café .....</b>                                | <b>25</b> |
| <b>2.1.5.1 Proceso Natural.....</b>   | <b>25</b> |
| <b>2.1.5.2 Proceso Lavado. ....</b>   | <b>25</b> |
| <b>2.1.5.3 Proceso Honey (miel). ....</b>   | <b>26</b> |
| <b>2.1.6 Formas de secado.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>2.1.7 El trillado de café (en el caso del productor calificado o Asociación)</b> | <b>26</b> |
| <b>2.1.8 La clasificación.....</b>  | <b>27</b> |
| <b>2.1.9 El Tostado .....</b>   | <b>27</b> |
| <b>2.1.9.1 Tipo de tostado y como inciden en su sabor.....</b>                      | <b>27</b> |
| <b>2.1.10 Café de especialidad vs. el comercial.....</b>                            | <b>29</b> |
| <b>2.1.11 Sellos y certificaciones del café .....</b>                               | <b>29</b> |
| <b>2.1.11.1 Sellos. ....</b>  | <b>30</b> |
| <b>2.1.11.2 Certificaciones.....</b>  | <b>31</b> |
| <b>2.2 Cadena de valor .....</b>  | <b>32</b> |
| <b>2.2.7 Elementos de la cadena de valor.....</b>                                   | <b>33</b> |
| <b>2.2.7.1 Las actividades primarias .....</b>                                      | <b>33</b> |
| <b>2.2.7.2 Las actividades de soporte.....</b>                                      | <b>34</b> |
| <b>2.2.8 Ciclo de desarrollo de la cadena de Valor .....</b>                        | <b>37</b> |
| <b>2.2.9 Mapeo de la cadena de Valor .....</b>                                      | <b>38</b> |
| <b>2.2.10 Actores involucrados en la cadena de valor .....</b>                      | <b>38</b> |

|        |   |            |
|--------|---|------------|
| 2.2.11 | Análisis de una cadena de valor .....                                   | 39         |
| 2.2.12 | Motores de cambio que impulsan al desarrollo de las cadenas de valor 41 |            |
| 2.3    | Modalidades de organización en los productores de café .....            | 42         |
| 2.3.1  | Modalidad tradicional .....   | 42         |
| 2.3.2  | Modalidad asociativa .....  | 42         |
| 2.4    | Área de Estudio.....  | 46         |
| 3.     | Marco conceptual .....  | 48         |
| e.     | <b>Materiales y métodos. ....</b>                                       | <b>50</b>  |
| 1.1    | Materiales .....  | 50         |
| 1.2    | Métodos .....   | 50         |
| 1.3    | Técnicas .....  | 51         |
| 1.4    | Muestra .....   | 51         |
| 1.5    | Procedimiento .....   | 52         |
| f.     | <b>Resultados. ....</b>   | <b>55</b>  |
| g.     | <b>Discusión. ....</b>  | <b>103</b> |
| h.     | <b>Conclusiones. ....</b>   | <b>107</b> |
| i.     | <b>Recomendaciones. ....</b>  | <b>111</b> |
| j.     | <b>Bibliografía .....</b>   | <b>113</b> |
| k.     | <b>Anexos .....</b>   | <b>122</b> |

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <i>Ilustración 1</i> .....  | 12  |
| <i>Ilustración 2</i> .....  | 14  |
| <i>Ilustración 3</i> .....  | 15  |
| <i>Ilustración 4</i> .....  | 16  |
| <i>Ilustración 5</i> .....  | 22  |
| <i>Ilustración 6</i> .....  | 30  |
| <i>Ilustración 7</i> .....  | 30  |
| <i>Ilustración 8</i> .....  | 33  |
| <i>Ilustración 9</i> .....  | 35  |
| <i>Ilustración 10</i> ..... | 46  |
| <i>Ilustración 11</i> ..... | 56  |
| <i>Ilustración 12</i> ..... | 57  |
| <i>Ilustración 13</i> ..... | 80  |
| <i>Ilustración 14</i> ..... | 83  |
| <i>Ilustración 15</i> ..... | 212 |
| <i>Ilustración 16</i> ..... | 212 |
| <i>Ilustración 17</i> ..... | 213 |
| <i>Ilustración 18</i> ..... | 213 |
| <i>Ilustración 19</i> ..... | 214 |
| <i>Ilustración 20</i> ..... | 214 |

*ÍNDICE DE GRÁFICOS*

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| <i>Gráfico 1</i> .....  | 133 |
| <i>Gráfico 2</i> .....  | 134 |
| <i>Gráfico 3</i> .....  | 135 |
| <i>Gráfico 4</i> .....  | 136 |
| <i>Gráfico 5</i> .....  | 137 |
| <i>Gráfico 6</i> .....  | 138 |
| <i>Gráfico 7</i> .....  | 139 |
| <i>Gráfico 8</i> .....  | 140 |
| <i>Gráfico 9</i> .....  | 141 |
| <i>Gráfico 10</i> ..... | 142 |
| <i>Gráfico 11</i> ..... | 143 |
| <i>Gráfico 12</i> ..... | 144 |
| <i>Gráfico 13</i> ..... | 145 |
| <i>Gráfico 14</i> ..... | 146 |
| <i>Gráfico 15</i> ..... | 147 |
| <i>Gráfico 16</i> ..... | 148 |
| <i>Gráfico 17</i> ..... | 149 |
| <i>Gráfico 18</i> ..... | 150 |
| <i>Gráfico 19</i> ..... | 151 |
| <i>Gráfico 20</i> ..... | 152 |
| <i>Gráfico 21</i> ..... | 153 |
| <i>Gráfico 22</i> ..... | 154 |
| <i>Gráfico 23</i> ..... | 155 |
| <i>Gráfico 24</i> ..... | 156 |



|                         |     |
|-------------------------|-----|
| <i>Gráfico 25</i> ..... | 157 |
| <i>Gráfico 26</i> ..... | 158 |
| <i>Gráfico 27</i> ..... | 159 |
| <i>Gráfico 28</i> ..... | 160 |
| <i>Gráfico 29</i> ..... | 161 |
| <i>Gráfico 30</i> ..... | 162 |
| <i>Gráfico 31</i> ..... | 163 |
| <i>Gráfico 32</i> ..... | 164 |
| <i>Gráfico 33</i> ..... | 165 |
| <i>Gráfico 34</i> ..... | 166 |
| <i>Gráfico 35</i> ..... | 167 |
| <i>Gráfico 36</i> ..... | 168 |
| <i>Gráfico 37</i> ..... | 169 |
| <i>Gráfico 38</i> ..... | 170 |
| <i>Gráfico 39</i> ..... | 171 |
| <i>Gráfico 40</i> ..... | 172 |
| <i>Gráfico 41</i> ..... | 173 |
| <i>Gráfico 42</i> ..... | 174 |
| <i>Gráfico 43</i> ..... | 175 |
| <i>Gráfico 44</i> ..... | 176 |
| <i>Gráfico 45</i> ..... | 177 |
| <i>Gráfico 46</i> ..... | 178 |
| <i>Gráfico 47</i> ..... | 179 |
| <i>Gráfico 48</i> ..... | 180 |
| <i>Gráfico 49</i> ..... | 181 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <i>Tabla 1</i> .....  | 20 |
| <i>Tabla 2</i> .....  | 28 |
| <i>Tabla 3</i> .....  | 28 |
| <i>Tabla 4</i> .....  | 31 |
| <i>Tabla 5</i> .....  | 40 |
| <i>Tabla 6</i> .....  | 41 |
| <i>Tabla 7</i> .....  | 44 |
| <i>Tabla 8</i> .....  | 47 |
| <i>Tabla 9</i> .....  | 50 |
| <i>Tabla 10</i> ..... | 52 |
| <i>Tabla 11</i> ..... | 52 |
| <i>Tabla 12</i> ..... | 55 |
| <i>Tabla 13</i> ..... | 56 |
| <i>Tabla 14</i> ..... | 57 |
| <i>Tabla 15</i> ..... | 58 |
| <i>Tabla 16</i> ..... | 59 |
| <i>Tabla 17</i> ..... | 60 |
| <i>Tabla 18</i> ..... | 63 |
| <i>Tabla 19</i> ..... | 65 |
| <i>Tabla 20</i> ..... | 67 |
| <i>Tabla 21</i> ..... | 69 |
| <i>Tabla 22</i> ..... | 70 |
| <i>Tabla 23</i> ..... | 71 |
| <i>Tabla 24</i> ..... | 73 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <i>Tabla 25</i> ..... | 75  |
| <i>Tabla 26</i> ..... | 77  |
| <i>Tabla 27</i> ..... | 82  |
| <i>Tabla 28</i> ..... | 84  |
| <i>Tabla 29</i> ..... | 85  |
| <i>Tabla 30</i> ..... | 88  |
| <i>Tabla 31</i> ..... | 92  |
| <i>Tabla 32</i> ..... | 96  |
| <i>Tabla 33</i> ..... | 100 |
| <i>Tabla 34</i> ..... | 133 |
| <i>Tabla 35</i> ..... | 134 |
| <i>Tabla 36</i> ..... | 135 |
| <i>Tabla 37</i> ..... | 136 |
| <i>Tabla 38</i> ..... | 137 |
| <i>Tabla 39</i> ..... | 138 |
| <i>Tabla 40</i> ..... | 139 |
| <i>Tabla 41</i> ..... | 140 |
| <i>Tabla 42</i> ..... | 141 |
| <i>Tabla 43</i> ..... | 142 |
| <i>Tabla 44</i> ..... | 143 |
| <i>Tabla 45</i> ..... | 144 |
| <i>Tabla 46</i> ..... | 145 |
| <i>Tabla 47</i> ..... | 146 |
| <i>Tabla 48</i> ..... | 147 |
| <i>Tabla 49</i> ..... | 148 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <i>Tabla 50</i> ..... | 149 |
| <i>Tabla 51</i> ..... | 150 |
| <i>Tabla 52</i> ..... | 151 |
| <i>Tabla 53</i> ..... | 152 |
| <i>Tabla 54</i> ..... | 153 |
| <i>Tabla 55</i> ..... | 154 |
| <i>Tabla 56</i> ..... | 155 |
| <i>Tabla 57</i> ..... | 156 |
| <i>Tabla 58</i> ..... | 157 |
| <i>Tabla 59</i> ..... | 158 |
| <i>Tabla 60</i> ..... | 159 |
| <i>Tabla 61</i> ..... | 160 |
| <i>Tabla 62</i> ..... | 161 |
| <i>Tabla 63</i> ..... | 162 |
| <i>Tabla 64</i> ..... | 163 |
| <i>Tabla 65</i> ..... | 164 |
| <i>Tabla 66</i> ..... | 165 |
| <i>Tabla 67</i> ..... | 166 |
| <i>Tabla 68</i> ..... | 167 |
| <i>Tabla 69</i> ..... | 168 |
| <i>Tabla 70</i> ..... | 169 |
| <i>Tabla 71</i> ..... | 170 |
| <i>Tabla 72</i> ..... | 171 |
| <i>Tabla 73</i> ..... | 172 |
| <i>Tabla 74</i> ..... | 173 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <i>Tabla 75</i> ..... | 174 |
| <i>Tabla 76</i> ..... | 175 |
| <i>Tabla 77</i> ..... | 176 |
| <i>Tabla 78</i> ..... | 177 |
| <i>Tabla 79</i> ..... | 178 |
| <i>Tabla 80</i> ..... | 179 |
| <i>Tabla 81</i> ..... | 180 |
| <i>Tabla 82</i> ..... | 181 |
| <i>Tabla 83</i> ..... | 182 |
| <i>Tabla 84</i> ..... | 182 |
| <i>Tabla 85</i> ..... | 182 |
| <i>Tabla 86</i> ..... | 183 |
| <i>Tabla 87</i> ..... | 183 |
| <i>Tabla 88</i> ..... | 184 |
| <i>Tabla 89</i> ..... | 184 |
| <i>Tabla 90</i> ..... | 184 |
| <i>Tabla 91</i> ..... | 185 |
| <i>Tabla 92</i> ..... | 185 |
| <i>Tabla 93</i> ..... | 185 |
| <i>Tabla 94</i> ..... | 185 |
| <i>Tabla 95</i> ..... | 186 |
| <i>Tabla 96</i> ..... | 186 |
| <i>Tabla 97</i> ..... | 186 |
| <i>Tabla 98</i> ..... | 186 |
| <i>Tabla 99</i> ..... | 187 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| <i>Tabla 100</i> ..... | 187 |
| <i>Tabla 101</i> ..... | 187 |
| <i>Tabla 102</i> ..... | 210 |