



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título:

“Caracterización de la Cadena de Valor del Café Bajo la Modalidad Tradicional Y Asociativa del Cantón Espíndola, Provincia de Loja; Periodo 2019 – 2020”

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

Autora:

Karina Elizabeth Suárez Agila

Director:

Ing. Juan Encalada Orozco Mg. Sc

Loja – Ecuador

2020

*No todos ocupan los
mejores puestos, sino
los más preparados,
aunque no sean genios.*

Ing. Juan Encalada Orozco MAE
DIRECTOR 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 Espíndola, provincia de Loja, periodo 2019-2020” desarrollada por la señorita Karina Elizabeth Suárez Agila, 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 Agosto de 2020



Firmado electrónicamente por:
**JUAN ROMAN
ENCALADA
OROZCO**

.....
Ing. Juan Encalada Orozco MAE.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Karina Elizabeth Suárez Agila**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis; y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca virtual.

Autora: Karina Elizabeth Suárez Agila

Autora: Karina Elizabeth Suárez Agila

Cédula: 1104241755

Fecha: Loja, 14 de Octubre 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, Karina Elizabeth Suárez Agila declaro ser autora de la tesis titulada: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD TRADICIONAL Y ASOCIATIVA EN EL CANTÓN ESPÍNDOLA, PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2019-2020”**, como requisito para optar el grado de: INGENIERA 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 14 días del mes de Octubre de 2020

AUTORA: Karina Elizabeth Suárez Agila

CÉDULA 1104241755

DIRECCIÓN: Nicolás García y José Antonio Eguiguren

CORREO ELECTRÓNICO: Kari94suarez@gmail.com

CELULAR: 0994923518

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Vanessa Burneo Celi

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: Ing. Vanessa Burneo Celi

VOCAL DEL TRIBUNAL: Ing. Com. Gretty Salinas Ordóñez. MAE

VOCAL DEL TRIBUNAL: Ing. Elizabeth Jiménez Salinas, Mg.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a:

Mis padres: Sara y Omar, quienes con su dedicación, trabajo y esfuerzo me han guiado, ayudado y apoyado incondicionalmente convirtiéndome en quien soy ahora.

Mis hermanos: Alexander y Karla; por su compañía, por alegrarme y reconfortarme siempre.

A toda mi familia y amigos que con su apoyo y comprensión me ayudaron durante toda esta etapa.

Karina Elizabeth Suárez Agila

AGRADECIMIENTO

Primeramente mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Administración de Empresas y a sus docentes, por los valiosos conocimientos impartidos durante mi formación académica.

A mi director de tesis, Ingeniero Juan Encalada Orozco, por brindarme sus conocimientos y ayuda para poder concluir el presente proyecto de investigación.

Y de manera muy especial a las instituciones: MAG, GAD, Cuerpo de Bomberos del Cantón Espíndola; a las asociaciones PROCAFEQ Y APROCAIRO; y a los proveedores, productores, acopiadores, transformadores y comercializadores de café del cantón, por toda la información y ayuda brindada, ya que sin ellos hubiera sido imposible el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Karina Elizabeth Suárez Agila

a. Título

“Caracterización de la Cadena de Valor del Café Bajo la Modalidad Tradicional y Asociativa en el Cantón Espíndola, Provincia de Loja; Periodo 2019 – 2020.”

b. Resumen

La presente investigación denominada “Caracterización de la Cadena de Valor del Café bajo la Modalidad Tradicional y Asociativa en el Cantón Espíndola, provincia de Loja; periodo 2019 – 2020” tiene como objetivo: Caracterizar la cadena de valor del café bajo la modalidad asociativa y tradicional en el cantón Espíndola, provincia de Loja, en el periodo 2019-2020.

Para alcanzar el objetivo se utilizó los métodos descriptivo, analítico y comparativo, que permitieron identificar y describir los eslabones y actores que integran las cadenas de valor, compararlas y graficarlas; y técnicas, como la encuesta y la entrevista, que permitieron obtener la información necesaria sobre los actores de la cadena de valor. Entre los resultados que se obtuvo destaca que: las cadenas de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Espíndola están formadas por los eslabones de: Provisión, Producción, Acopio, Transformación, Comercialización y Consumo. En la modalidad tradicional se encontró 3 proveedores, quienes se encargan de abastecer a los productores, de agroquímicos para el cuidado y cultivo del café; 25 productores de café, los cuales elaboran viveros, preparar la tierra, cuidan las plantas de plagas y enfermedades y cosechan el café; 7 acopiadores que se encargan de comprobar la calidad del grano de café, verifican el peso, la calidad y lo compran; 2 transformadores, quienes seleccionan los granos para ser tostados, molidos y envasados para la comercialización; y 2 comercializadores, los cuales tienen un establecimiento en el que se dedican a la venta de café molido; este café llega a los mercados de consumo local y nacional, a ciudades como Cuenca, Quito y Loja. En la modalidad asociativa las asociaciones PROCAFEQ y APROCAIRO ejercen las funciones de proveedores de plántulas, semillas e insumos orgánicos; acopiadores, transformadores y comercializadores; se identificó a 24 productores que se dedican a la siembra de café, realizan los controles de plagas, enfermedades y sombra, asegurándose que el café sea de calidad y 100% orgánico para su posterior cosecha y ser enviado a las asociaciones. Este café llega al mercado local y a nivel nacional, a ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca. El café de la asociación PROCAFEQ llega al mercado internacional a través de FAPECAFES, quien acopia este café para exportarlo.

Summary

The present investigation called “Characterization of the Coffee Value Chain under the Traditional and Associative Modality in the Espíndola Canton, Loja province; period 2019-2020 ”aims to: Characterize the coffee value chain under the associative and traditional modality in the Espíndola canton, Loja province, in the 2019-2020 period.

To achieve the objective, descriptive, analytical and comparative methods were used, which allowed identifying and describing the links and actors that make up the value chains, comparing them and graphing them; and techniques, such as the survey and the interview, which made it possible to obtain the necessary information on the actors in the value chain. Among the results obtained, it stands out that: the coffee value chains under the traditional and associative modality in the Espíndola canton are formed by the links of: Provision, Production, Collection, Transformation, Marketing and Consumption. In the traditional modality, 3 suppliers were found, who are in charge of supplying the producers with agrochemicals for the care and cultivation of coffee; 25 coffee producers, who make nurseries, prepare the soil, take care of the plants from pests and diseases and harvest the coffee; 7 collectors who are in charge of checking the quality of the coffee bean, verify the weight, quality and buy it; 2 processors, who select the beans to be roasted, ground and packed for commercialization; and 2 marketers, which have an establishment where they sell ground coffee; This coffee reaches the markets for local and national consumption, in cities such as Cuenca, Quito and Loja. In the associative modality, the PROCAFEQ and APROCAIRO associations act as providers of seedlings, seeds and organic inputs; collectors, processors and marketers; 24 producers were identified who are dedicated to planting coffee, carry out pest, disease and shade controls, ensuring that the coffee is of quality and 100% organic for its subsequent harvest and to be sent to the associations. This coffee reaches the local market and nationally, to cities such as Quito, Guayaquil and Cuenca. The PROCAFEQ association coffee reaches the international market through FAPECAFES, who collects this coffee for export

c. Introducción

El café es uno de los principales productos que se cultivan en el cantón Espíndola, supone una de las principales fuentes de ingreso para las familias del cantón y ayuda a la economía local, por lo que es importante analizar las actividades que permiten que este producto llegue hasta el consumidor y la realidad de quienes intervienen en el proceso.

La presente investigación caracteriza la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Espíndola, provincia de Loja, con la finalidad de identificar cada uno de los actores y eslabones que integran la cadena de valor, además de conocer las características de cada uno de los actores, determinar cómo están estructuradas las cadenas de valor y hacer una comparativa entre ambas. Lo que permite encontrar las fortalezas y debilidades que tienen las cadenas de valor, los eslabones que obtienen mayores beneficios y cuál de las dos modalidades de trabajo funciona mejor.

Esta investigación beneficiará al sector cafetalero del cantón Espíndola, ya que les permitirá conocer su situación actual y la modalidad de trabajo que funciona mejor. Además, la información recopilada también será de ayuda para las instituciones públicas y privadas que estén interesadas en el desarrollo del sector cafetalero, ya que les permitirá conocer su realidad, analizar si se están cumpliendo los objetivos y tomar decisiones que permitan un mayor desarrollo del café en el cantón, para de esta manera mejorar la calidad de vida de los actores de la cadena de valor, principalmente de los productores de café.

El trabajo de investigación lleva como Título **“CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD TRADICIONAL Y ASOCIATIVA EN EL CANTÓN ESPÍNDOLA, PROVINCIA DE LOJA; PERIODO 2019 – 2020”**; cuenta con un **resumen**, en el que se describe como se desarrolló la investigación. Además, tiene una **revisión de literatura**, misma que está dividida en marco referencial, teórico y conceptual, el primero contiene teoría relacionada con el tema, el segundo

está integrado por información del cantón e investigaciones existentes sobre el tema y el tercero contiene definiciones de conceptos que permiten una mayor comprensión de la teoría. En los **materiales y métodos** se detalla los recursos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación; los métodos utilizados fueron el descriptivo, analítico y comparativo; las técnicas usadas fueron la entrevista y la encuesta. En los **resultados**, se identificaron los eslabones de las cadenas de valor, el mapeo de las cadenas de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa y la caracterización de cada uno de los actores. En la **discusión**, se realizó una comparación entre los resultados obtenidos en investigaciones previas y los obtenidos en esta investigación. En las **conclusiones**, se destacó los aspectos más importantes que se obtuvieron en la investigación; en las **recomendaciones** se plantearon las acciones que se pueden tomar para mejorar la cadena de valor y ayudar a sus actores; en la **bibliografía** están todas las referencias utilizadas en la presente investigación y en los **anexos**, se encuentra el anteproyecto, gráficas, tablas y fotografías de la investigación.

d. Revisión de Literatura

1. Marco referencial

1.1. Antecedentes

1.1.1. Datos del Cantón Espíndola

De acuerdo con lo que el GAD Municipal de Espíndola (2014) indica en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Espíndola 2014 - 2019 este cantón fue creado el 27 de abril de 1970, durante el periodo presidencial del Doctor José María Velasco Ibarra. Lleva este nombre debido a que por él cruza el caudaloso Río Espíndola. Tiene una población de 14799 habitantes y una tasa de decrecimiento del -0,69% anual. Esto se debe principalmente a la migración que se produce en las parroquias rurales del cantón.

El cantón tiene una superficie de 632 km². Su cabecera cantonal es Amaluza y está dividido políticamente en 7 parroquias: 6 parroquias rurales, Bellavista, El Airo, El Ingenio, Santa Teresita, 27 de abril y Jimbura; y una parroquia urbana, Amaluza. Representa el 4.7% del territorio de la provincia de Loja.

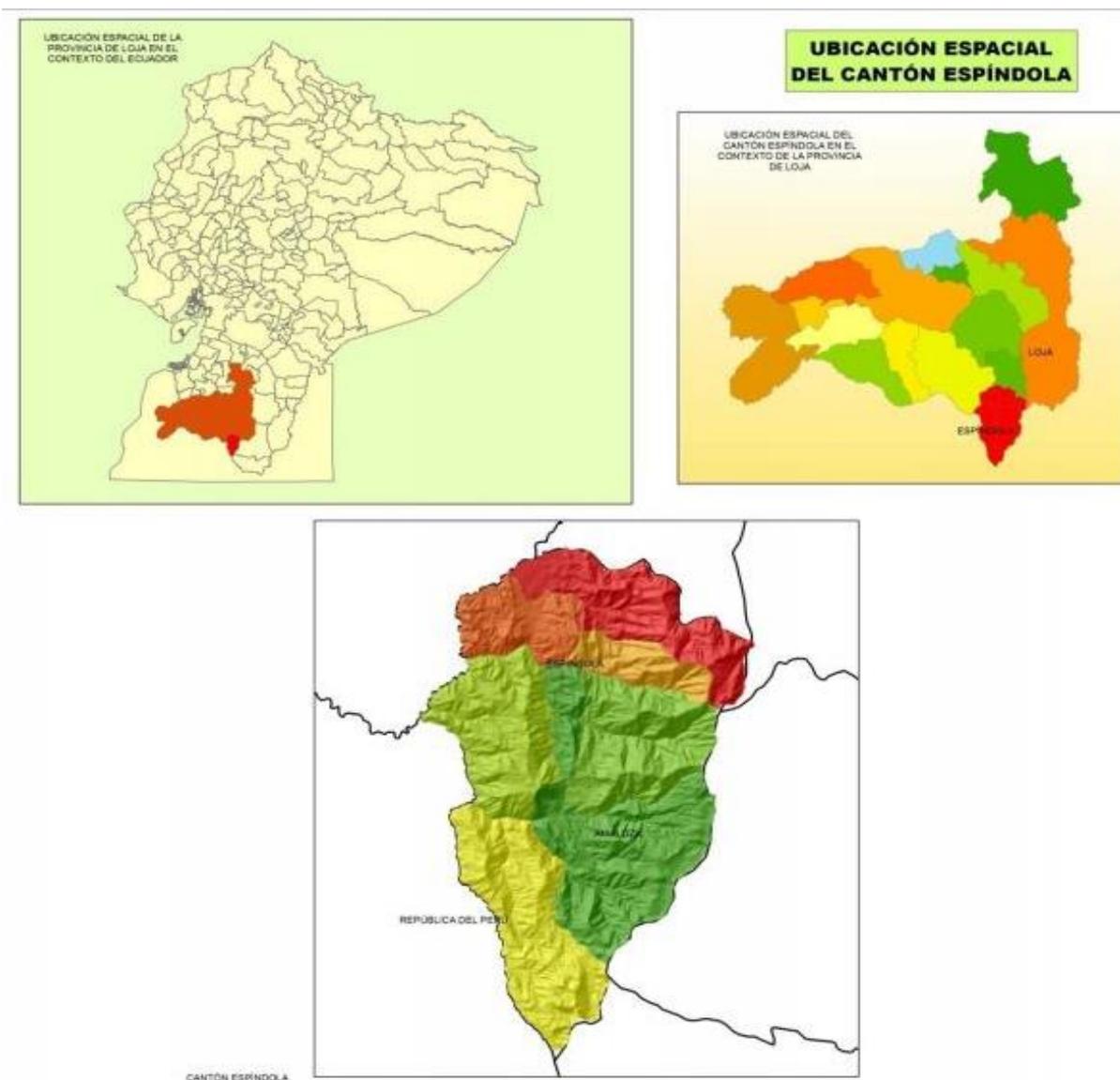
1.1.2. Ubicación y límites

El GAD Municipal de Espíndola (2014) también menciona que el cantón se encuentra ubicado al sur oriente de la Provincia de Loja, constituyendo una frontera con la República del Perú, además, está a 166 kilómetros de la ciudad de Loja y a una altura promedio de 1720 m.s.n.m.(metros sobre el nivel del mar).

Los límites del Cantón Espíndola son: al Norte con los cantones Quilanga y Calvas; al Este con el Cantón Chinchipe de la provincia de Zamora Chinchipe; al Sur con la República del Perú y al Oeste con la República del Perú y el Cantón Calvas.

Ilustración 1

Ubicación geográfica del Cantón Espíndola



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Espíndola 2014 - 2019 (GAD Municipal de Espíndola, 2014, pág. 14)

1.1.3. Clima

Según el GAD Municipal de Espíndola (2014), el clima de este cantón es similar al del resto de la provincia de Loja y al de toda la Región Sur del país, por lo que posee varios climas: frío, templado y subtropical. Además, tiene dos pisos de temperatura: Templada, entre los 1.200 y 2.000 m.s.n.m y Fría, sobre los 2.000 y 3.000 m.s.n.m., por lo que la temperatura media es de 19.9° centígrados.

1.1.4. Agricultura

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Espíndola elaborado por el GAD Municipal de Espíndola (2014) también se menciona que:

La agricultura y la ganadería son elementos básicos de la economía del cantón, debido a los básicos sistemas productivos y a la escasa industrialización. La producción, ya sea para la alimentación como para la oferta de materias primas para otras ciudades y países es crucial para sus habitantes.

Ademas señala que el 62% de la población del cantón se dedica a estas actividades, por lo que son las principales generadoras de ingresos y trabajo para la mayor parte de los pobladores del cantón.

De la superficie del Cantón, el 16,80% es utilizado para la producción, ya sea en pastizales o cultivos como café, caña, asociados andinos y subtropicales. De la superficie destinada para las actividades agro – productivas, el 2,07% están dedicadas al cultivo de café, es decir, 1.065,27 hectáreas. En las cuales, se cultiva café arábigo de una diversidad de variedades, predominantemente el típico. Este tipo de cultivo se caracteriza por la asociación con diversas especies de árboles, tales como: chirimoya, cítricos, plátano, banano y otros frutales, que sirven para dar sombra a los cultivos. Se da principalmente en las Parroquias de El Airo, Santa Teresita, Amaluza y Bellavista.

En el cantón existen muy pocos canales de riego, los que se encuentran habilitados, funcionan al 50% de su capacidad, son canales pequeños y con poco caudal, por lo que es muy complicado desarrollar una agricultura bajo riego, lo que provoca muchas limitaciones en el uso y manejo del agua y suelo.

1.2. Referencias

1.2.1. Diagnóstico y análisis de la cadena de valor del café ecuatoriano durante el periodo: 2010-2015

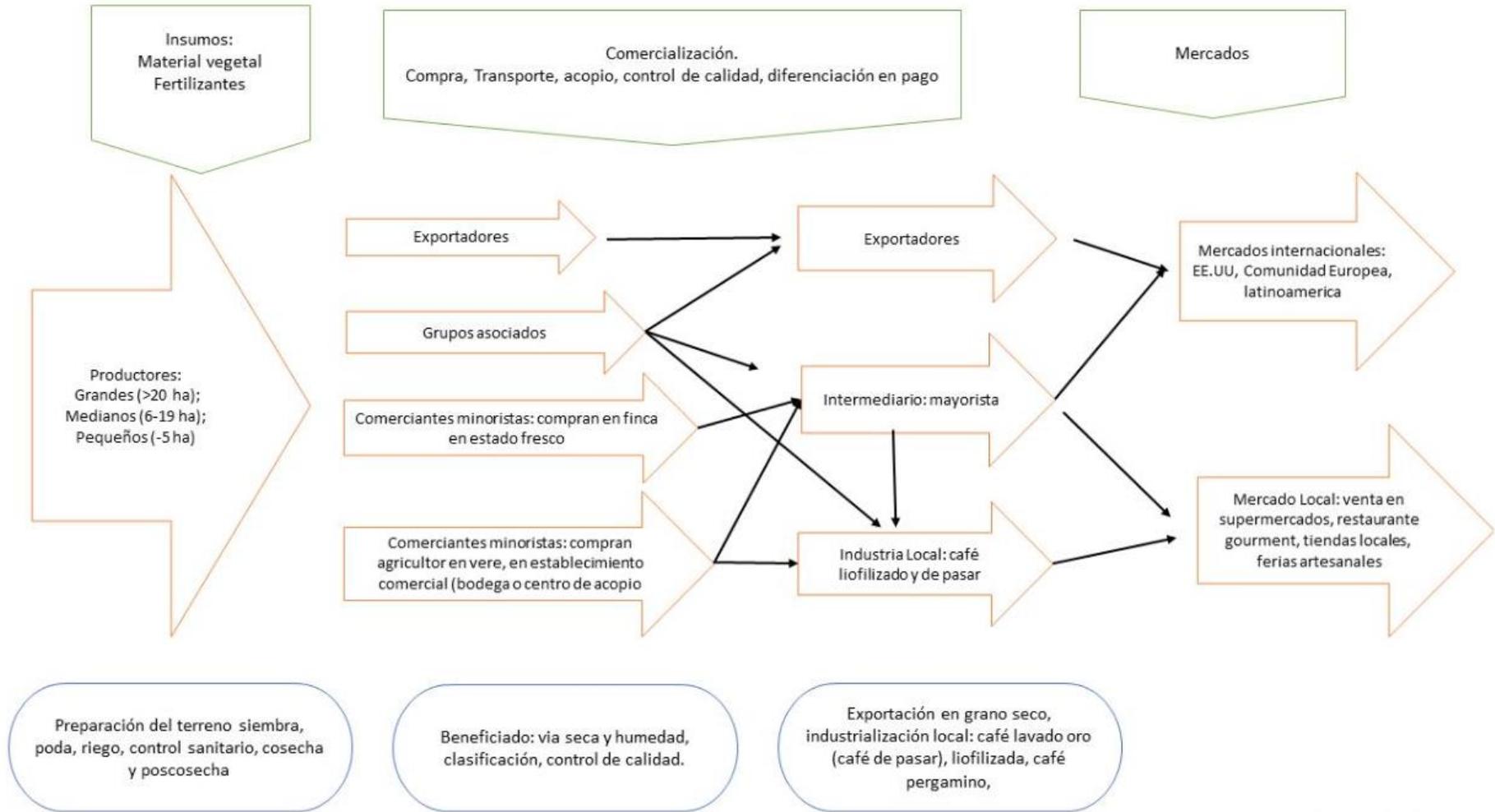
González Méndez (2018) en esta investigación tuvo como objetivo general estudiar el perfil de la cadena de valor del café (*Coffea arábica* L.) a nivel nacional, cuantificar su tendencia de exportación y proponer estrategias de desarrollo por eslabones y como objetivos específicos: caracterizar la producción del café en función de su dinámica de exportación del periodo 2010-2015, identificar los principales eslabones en la cadena de productiva del café en el Ecuador y proponer estrategias específicas para el café en la provincia El Oro.

Obtuvo los siguientes resultados: la producción de café mantuvo una tasa de crecimiento inferior al 0,1% durante el periodo en estudio; los principales países importadores de café ecuatoriano son Colombia, Alemania, Polonia y Rusia; y la cadena de valor del café ecuatoriano está integrada por 3 eslabones.

En el primer eslabón de la cadena de valor del café ecuatoriano que desarrolló se encuentran los proveedores de insumos (fertilizantes, viveros, etc) y los productores. El segundo eslabón es el más largo y de mayor importancia para la calidad del producto, en esta sección se conforman dos sub-eslabones uno de minorista y de comercio informal y el segundo de exportación directa e industria local del café. El tercer eslabón son los mercados internacionales y local.

Ilustración 2

Cadena de valor del café Ecuatoriano



Fuente: Diagnóstico y Análisis de la Cadena de Valor del Café Ecuatoriano (González Méndez , 2018)

1.2.2. Análisis de la cadena de valor de café en Honduras

La Comisión Europea (2018) menciona la importancia del análisis de las cadenas de valor, ya que este análisis ayuda a la toma de decisiones, en los diálogos políticos y en las inversiones. Además, permite unir el desarrollo agrícola con el mercado y determinar cuál es el impacto que tienen las cadenas de valor sobre los productores y las empresas. Además, indican que:

El sector cafetalero en Honduras ha presentado un marcado dinamismo durante la última década, gracias a un apoyo decisivo para la renovación de fincas después de la crisis de la roya y facilitado por precios internacionales favorables. Asimismo, Honduras es el primer productor y exportador Centroamericano de café con una producción estimada de 9,3 millones de quintales oro (quntal) en 2017 (1 quintal oro = 46kg). Actualmente ocupa el sexto lugar en las exportaciones mundiales. Sin embargo, los precios de exportación son inferiores que en los países vecinos.

También menciona que hay un gran número de intermediarios informales, los cuales, compran el café en uva y en pergamino seco y pagan antes de la cosecha para comprometer la venta.

Además, indica que, la exportación la realizan pocas empresas internacionales con licencias; el registro como empresa exportadora se ve dificultado debido a los grandes costos que conlleva y un porcentaje importante de las exportaciones está certificado (Comercio Justo, UTZ y RFA), y también existen algunas iniciativas locales de marcas con denominación de origen como DOM Marcala y HWC (Honduras Western Coffee).

El volumen de la producción fue de 9.3 millones de quintal en 2017, debido a un aumento de las zonas de producción, del número de productores, así como de la productividad, aunque haya amplios márgenes para mejorar los rendimientos.

Los precios internacionales del café muestran una tendencia y las exportaciones se dirigen principalmente hacia Europa (Alemania, Bélgica, Holanda), seguido por Estados Unidos y Asia. Además, el sector está altamente organizado, lo que ha permitido el desarrollo de la producción y productividad.

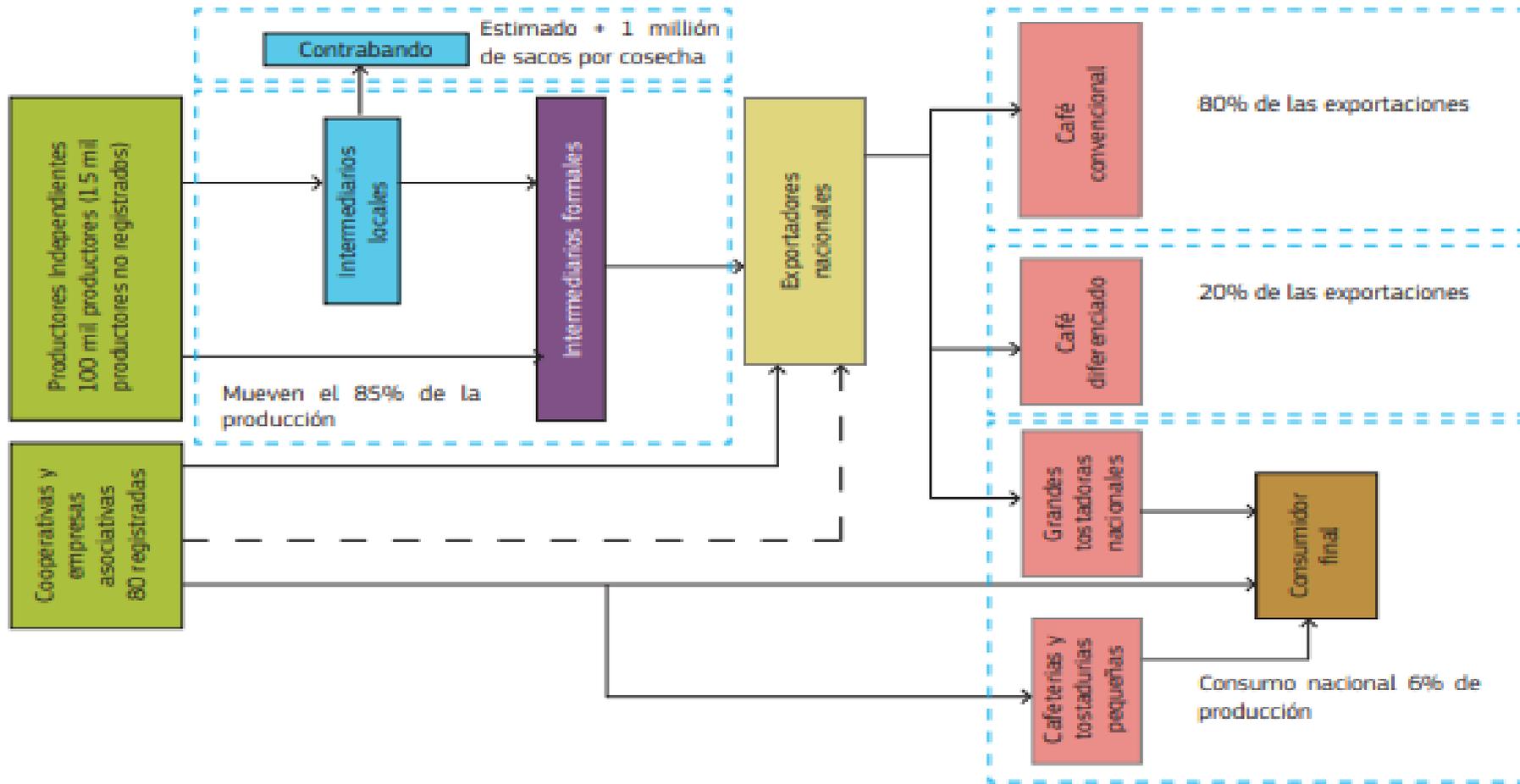
Honduras también cuenta con un 'Fideicomiso cafetalero' que consiste en una retención de 9 USD a los productores por cada quintal vendido y exportado. Esto constituye una garantía bancaria que abre oportunidades de crédito para los productores con IHCAFE o instituciones bancarias. Si el productor no hace uso del fideicomiso, una vez reportada la venta del café por parte de los exportadores, el IHCAFE devuelve el monto al productor.

Una forma en la que los productores de la cadena de café pueden mejorar su ganancia es a través del procesamiento y venta, reduciendo la humedad del café (secado de patio o entrega de pergamino seco), ya que, para las compañías exportadoras, los principales costos son los de operación (que depende del volumen exportado, del tipo de maquinaria o de preparación).

La cadena del café de Honduras genera ingresos y empleo para alrededor de 120 mil familias cafetaleras y 300 mil trabajadores rurales, beneficiando a más de un millón de personas, en su mayoría minifundistas y pequeños productores. La exportación de café ha generado en los últimos años entre \$850 y \$1100 millones, esto debido al aumento de la calidad y de las ventas de café diferenciado. A continuación se muestra la gráfica de esta cadena de valor del café:

Ilustración 3

Cadena de valor del café de Honduras



Fuente: Análisis de la cadena de valor de café (Comisión Europea, 2018)

1.2.3. Informe de rendimientos objetivos café grano oro 2019

En este informe, el MAG (2019) menciona algunas características de los productores nacionales; respecto a las capacitaciones sobre el manejo del cultivo, 63% de los productores las recibieron y el MAG fue quien impartió el 97% de estas. También menciona que, la edad promedio de los productores es de 53 años y que tienen un promedio de estudios de 7 años; el 53% de ellos terminó la educación primaria, el 18% la secundaria y el 8% no tiene educación formal.

En cuanto a las características de la producción, este informe señala que, los productores que se dedican al cultivo de café arábigo tienen un promedio de 1,89 hectáreas de este cultivo, con un promedio de 3,015 plantas por hectárea, además, el 61% son propietarios con título de su terreno, el 22% son propietarios sin título, el 16% tienen un terreno comunal y el 1% restante tiene otro tipo de tenencia de terreno. El 60% de los productores tienen 1 hectárea o menos de cultivo, el 35% tiene entre 1,1 y 5 hectáreas y el 5% tienen más de 5 hectáreas de cultivo.

El 30% de los productores fue beneficiario de programas de fomento productivo. El destino del café es variado, el 76% de productores lo vende a intermediarios, el 12,5% a centros de acopio, el 4,6% lo venden directamente al mercado y el 6,9% lo destina a otros.

Sobre el uso de maquinaria para las prácticas agrícolas menciona que, el control de la maleza fue la labor que más se mecanizó con el 70%. Para el 58% de los productores, el principal problema que tienen son las plagas y enfermedades, el 10% considera que es la falta de agua, el 16% no tienen ningún problema, el 7% considera que son los bajos precios y 4% que son las malezas. Por lo que aquí se destaca que el 89% de los productores a nivel nacional no tiene acceso a riego y el 21,57% utiliza algún tipo de fertilizante.

El 32% utiliza material vegetativo reciclado y el 68% utiliza material vegetativo certificado; también destaca que, el 78% utiliza para la siembra semillas certificadas y el 22% restante utiliza semillas no certificadas.

Respecto a los problemas fitosanitarios que afectan a los cultivos, el 28% considera que el principal problema es la roya, el 21% que es el mal de hilacha y el 14% que es la broca. El rendimiento promedio de café arábigo grano oro a nivel nacional durante el año 2019 fue de 0,30 toneladas por hectárea, y el rendimiento promedio de la provincia de Loja fue de 0,24 toneladas por hectárea.

Las variedades de café más representativas son: Sachimor (21%), Catucaí (20%), Acawa (16%), Caturra (9%), Catucaí (8%), Típica (6%), Castillo (4%) y otras (17%).

1.2.4. Estudio sobre la cadena de valor del café ugandés de comercio justo

En este estudio, Romero González (2010) analiza la cadena de valor del café Robusta procedente de Uganda que es comercializado por Oxfam. La organización Ankole Coffee Producers Cooperatives Union (ACPCU) agrupa a 10 cooperativas de pequeños productores.

La cadena de valor de comercio justo del café consta de 4 fases principales, misma que inicia en Uganda y tiene como destino España. Los productores se agrupan en cooperativas que les permiten tener mayor acceso a mercados, más poder de negociación y acceso a información que los que venden de manera individual.

Además, la participación de varios intermediarios en la cadena de valor del comercio convencional y la presión de las grandes multinacionales que actúan a través de sus filiales en el país, hace que los productores que venden a través del canal convencional reciban precios bajos y muy inestables por su café.

También menciona que la cadena de valor de comercio justo cuenta con menos actores que la del comercio convencional y los procesos son más sencillos y transparentes. El productor

recibe un precio hasta tres veces superior por su café y tiene plena información acerca del mercado.

El precio que el productor recibe por su café, es muy diferente en las cadenas de valor de comercio justo y la de comercio convencional. En la del comercio justo, el precio que recibe el productor representa el 12% del precio final, mientras que en el caso del comercio convencional representa sólo un 5%.

El mayor valor se agrega en España; los mayores costes son los de tostado y envasado. Estos costes tienen aún más peso en la cadena de valor convencional; representan un 45,8% en el caso del comercio justo y un 51,46% en el caso del comercio convencional.

Además, los productores que venden a través de la cadena de valor de comercio justo, tienen acceso a formación y capacitación técnica ofrecida por sus cooperativas, con lo que pueden mejorar la productividad de sus fincas y la calidad de su producto y obtener así mejores ingresos. Las cooperativas dan voz a estos productores, mejoran su poder de negociación en el sector y actúan como una red de protección social para los miembros.

Los ingresos procedentes de la venta del café son la única fuente de ingresos de los productores ugandeses y son invertidos principalmente en educación, la salud de sus familias, y para invertir en su cultivo de café o comprar más tierra. Además, los campesinos que venden café en la cadena de valor de comercio justo pueden mejorar sus viviendas, tienen acceso a créditos con tasas de interés menores a las que ofrecen los prestamistas locales y con las primas sociales que les pagan a las cooperativas se mejoran infraestructuras comunitarias como colegios, caminos y vías de acceso.

Debido a que en esta cadena de valor del comercio justo hay mayores beneficios y capacitaciones, se reduce la vulnerabilidad de los productores y les ayuda a afrontar los problemas como plagas y enfermedades del café, enfermedades que afectan a las familias y las bajadas del precio del café en el mercado mundial. Mientras que, los productores que venden

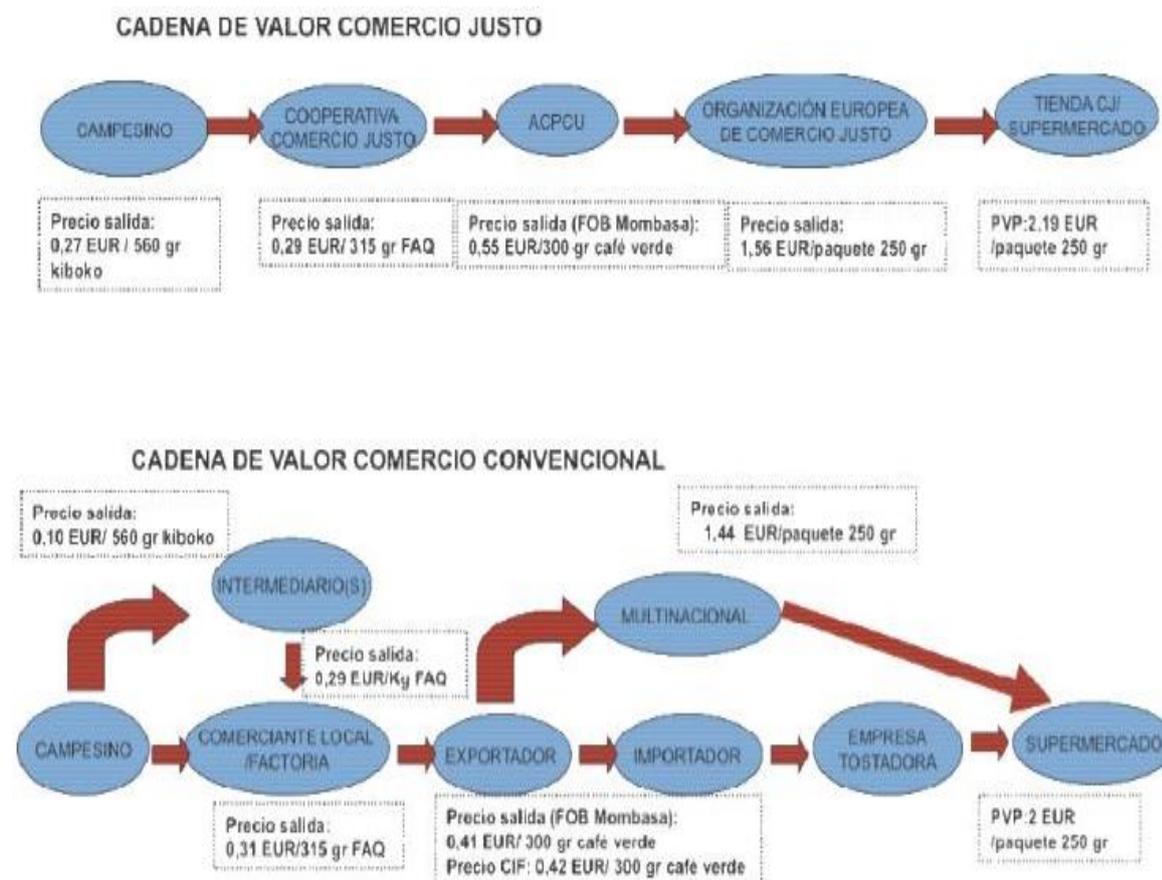
al comercio convencional son mucho más vulnerables y en situaciones de crisis sus medios de vida se ven seriamente afectados: deben retirar a sus hijos de la escuela por falta de dinero para pagarla, o no pueden hacer frente a gastos básicos como la compra de medicamentos, o de productos como azúcar, sal o arroz.

Aunque en algunos casos los ingresos del café no son suficientes para que los productores de la cadena de valor de comercio justo mantengan a sus familias, la formación y el apoyo de las cooperativas pueden mejorar la producción, el rendimiento del cultivo, esto junto con la certificación como cultivo ecológico les permitirá aumentar sus ingresos.

A continuación se muestra la cadena de valor de comercio justo Ugandés comparada con la cadena de valor de comercio convencional:

Ilustración 4

Cadena de comercio justo de Uganda vs cadena de valor convencional



Fuente: Estudio Sobre la Cadena de Valor del Café Ugandés de Comercio Justo (2010)

2. Marco teórico

2.1. El café

Según IICA (2019) la planta que produce el café se llama cafeto, se trata de un arbusto de la familia de las rubiáceas. Esta familia está formada por 500 géneros y más de 6000 especies. Pertenecen al género *Coffea*, que es el de mayor importancia económica y está conformado por 103 especies

Su tamaño varía, pueden ser desde pequeños arbustos hasta árboles de gran tamaño y su madera es dura y densa.

2.1.1. Origen e historia

La Federación Nacional de Cafetaleros (1958) indica que el cafeto es originario de Etiopía. Hacia el año 575 se comenzó a cultivar en Yemen y en el siglo VX se comenzó a comercializar y cultivar masivamente y con bases técnicas, ya que se plantaban las semillas en almácigos, una vez que había crecido la planta, la trasplantaban en las laderas de las montañas, y le aplicaban riego cuando era necesario y el café en cereza era secado al sol. Pasaron varios años hasta que se comenzó a expandir por el resto de África y también por Asia.

A finales del siglo XVII los holandeses realizaron los primeros esfuerzos por llevar plantas de café y fueron ellos quienes llevaron la planta a la actual República de Surinam (América del Sur) y posteriormente se extendió el cultivo hacia Brasil, Colombia y Venezuela. Este cultivo posiblemente llegó a Ecuador en 1832 proveniente de Colombia.

2.1.2. Especies y variedades

IICA (2019) también señala que hay dos principales especies de café:

***Coffea arábica*:** Es la especie más cultivada a nivel mundial. Es originaria de las elevaciones de entre 1350 y 2000 msnm en Etiopía. Se caracteriza por ser un arbusto pequeño.

***Coffea canephora* o cafeto robusto:** Es nativa de los bosques ecuatoriales de África, en elevaciones desde el nivel del mar hasta los 1000 metros de altura aproximadamente. Se

caracteriza por ser un árbol o arbusto vigoroso, con una copa amplia, grandes hojas y gran capacidad productiva.

Según la Asociación Nacional de Café (Anacafé) (2019) dentro de la especie Arábica destacan las siguientes variedades:

- **Caturra:** tiene una altura promedio de 1,80 metros, fue descubierta en Brasil a principios del siglo XX y es una mutación de la variedad Bourbon. Tiene un eje principal grueso y entrenudos cortados, sus hojas son grandes, anchas, con forma de la punta de una lanza, de color verde y textura un poco ancha. Sus frutos pueden ser de dos colores, rojo y amarillo. Tiene una alta capacidad de producción, ya que en condiciones óptimas podría dar un promedio de 64 quintales por hectárea de café pergamino. Se adapta mejor entre los 600 y los 1.300 m.s.n.m. y tiene gran tolerancia a la sequía, viento y a la exposición del sol.
- **Catuaí:** es el resultado del cruzamiento artificial entre dos variedades, la Mundo Novo y la Caturra. Se adapta muy bien entre los 600 y los 1.675 m.s.n.m. Tiene una altura promedio de 2.25 metros, las hojas son de color verde. Sus frutos pueden ser de color rojo y color amarillo y en condiciones adecuadas de clima y suelo podría llegar a producir 79 quintales por hectárea de café pergamino. Requiere de un buen manejo de las actividades agrícolas, especialmente en lo que se refiere nutrición y control de roya. Además produce una bebida de excelente calidad.
- **Pache Común:** Es una mutación de la variedad típica, tiene una altura promedio de 1.80 metros. La planta tiene una copa bastante plana y hojas verdes, de consistencia áspera y forma elíptica. Se adapta mejor entre los 1.200 y los 1.900 m.s.n.m. Puede producir un promedio de 50 quintales de café pergamino por hectárea. La variedad Villalobos tiene características similares, ya que también es una mutación de la variedad típica.
- **Catimor:** esta variedad es muy productiva y requiere de un gran manejo agronómico, especialmente de nutrición. Puede llegar a producir de 50 a 70 quintales de café pergamino por

hectárea y se adapta mejor entre los 800 y los 1.400 metros sobre el nivel del mar. El grano que da esta variedad es de color rojo, de tamaño grande, alargado y ancho.

- **Sachimor:** es un cruce del híbrido entre el Timor y plantas de la variedad Villa Sarchí. Se le da este nombre a las plantas de café cuando se desconoce su procedencia. Tiene un porte bajo, brotes de color verde o bronce, es de alta producción y se adapta mejor en zonas de baja y mediana altitud.
- **Típica:** esta variedad tiene una importancia histórica, ya que fue la base del desarrollo de la caficultura en América, es originaria de Etiopía. Puede alcanzar los 4 metros de altura, su fruto es alargado, grande, de coloración vinosa cuando maduran. Se adapta mejor entre los 1.300 y los 1.800 m.s.n.m. Es de baja producción y susceptible a la roya, sin embargo, este café es muy reconocido por su excelente calidad de taza.
- **Bourbón:** su fruto es alargado, grande, de color vinoso. Se adapta mejor entre los 1.300 y los 1.800 m.s.n.m. Es de baja productividad pero tiene una excelente calidad de taza. Su fruto es de color rojo, más pequeño y corto que el de la variedad Típica. Es susceptible a la roya y a los vientos fuertes, debido a que puede alcanzar los 3 metros de altura.
- **Mundo Novo:** es originaria de Brasil y es el resultado del cruce entre las variedades Típica y Bourbón. Puede alcanzar los 3 metros de altura, sus frutos son de tamaño mediano, de color rojo o de color amarillo. Se adapta mejor entre los 1.070 y los 1.680 m.s.n.m., es susceptible al ataque de la roya, sin embargo, produce una excelente calidad de taza.
- **Geisha:** es originaria de Geisha, Etiopía. Puede alcanzar los 3 metros de altura, sus hojas son lanceadas, angostas y de color verde. Con un buen manejo agrícola y una adecuada nutrición puede llegar a producir 75 quintales por hectárea. Su fruto es de tamaño mediano a grande, alargado, de color rojo y se adapta mejor en climas fríos, por encima de los 1.400 m.s.n.m. Produce una excelente calidad de taza, por lo que tiene gran demanda en mercados especiales.

- **Catuaí:** es el producto del cruce de las variedades Icatú y Catuaí amarillo. Tiene una resistencia moderada a la roya, por lo que las plantas pueden ser infectadas, pero sin causarles graves daños, por lo que no pierden muchas hojas. Es una planta de vigor, productividad alta, ramificación abundante y sus frutos son de tamaño mediano y de color rojo o amarillo.

2.1.3. Ciclo fisiológico del cultivo de café

Según indica Marín Ciriaco (2012) este ciclo es el tiempo que transcurre entre una campaña de siembra del cultivo a otra, dura doce meses y consta de cuatro etapas.

1. **Floración:** las yemas se transforman en flores o ramas, hay mayor desarrollo vegetativo, gran producción de ramas y hojas, máxima actividad radicular y mayor formación de pelos absorbentes. Esta etapa presenta una duración de tres meses.
2. **Desarrollo del fruto o llenado de grano:** llenado intenso del grano, menor producción de ramas y hojas y menor formación de pelos absorbentes. Esta etapa presenta una duración de cuatro meses.
3. **Cosecha:** crecimiento vegetativo mínimo, se presenta la formación de nuevas yemas, menor actividad radicular y degradación de pelos absorbentes. Esta etapa presenta una duración de tres meses.
4. **Descanso:** no hay desarrollo de ramas y hojas, no hay absorción de agua y nutrientes, las yemas se diferencian y crecen, pero no se abren. Esta etapa presenta una duración de dos meses. (pág. 10)

También menciona que, en la zona alta, mayor a 1200 m.s.n.m. el ciclo fisiológico se da de la siguiente manera:

Ilustración 5

Ciclo fisiológico del café en zonas mayores a los 1.200 m.s.n.m.



Fuente: Producción de Cafés Especiales. Manual Técnico (Marín Ciriaco, 2012)

Y en la zona baja, menor a 1200 m.s.n.m. el ciclo fisiológico se da de la siguiente manera:

Ilustración 6

Ciclo fisiológico del café en zonas menores a los 1.200 m.s.n.m.



Fuente: Producción de Cafés Especiales. Manual Técnico (Marín Ciriaco, 2012)

2.1.4. Proceso de cultivo del café

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2010) indica que los pasos que se llevan a cabo para el cultivo de café son los siguientes:

- 1. Germinador:** se denomina así a un cuadro que se realiza con madera o ladrillo en donde se siembra la semilla de café en la tierra. La semilla debe estar disponible 8 meses

antes de ser trasplantada en el campo, por lo que dos meses corresponden a la etapa de germinador y seis al almácigo. Para realizar este proceso se necesitan insumos como guadua, madera, tierra, materia orgánica o pulpa descompuesta, fundas de plástico y materiales para darle sombra al vivero.

2. Almácigo: en esta etapa hay que asegurarse de que las plantas se estén desarrollando adecuadamente y de seleccionar correctamente las plántulas que serán trasplantadas en el campo. Para construirlo se utilizan fundas negras de polietileno, con perforaciones a los lados y al fondo, y de un tamaño de 7 x 23 cm y se utiliza una mezcla de tierra y pulpa de café. Es importante desinfectar adecuadamente la tierra mediante solarización para poder hacer el almácigo.

3. Preparación del terreno, trazado ahoyado y siembra: en esta etapa se determina un sistema de siembra, se realiza los diferentes trazos en la tierra para la siembra de las plántulas, teniendo en cuenta la distancia entre cada plántula. Las plantas se demoran aproximadamente 18 meses en dar sus primeros frutos y alcanzan su capacidad máxima de producción aproximadamente a los 3 años de haber sido sembradas.

4. La fertilización: esta etapa consiste en darle un adecuado cuidado a la planta, procurando utilizar insumos que no afecten al medio ambiente, ni dañen la calidad del café. Aquí también se debe realizar el control de la maleza, realizando el deshierbe a tiempo, y el control de plagas para prevenir que enfermedades como la broca o la roya dañen el cultivo.

5. Cosecha: se realiza la recolección de los granos de café manualmente, se deben recoger únicamente los granos maduros, ya que de esta forma el café en cereza se conserva mejor.

6. Despulpado: este procedimiento consiste en retirar la piel o la pulpa a las cerezas de café. De preferencia debe realizarse antes de que pasen seis horas de la cosecha. Se utiliza una herramienta llamada despulpadora, la cual arrastra la cereza de café haciéndola

pasar una superficie lisa y otra dentada; de tal forma que la presión hace que la cereza queda separada del grano de café.

7. Fermentación: este proceso puede durar entre 18 y 30 horas, por lo general se realiza dentro de tanques y consiste en la descomposición de la capa viscosa que recubre los granos de café, llamada mucílago.

8. Remoción del mucílago: una vez que los granos de café han fermentado se los lava para poder remover por completo el mucílago.

9. Secado: este proceso se hace de forma natural, exponiendo los granos de café al sol en una superficie completamente plana, por lo general, se utilizan marquesinas y debe tener un grado de humedad del 12% aproximadamente. Debe estar seco para poder remover el pergamino, que es la cobertura amarilla que tiene el café.

10. Trillado: también conocido como pilado, consiste en separar el pergamino del grano verde de café mediante fricción realizada con una máquina trilladora, también se puede realizar manualmente frotando unos granos contra otros. Después de esto, el café ya puede ser tostado.

2.1.5. Mercado mundial del café

La Organización Internacional de Café (OIC) (2018) menciona que:

El sector mundial del café representa un importante medio de vida para millones de personas, en especial en países en desarrollo, y en muchos de esos países la producción se realiza en pequeñas fincas familiares. En el año cafetero 2017/18, el promedio del precio indicativo compuesto fue de 111,51 US centavos de dólar EEUU por libra, un 15,8% más bajo que el de 132,43 US centavos de 2016/17. Esa tendencia sostenida al descenso en los precios del café fue motivo de gran preocupación para la OIC y el sector mundial del café en este año, dado que disminuyó la remuneración que recibían los agricultores por el café que

producían y eso acentuó aún más la precariedad de las condiciones en que vivían (págs. 27 - 28).

En el año 2017/18 la producción mundial alcanzó los 163,51 millones de sacos. Sudamérica representó el 47% de la producción mundial, seguida de Asia y Oceanía con el 29%, América Central y México con el 13% y África con el 11%. La producción de Brasil, el mayor productor de café del mundo, fue de 57,4 millones de sacos, Vietnam, el segundo productor del mundo, llegó a los 29,5 millones de sacos. En este mismo año las exportaciones alcanzaron los 121,86 millones de sacos.

2.1.6. El café en Ecuador

Según el informe de la Asociación Nacional de Exportadores de Café (Anecafé) (2002), el café se produce en 20 provincias del país, por lo que este sector es de gran importancia para la economía. Además, menciona que:

El Ecuador es uno de los 14 países, entre cerca de 70, que tiene producción mixta, es decir, cultiva las especies comerciales arábica (*Coffea arábica*) y robusta (*Coffea canephora*). Los arbustos arábigos se pueden encontrar desde el nivel del mar hasta los 2.500 metros de altura (msnm), aunque producen mejor entre 1.000 y 2.000 msnm, en un clima templado, con suelos ricos en nutrientes y precipitaciones estacionales y moderadas y, las plantas de robusta, por el contrario, se pueden hallar en altitudes menores a 1.000 msnm, donde existen suelos bastante pobres en nutrientes aunque las precipitaciones abundantes y frecuentes, en un clima caliente y húmedo promueven un frecuente reciclaje de materia orgánica. (pág. 6)

Anecafé (2002) también menciona que la producción de café es una actividad que se realiza en familia, se necesita mucha mano de obra y además genera empleo tanto para el sector

urbano como para el rural, ya que además del trabajo en el campo involucra las actividades de comercialización, el transporte, los procesos de industrialización y la exportación del café.

En el país se tiene registro de la actividad cafetalera desde 1860, por lo que los caficultores heredaron todos sus conocimientos empíricos en cuanto al cultivo, habilidades y técnicas, de generaciones pasadas y de la misma forma las transmiten a las futuras, ya que basan su sustento financiero en esta actividad.

2.2. Cadena de valor

Es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite ejecutar un análisis interno de la empresa, mediante la separación en sus principales actividades generadoras de valor. Se denomina cadena de valor, ya que “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 este pasa por cada una de ellas” (Porter, 1987).

La cadena de valor “describe la variedad total de actividades requeridas para conducir un producto o servicio desde su concepción, hasta la entrega al consumidor, la disposición y el desecho final a través de diversas fases intermedias de producción” (Kaplinsky & Morris, 2004).

Kaplinsky & Morris (2004) también mencionan que la importancia de la cadena de valor está en que a partir del análisis se realiza una adecuada planeación estratégica dándole al producto un valor agregado, para diferenciarlo de la competencia y de esta forma obtener la mayor cantidad de producto en el mercado, optimizar los procesos de producción, buscar la eficacia, reducir los costos y aprovechar al máximo los recursos.

Ilustración 7

Cadena de valor genérica



Fuente y Elaboración: Cadena de valor genérica. (Porter, 1987)

2.2.1. Elementos de la cadena de valor

Porter (1987) determina que la cadena consiste en actividades de valor y el margen, las actividades de valor son todas aquellas que la empresa realiza para crear el producto o servicio que sus clientes desean, se clasifican en actividades primarias y de soporte. El margen se puede entender como la diferencia entre el valor total generado y los costos involucrados en la creación del valor, es decir, lo que la empresa percibe como resultado de sus actividades.

2.2.2. Las actividades primarias

Porter (1987) menciona que son aquellas que permiten la creación de un bien o la prestación de un servicio; están formadas por los siguientes eslabones:

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

2.2.3. 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 (1987):

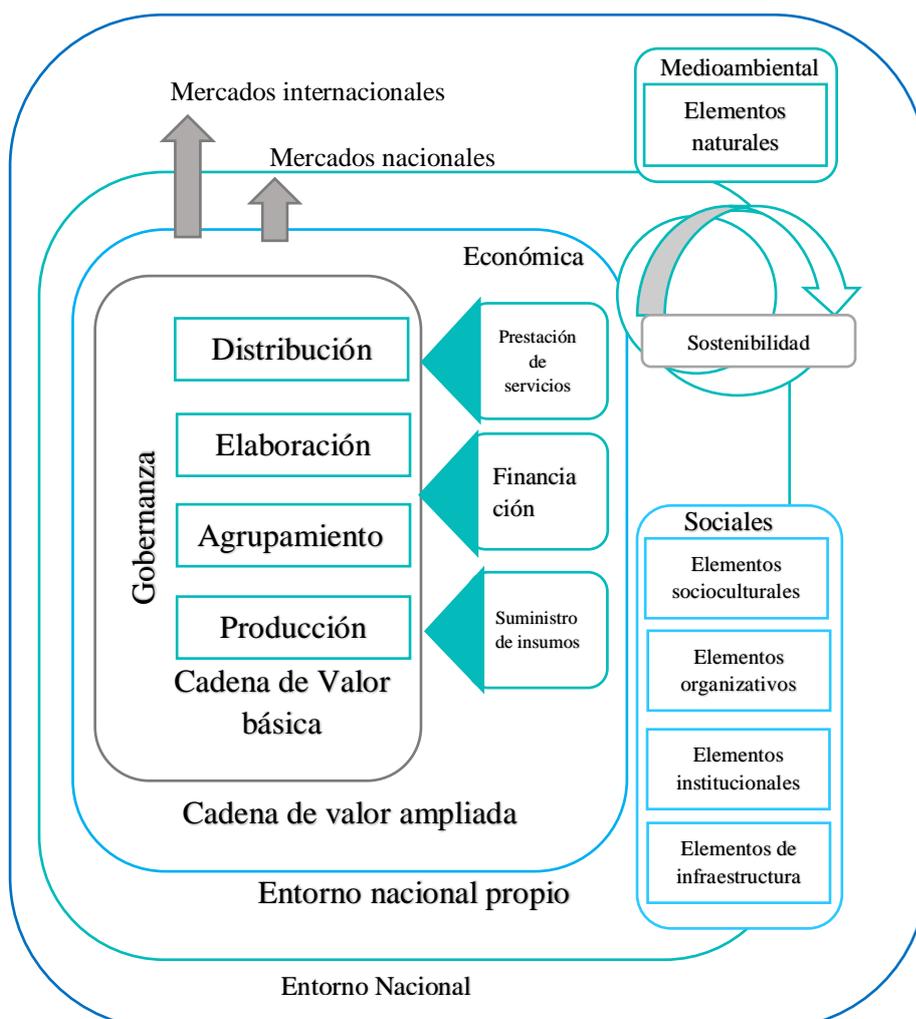
- a. El abastecimiento, el cual se refiere a la función de comprar insumos usados en la cadena de valor de la empresa.
- b. El desarrollo de tecnología, que constituye el conjunto de tecnología utilizado dentro de una empresa es sumamente amplio y va desde sistemas simples y comunes hasta sistemas de alta tecnología y muy especializados;
- c. La gestión de recursos humanos, que involucra la contratación, el entrenamiento, los sistemas de remuneración, el desarrollo y la motivación del personal;

d. La infraestructura de la empresa, está integrada por las actividades que se realizan dentro de la empresa, como las finanzas, sistemas e incluso la infraestructura física de la empresa.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2015) propone también un marco para caracterizar a las cadenas de valor alimentarias sostenibles (Ilustración 8 **Error! Reference source not found.**), 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 8

Cadena de valor alimentaria sostenible



Fuente y Elaboración: Marco de las cadenas de valor alimentarias sostenibles (FAO, 2015, pág. 14)

La FAO (2015) 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.

También menciona que, los **elementos sociales** son construcciones humanas que conforman una sociedad y 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.

2.2.4. 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 y mejorar la situación de los grupos desfavorecidos dentro de la cadena de valor. Los cinco pasos principales del desarrollo de las cadenas de valor son:

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

Análisis del sistema de mercado: el cual incluye el mapeo de la cadena de valor, la investigación y un último análisis de los resultados; posteriormente se procede a **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 y, **La implementación:** ha establecido modelos de negocios capaces de subsistir al finalizar los proyectos o intervenciones financiados con fondos externos; finalmente se realiza el, **Monitoreo y medición de los resultados:** que instaure un buen sistema de monitoreo y medición de los resultados que permita medir el éxito de las intervenciones implementadas y proporcionar información sobre que más queda por hacer.

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

decisión debe hacerse siempre en consulta con otras partes interesadas y socios para el desarrollo.

2.2.5. Mapeo de la cadena de valor

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

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 tan sólo una descripción de los eslabones y de los actores presentes en cada uno de ellos, de los procesos de las transacciones que ocurren a lo largo de la cadena; esta representación permite identificar restricciones y cuellos de botella, así como desafíos y oportunidades para el crecimiento y expansión de la cadena.

La representación cuantitativa de la cadena de valor permite profundizar sobre cómo y cuándo el valor final de un producto se genera en cada una de las distintas etapas de la cadena y permite por lo tanto evaluar cómo se distribuye el valor entre los distintos actores que participan en la cadena. Permite también cuantificar el impacto de los cuellos de botellas y, por consiguiente, tener una idea concreta de la importancia absoluta de los mismos a lo largo de la cadena y de la importancia relativa de los mismos comparando la cadena de un país relativo a una cadena óptima (Jansen & Torero, 2006).

2.2.6. Actores involucrados en la cadena de valor

La CEPAL (2014) menciona que los eslabones de la cadena de valor están integrados por los actores que participan en ellas, los cuales se encuentran en diferentes niveles institucionales y escalas territoriales.

También indica que, los agentes principales de una cadena de valor son los actores que participan directamente en la provisión de insumos, la producción, el procesamiento, el transporte y la comercialización, y, por lo tanto, se trata de las empresas que integran cada uno de los eslabones. Los proveedores de servicios, tanto públicos como privados, sirven de apoyo para el funcionamiento de la cadena de valor, esto incluye el embalaje y la manipulación, la certificación y el apoyo financiero, en la medida que estas actividades no se lleven a cabo por los propios actores de la cadena de valor.

Además, menciona que, entre las entidades que realizan actividades de apoyo y soporte e intervención para fortalecer la cadena de valor están: los organismos gubernamentales, las asociaciones industriales, entre otras. Algunos ejemplos de las actividades que realizan son: la organización de capacitaciones sobre temas como la producción y el manejo de estándares internacionales de calidad, proporcionar información sobre los mercados y dar asesoría en relación a la planificación de negocios

Estos actores realizan las actividades mencionadas, dentro de un contexto institucional, en base al marco de regulación, las políticas nacionales y subnacionales, los regímenes comerciales, las intervenciones en el mercado, la infraestructura con la que cuente cada territorio y todas las fuentes de información que estén disponibles y afecten al desarrollo de la cadena de valor.

2.3. Análisis de una cadena de valor

Según el Manual ValueLinks desarrollado por la Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ) (2007) el análisis de la cadena de valor es:

La descripción del sistema económico organizado en torno a mercados de productos específicos. Brinda un modelo y un análisis de la situación de la cadena de valor en cuestión, además comprende de diferentes métodos, siendo el más importante y el núcleo de cualquier análisis el mapeo de la cadena de valor. (pág. 2)

2.3.1. Tareas para el análisis de una cadena de valor

GTZ (2007) también indica que el análisis de la cadena de valor está integrado por diferentes métodos, estos métodos están agrupados en tres tareas, estas son:

El mapeo de la cadena de valor significa trazar una representación visual del sistema de la cadena de valor. Los mapas identifican las operaciones comerciales (funciones), los operadores y sus vínculos, así como los prestadores de servicios de apoyo, dentro de la cadena de valor. Los mapas de la cadena son el núcleo de cualquier análisis de cadena de valor y, por lo tanto, son indispensables.

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 específicos, servicios, o condiciones políticas, institucionales y del marco legal que posibiliten u obstaculicen el desarrollo de la cadena.

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. (pág. 3)

2.4. Modalidades de organización

2.4.1. 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, Del Pozo - Vergnes, & Barnett, 2013)

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

En éste sistemas de cultivo las plantas se siembran a mayor distancia unas de otras, más o menos a 2 metros entre planta y planta, con estas distancias de siembra se obtienen un total

de 2.500 plantas de café por hectárea siendo este sistema empleado por los agricultores independientes.

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

2.4.2. Modalidad asociativa

Asociaciones

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2017) indica que, la asociatividad es un concepto que abarca diferentes significados y puede ser usado en diferentes situaciones, por lo que, no hay una única definición que la explique. En este estudio se considera como característica principal de la asociatividad la incorporación voluntaria y libre, donde las personas, productores o empresas se organizan con la finalidad de buscar objetivos comunes, conservando la independencia legal y gerencial de sus operaciones.

También menciona que, la asociatividad con enfoque empresarial tiene como objetivo mejorar la competitividad de las personas asociadas en los mercados, con el fin de incrementar la recuperación del capital, el bienestar familiar y contribuir al desarrollo económico en las comunidades rurales.

Además, señala que “la importancia de asociarse se puede resumir en estas 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. 6).

Amézaga, Rodríguez, Nuñez, & Herrera (2013) señalan que:

La asociatividad agroempresarial puede clasificarse en dos grandes grupos: las corporaciones con personería jurídica, y las modalidades asociativas sin

personería jurídica. Las primeras se subdividen en tres tipos: i) sociedades comerciales, ii) asociaciones civiles sin fines de lucro o fundaciones y iii) cooperativas. Por otro lado, las modalidades asociativas sin personería jurídica, igualmente se subdividen en otras tres categorías: i) consorcios, ii) asociaciones en participación o alianzas estratégicas y iii) sociedades de hecho, como las redes empresariales.

Estos autores también mencionan que:

Las asociaciones civiles sin fines de lucro son una de las modalidades asociativas con personería jurídica. Una asociación consiste en la agrupación de personas que se organizan para realizar una actividad colectiva. Al poseer personalidad jurídica la hace capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones. Por ejemplo, las sociedades que generen utilidades deben pagar impuestos sobre las ganancias recibidas, por lo tanto, se establece una diferenciación entre el patrimonio de la asociación y el de los asociados, debido a que las utilidades no pueden ser distribuidas entre los asociados, por lo que pasan a formar parte del capital social de la asociación. (pág. 5)

Cooperativas

IICA (2017) menciona que el cooperativismo es uno de los modelos de asociatividad más estudiados, ha sido analizado desde diferentes perspectivas, además este modelo es uno de los que tiene mayor participación en la región. Define a 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 (p. 6).

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

1. **Cooperativa de primer grado:** También conocida como cooperativa de base, está integrada por personas físicas jurídicas que se asocian para conformar una empresa social, orientada a satisfacer necesidades propias de sus asociados o de la comunidad.
2. **Cooperativa de segundo grado:** Es la agrupación de cooperativas de primer grado o de base; por ejemplo, federaciones y centrales regionales de cooperativas.
3. **Cooperativa de tercer grado:** Es la cooperativa formada por la integración de las cooperativas de segundo grado; por ejemplo, confederaciones y asociaciones nacionales (p. 6).

2.4.3. Comparación entre relaciones del negocio y cadena de valor

Tabla 1

Comparación entre relaciones del negocio y cadena de valor

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

Fuente y Elaboración: Comparación entre las Relaciones del Negocio Tradicional y la Cadena de Valor (Iglesias, 2002).

Según lo que indica Iglesias (2002), esta tabla se puede resumir de la siguiente manera:

Información compartida: en una cadena de valor, el flujo de información debe ser amplio, ya que cualquier cambio en las preferencias de los consumidores debe ser conocido

por todos los eslabones de la cadena. La confianza y la cooperación son importantes al crear un ambiente en el cual los productos son de alta calidad y llegan al consumidor oportunamente.

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

Estructura de la organización: una alianza con otras empresas en la cadena, ayuda asistir a los negocios individuales para alcanzar las metas que ellos no podrían alcanzar por sí solos. Una cadena de valor ofrece seguridad para negociar con otros miembros de la misma, 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, la cadena de valor debe responder más efectivamente a las necesidades de los consumidores a través de la cooperación, comunicación y coordinación.

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

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

3. Marco conceptual

- **Acoplamiento de negocios:** Es la actividad destinada a crear y promover los contactos comerciales y las oportunidades de venta de grupos de empresas específicas o de toda la comunidad de la cadena de valor. Es un servicio de apoyo a la cadena. (Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), 2007, pág. 6)
- **Actor de la CV:** Es un término que resume a todos los individuos, empresas y agencias públicas relacionadas a la cadena de valor, en especial los operadores de la CV, prestadores de servicios operacionales y prestadores de servicios de apoyo. En un sentido más amplio, ciertas agencias gubernamentales a nivel macro también pueden ser consideradas actores de la CV, si desempeñan funciones cruciales en el entorno comercial de la cadena de valor en cuestión. (Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), 2007, pág. 6)
- **Agente intermediario (bróker):** “Un intermediario del mercado que pone en contacto a compradores y vendedores y recibe una comisión de una de las partes” (Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), 2007, pág. 6).
- **Agricultura contractual:** Una forma de producción mediante la cual un agricultor y un comprador firman un contrato con antelación a la estación de cultivo, estipulando cantidad, calidad y fecha de entrega específica de la producción agrícola a un precio o fórmula de precios fijados por adelantado (Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), 2007, pág. 6).
- **Año cafetalero:** “Es el período de un año, desde el 1° de octubre hasta el 30 de septiembre” (INEN, 2006, pág. 1).
- **Beneficiado por vía húmeda:** “Es el procedimiento por el cual se obtienen el llamado café pergamino, a partir de las cerezas maduras, involucrando las actividades de despulpado, fermentado, lavado y secado” (INEN, 2006, pág. 1).

- **Beneficiado 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. 1).
- **Bola seca:** “Grano de café con todas sus envolturas” (INEN, 2006, pág. 4).
- **Cadena de suministro:** El término cadena de suministro, al igual que el término cadena de valor, significa el proceso de llevar un producto hasta el consumidor final. Sin embargo, las cadenas de suministro normalmente se analizan y desarrollan desde la perspectiva de un comprador principal y a menudo se centran en la logística organizativa de un sistema de suministro, mientras que el término cadena de valor se utiliza generalmente con una connotación de desarrollo (Nutz & Sievers, 2016, pág. 24)
- **Calidad:** “La calidad del café acertada por degustadores que dan puntos y clasifican sabor y aroma del café molido y de la infusión” (Yara Ecuador Cia Ltda, s.f.).
- **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. 1)
- **Café Lavado:** Si el beneficio es realizado por la vía húmeda. (INEN, 2006, pág. 4)
- **Café Natural:** Si el beneficio es realizado por la vía seca. (INEN, 2006, pág. 4)
- **Café Oro o verde:** El grano verde es el corazón de la drupa de la cereza del café, que se ensaca para su posterior venta para luego ser tostado y molido para preparar el café. El café oro es bastante estable y puede almacenarse bien, pero es importante

almacenarlo en contenedores que transpiren como sacos de fibra. (Yara Ecuador Cia Ltda, s.f.).

- **Café pergamino:** “Es el nombre del grano con el endocarpio seco e intacto. Se remueve y el café se denomina café oro” (Yara Ecuador Cia Ltda, s.f.).
- **Cereza:** “Término para la drupa polisperma que es el fruto del cafeto” (Yara Ecuador Cia Ltda, s.f.).
- **Certificación:** “Proceso por el cual un tercero otorga una constatación escrita de que un producto, proceso o servicio satisface los requisitos especificados – un estándar –” (Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), 2007, pág. 6).
- **Clústeres:** “Es una concentración sectorial o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva” (Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), 2007, pág. 7).
- **Coordinación vertical:** A medida que la cadena de valor mejora, aumenta la coordinación vertical entre los diferentes eslabones de esta. Ello significa que las relaciones están siendo reguladas a través de acuerdos y contratos escritos. Esta función de coordinación es a menudo asumida por una empresa líder (Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), 2007, pág. 8).
- **Fomento de la cadena de valor:** “Significa apoyar su desarrollo por medio de la facilitación externa de una estrategia de mejoramiento de la cadena de valor” (Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), 2007, pág. 9).
- **Funciones de apoyo:** Son todas las actividades y servicios que se ofrecen para apoyar a los actores del sector privado en la cadena de valor, tales como la infraestructura, la investigación, el desarrollo, la oferta de formación, etc. Junto a las transacciones básicas de la cadena de valor y las reglas y normativas, las

funciones de apoyo son una parte integral del sistema de mercado. (Nutz & Sievers, 2016, pág. 24)

- **Mapeo de la cadena de valor:** “Representación visual de los niveles micro y meso de la cadena de valor. De acuerdo, a la definición de la cadena de valor, la representación consta de un mapeo funcional, combinado con un mapeo de los actores de CV” (Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), 2007, pág. 10)
- **Metodología ValueLinks:** Un producto de la GTZ orientado a la acción cuyo objetivo es promover el desarrollo económico con una perspectiva de cadena de valor, desde un enfoque participativo del aprendizaje. Ante todo, constituye una herramienta analítica para visualizar y entender las redes sectoriales y comerciales en su complejidad, sea en una escala local o global (Rojas, Ruiz, Larrea, & Saavedra, 2006, pág. 15).
- **Mucílago:** “Sustancia viscosa, espesa que queda al rededor del grano después de despulpar. Se separa de la semilla durante la fermentación del beneficio húmedo” (Yara Ecuador Cia Ltda, s.f.).
- **Muestras en cadena o por redes (bola de nieve):** “En este caso, se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información y una vez contactados, los incluimos también” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 388).
- **Muestras por conveniencia:** “Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 388)
- **Pergamino:** “Una piel plateada al rededor del grano que es removida en el proceso del beneficio. Es el endocarpio de la semilla” (Yara Ecuador Cia Ltda, s.f.).

e. Materiales y Métodos

Para el desarrollo de esta investigación se analizó la cadena de valor del café en el cantón Espíndola, provincia de Loja, desde dos perspectivas, la tradicional y la asociativa, para lo cual se utilizaron materiales, métodos y técnicas, que permitieron cumplir con los objetivos:

1.1. Materiales

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

Tabla 2

Materiales utilizados en la investigación

| Suministros de Oficina | Equipos de Oficina | Herramientas de Trabajo de Campo |
|------------------------|----------------------|----------------------------------|
| Resmas de papel bond | | |
| Esferos | Computadora portátil | |
| Lápiz | Pendrive | Cámara de fotos |
| Carpetas | CD | Smartphone |
| Grapas | Impresora | |
| Empastados | | |
| Tablero de apoyo | | |

Elaboración: Karina Suárez

1.2. Métodos

En la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

- **Método descriptivo:** se utilizó para explicar las características y cualidades que tienen cada uno de los actores de la cadena de valor del café, también permitió el mapeo de las cadenas de valor bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Espíndola.
- **Método analítico:** se utilizó para sintetizar y analizar los datos recopilados y poder cumplir con los objetivos.
- **Método comparativo:** se lo utilizó para poder encontrar las similitudes y diferencias que tienen las cadenas de valor tradicional y asociativa.

1.3. Técnicas

Para poder recopilar la información necesaria para la investigación se elaboraron 7 cuestionarios, los cuales fueron aplicados directamente por la autora de la investigación de la siguiente forma:

La **entrevista**, se aplicó a los actores directos e indirectos de la cadena de valor, como: presidentes de las asociaciones, técnicos del MAG, presidentes de las juntas parroquiales del cantón Espíndola, quienes aportaron información importante para este estudio.

Las **encuestas**, se aplicaron a los actores de la cadena de valor: proveedores, productores, acopiadores, transformadores y comercializadores, con el fin de obtener variables y características para analizar la cadena de valor del café en el cantón Espíndola.

1.4. Muestra

Se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que, gran parte de los actores de la cadena de valor se encuentran en zonas rurales del cantón, que son de difícil acceso debido al mal estado de las vías y a la predisposición de los actores para brindar la información necesaria; además, se empleó la técnica de bola de nieve, ya que luego de encuestar a un productor, se obtuvo información sobre personas con características productivas similares, por lo que se ampliaba el rango de información

Tabla 3

Actores encuestados

| ACTORES | MODALIDAD TRADICIONAL | MODALIDAD ASOCIATIVA | TOTAL |
|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Proveedores | 3 | 1 | 4 |
| Productores | 25 | 24 | 49 |
| Acopiadores | 7 | 2 | 9 |
| Transformadores | 2 | 2 | 4 |
| Comercializadores | 2 | 2 | 4 |
| TOTAL | 39 | 31 | 70 |

Fuente: Población de estudio.

Elaboración: Karina Suárez.

1.5. Procedimiento

Primeramente se realizó una investigación sobre los diferentes conceptos, teorías y estudios realizados en torno al tema, después de lo cual se pudo identificar que el Manual ValueLinks propone la herramienta de estudio de cadena de valor más acertada para este tipo de investigación.

A continuación, se desarrollaron los instrumentos para la recolección de datos, tomando como referencia el banco de preguntas con el que cuenta la guía metodológica del manual antes mencionado, con los cuales posteriormente se realizó el levantamiento de información de los actores directos e indirectos de la cadena de valor.

Después se sintetizó toda la información en una base de datos y se determinó el tipo de cadena de valor que se analizaría, tomando en cuenta el destino de la producción, el tipo de producto y las relaciones que se establecen entre actores.

Posteriormente se cumplió el primer objetivo, para lo cual, se identificó los eslabones de la cadena de valor, desde la provisión de insumos para el cultivo de café, hasta la comercialización del mismo; y a los actores directos e indirectos.

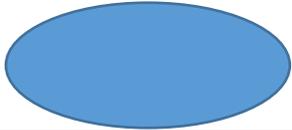
Para cumplir con el segundo objetivo, se utilizó el método descriptivo para elaborar matrices en donde se analizó diferentes aspectos de los actores de la cadena de valor, como: las actividades que realizan, la relación entre actores, los riesgos, las oportunidades, las debilidades y fortalezas.

En cuanto al tercer objetivo, se representó los participantes de la cadena de valor, la relación entre actores, las negociaciones y los factores que las determinan, para ello se utilizó la simbología indicada en la Guía Metodológica del Manual ValueLinks. Los eslabones de la cadena de valor se representaron horizontalmente, lo cual permite identificar claramente los procesos, que actores participan en ellos, el destino del producto y comparar las cadenas de valor.

Después, se elaboraron cuadros comparativos entre cada actor directo de la cadena de valor, tanto de la modalidad tradicional como de la asociativa, con lo cual, se pudo identificar la cadena de valor del café más competitiva en el mercado y al actor más vulnerable dentro de ella. Y se realizó la discusión, en donde se hizo una comparación entre las investigaciones realizadas anteriormente y la información recopilada en esta investigación.

Tabla 4

Simbología del manual ValueLinks para mapeo de la CV

| | |
|---|--------------------------------------|
|  | Eslabón de la cadena de valor |
|  | Operador de la cadena de valor |
|  | Prestador de servicios operacionales |
|  | Relación contractual formal |
|  | Relación contractual esporádica |
|  | Relación contractual exclusiva |
|  | Mercado final |
|  | Prestador de servicios de apoyo |
|  | Organizaciones reguladoras |

Fuente: Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor (Acuña Castellanos, 2009, pág. 66)

Elaboración: Karina Suárez.

f. Resultados

Los actores de la cadena de valor son propietarios del producto en algún momento del proceso, teniendo la posibilidad de darle valor agregado, ya que de las acciones que realicen depende el éxito y la mejora de la cadena de valor.

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”.

A continuación se indica los actores directos e indirectos de la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional:

Tabla 5

Actores de la cadena de valor bajo la modalidad tradicional

| ACTORES DIRECTOS | ACTORES INDIRECTOS |
|---|--|
| 1. Proveedor de insumos agrícolas | Prestadores de Servicios Operacionales |
| Locales comerciales | Instituciones Bancarias: son las encargadas de proporcionar financiamiento para estas actividades. Destacan BanEcuador y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente. Cooperativas de Transporte: se encargan de transportar la producción e insumos a la provincia y el país. Entre ellas se encuentran: CITAL, Alma Lojana y Vencedores del Valle. |
| 2. Productores | |
| Pequeños productores individuales no calificados del cantón Espíndola | |
| 3. Acopiadores | Prestadores de Servicios de Apoyo |
| Acopiadores identificados en Espíndola y Cariamanga | Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG): Esta institución encargada de la agricultura, brinda asesoramiento técnico y capacitaciones a través de proyectos como el de Reactivación del café y cacao Nacional fino aroma. Prefectura de Loja: Este organismo se encarga del mejoramiento de la productividad agrícola y cafetalera en los cantones de la provincia de Loja a través del desarrollo de proyectos. |
| 4. Transformadores | |
| Microempresas que procesan el café bajo una marca | |
| 5. Comercializadores | Organizaciones Reguladoras |
| Personas encargadas de expendir el producto al mercado local y nacional | Agrocalidad: La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario se encarga de la producción de plantas y productos vegetales en condiciones fitosanitarias; del control y prevención de plagas y enfermedades; y de otorgar certificaciones fitosanitarias que permitan el acceso de los productos a mercados internacionales. |

Continúa

| | |
|---------------------------------------|--|
| 6. Consumidor Final | Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA): Se encarga de vigilar que los productos de uso y consumo cumplan con las condiciones de higiene y además ayuda a obtener permisos de funcionamiento. |
| Consumidores a nivel local y nacional | Servicio de Rentas Internas (SRI): Se encarga de gestionar el cobro de impuestos y de otorgar el RUC y el RISE. Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN): Se encarga de dar certificados de calidad para los productos. Ministerio del Ambiente (MAE): Esta organización se encarga de la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y los recursos del país e impulsa la gestión ambiental. |

Fuente: Encuesta a los actores.

Elaboración: Karina Suárez

En la siguiente tabla se muestran las funciones que realizan cada uno de los eslabones de la cadena de valor:

Tabla 6

Funciones de la cadena de valor bajo la modalidad tradicional

| PROVISIÓN | PRODUCCIÓN | ACOPIO | TRANSFORMACIÓN | COMERCIALIZACIÓN | CONSUMO |
|---|---|--|---------------------------------------|--|--|
| Número de proveedores 3 | Número de productores 25 | Número de acopiadores 7 | Número de transformadores 2 | Número de comercializadores 2 | Tipo de mercado: 2 |
| Proveer de agroquímicos como fertilizantes e insecticidas | Elaborar viveros de café | Receptar el café | Receptar el café acopiado | Receptar el café listo para la venta | El producto está listo para su consumo, tanto en el mercado local como nacional. |
| | Preparar la tierra para la siembra | Realizar el proceso de pilado del café y pesarlo | Realizar procedimientos de limpieza | Transportar el producto a los diferentes lugares de compra | |
| | Cuidar las plantas de plagas y enfermedades | Clasificar el café de acuerdo a su calidad y almacenarlo | Tostar y moler el café seleccionado | Comercializar el café | |
| | Cosechar el café seleccionado | Buscar compradores para el café | Pesar y empacar el café para la venta | | |

Fuente: Encuestas a los actores directos

Elaboración: Karina Suárez

A continuación se indican los actores de la cadena de valor del café bajo la modalidad asociativa, los cuales están divididos en actores directos y actores indirectos:

Tabla 7

Actores de la cadena de valor bajo la modalidad asociativa

| ACTORES DIRECTOS | ACTORES INDIRECTOS |
|---|---|
| 1. Proveedor de insumos agrícolas y materia prima vegetativa | Prestadores de Servicios Operacionales |
| Las asociaciones PROCAFEQ y APROCAIRO. | Instituciones Bancarias: Son las encargadas de proporcionar financiamiento para estas actividades, como: BanEcuador y cooperativas de ahorro y crédito, entre otras. |
| 2. Productores | Cooperativas de Transporte: Se encargan de transportar la producción e insumos a la provincia y el país. Entre ellas se encuentran: CITAL, Alma Lojana y Vencedores del Valle. |
| Los socios de PROCAFEQ y APROCAIRO. | Servicio de pilado: La asociación PROCAFEQ ofrece este servicio. |
| 3. Acopiadores | Prestadores de Servicios de Apoyo |
| Las asociaciones PROCAFEQ y APROCAIRO. | Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG): Esta institución encargada de la agricultura, brinda asesoramiento técnico y capacitaciones a través de proyectos como el de Reactivación del café y cacao Nacional fino aroma. |
| 4. Transformadores | Prefectura de Loja: Este organismo se encarga del mejoramiento de la productividad agrícola y cafetalera a través en los cantones de la provincia de Loja a través del desarrollo de proyectos. |
| Las asociaciones PROCAFEQ y APROCAIRO. | Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES): Esta organización brinda asesoramiento y capacitaciones en temas de cultivo de café. |
| 5. Comercializadores | Organizaciones Reguladoras |
| PROCAFEQ vende su café a FAPECAFES, quien se encarga de exportarlo y la asociación APROCAIRO. | Agrocalidad: La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario se encarga de la producción de plantas y productos vegetales en condiciones fitosanitarias; del control y prevención de plagas y enfermedades; y de otorgar certificaciones fitosanitarias que permitan el acceso de los productos a mercados internacionales. |
| 6. Consumidor Final | |

Continúa

Consumidores a nivel local,
nacional e internacional.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA): Se encarga de vigilar que los productos de uso y consumo cumplan con las condiciones de higiene y además ayuda a obtener permisos de funcionamiento.

Servicio de Rentas Internas (SRI): Se encarga de gestionar el cobro de impuestos y de otorgar el RUC y el RISE.

Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN): Se encarga de dar certificados de calidad para los productos.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS): Esta entidad se encarga de supervisar y controlar a las organizaciones de la economía popular y solidaria.

Fuente: Encuesta a los actores.

Elaboración: Karina Suárez

En la siguiente tabla se indican las funciones que tienen cada uno de los eslabones de la cadena de valor bajo la modalidad asociativa:

Tabla 8*Funciones de la cadena de valor bajo la modalidad asociativa*

| PROVISIÓN | PRODUCCIÓN | ACOPIO | TRANSFORMACIÓN | COMERCIALIZACIÓN | CONSUMO |
|--|--|---|---------------------------------------|--|--|
| Número de proveedores 2 | Número de productores 24 | Número de transformadores 2 | Número de transformadores 2 | Número de comercializadores 2 | Tipo de mercado: 3 |
| Proveer de insumos orgánicos | Seleccionar las semillas para la elaboración de viveros. | Receptar el café | Realizar procedimientos de limpieza | Transportar el producto a los diferentes lugares de compra | Adquirir el producto para el consumo local, nacional e internacional |
| Proveer de plántulas y semillas de café | Realizar la siembra de las plántulas | Pesar y seleccionar el café | Tostar y moler el café seleccionado | Comercializar el café | |
| Gestionar maquinaria y equipos para tratar el café | Elaborar su propio abono orgánico | Procesar y limpiar el café | Pesar y envasar el café para la venta | | |
| | Cuidar a las plantas de plagas y enfermedades | Almacenar el café por lotes y por calidad | | | |
| | Cosechar el café seleccionado | | | | |

Fuente: Encuesta a los actores directos.**Elaboración:** Karina Suárez

Objetivo Específico 2. “Describir la Cadena de Valor del Café Bajo la Modalidad Tradicional y Asociativa en el Cantón Espíndola”.

Una vez que se ha identificado a cada uno de los eslabones y actores que integran la cadena de valor bajo la modalidad tradicional y asociativa, se procede a la caracterización de cada uno de ellos, de manera que se pueda conocer sus características, actividades que realizan, la relación que hay entre ellos, los costos, riesgos, debilidades y fortalezas. En el primer eslabón de la cadena de valor bajo la modalidad tradicional se encuentran los proveedores.

Tabla 9

Caracterización de los proveedores bajo la modalidad tradicional

| VARIABLES | PROVEEDORES |
|-----------------------------------|--|
| Características | Los proveedores se encuentran ubicados en la ciudad de Amaluza. Realizan ventas al por mayor y menor. Necesitan un permiso de Agrocalidad para ejercer sus actividades. Llevan dedicándose a la venta de insumos agrícolas entre 3 y 20 años. Los meses en los que tienen mayor número de ventas son: Enero, febrero, marzo y diciembre. Ofrecen a sus clientes asistencia técnica como garantía por la compra y les dan como facilidades de pago el efectivo y a crédito. Venden a todos sus clientes un promedio al mes de: 8 kilos de herbicidas y abono, 7 kilos de insecticida y 3 kilos de fungicidas. |
| Descripción de actividades | Abastecen a los productores de café de insumos agrícolas necesarios para el cuidado y cultivo del café, como herbicidas, abonos, insecticidas y fungicidas. |
| Relación entre actores | Se relacionan directamente con los productores del cantón de forma esporádica. |
| Ámbito de acciones | Sector rural del cantón Espíndola. |
| Precio | Fijan el precio de venta de sus productos en base a los precios de la competencia y al margen de utilidad. El precio de los herbicidas va desde los \$15 a los \$20 dólares el galón, el precio del abono va de los \$17 a los \$20 dólares el quintal, el fertilizante tiene un valor de \$15 dólares el galón y los fungicidas tienen un costo de \$39 dólares el litro. |
| Riesgos | Bajos ingresos y pérdida de insumos en los meses de menores ventas y por el aumento de los cultivos orgánicos en los que ya no se usa agroquímicos. |
| Debilidades | No poder abastecer a los productores con los insumos necesarios para los cultivos debido a la falta de capital y las pérdidas debido a que los productos no se vendan antes de su fecha de caducidad. |
| Fortalezas | Ofrecen asistencia técnica a sus clientes, al adquirir un producto les indican lo necesario para que sepan cómo y qué cantidad deben usar en sus cultivos. |

Fuente: Anexos: 40, 41, 42, 43 y 44.

Elaboración: Karina Suárez.

El segundo eslabón está integrado por los productores de café no calificados, los cuales, realizan el proceso productivo del café de manera empírica, con los conocimientos que les han sido transmitidos de generación en generación, además realizan los controles de los cultivos por cuenta propia y no llevan un registro de ello. Su caracterización se indica a continuación:

Tabla 10

Caracterización de los productores bajo la modalidad tradicional

| VARIABLES | PRODUCTORES |
|------------------------|--|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Los productores de café tradicionales tienen una edad promedio de 52 años. El 76% ellos son hombres y el 24% son mujeres. El 68% tienen educación primaria, el 8% secundaria, el 8% tiene estudios universitarios y el 16% no tiene estudios. • Llevan un promedio de 21 años trabajando como caficultores. • El 48% tiene otra fuente de ingreso aparte de la producción de café, como un negocio propio, albañilería, la siembra de otros cultivos. • El 44% de los productores que pertenecen a esta modalidad tienen seguro; de ellos, el 91% tiene seguro campesino, y el 9% tiene seguro general. • El 96% de los productores es propietario del terreno en el que cultivan y el 4% utiliza el terreno de un familiar. • Realizan una inversión anual que va desde los \$200 a los \$3.000 dólares para la producción de café. • El 24% de los productores tienen despulpadora, el 12% tiene marquesina y el 4% lavadora. • El 36% de los productores han recibido alguna capacitación relacionada con la producción de café, mientras que el 64% no ha recibido ninguna capacitación. • Entre los insumos agrícolas que utilizan para la producción de café están el matamontes (4%), abono (80%), fertilizantes (4%). • Utilizan de 1 a 30 quintales de abono orgánico por hectárea. • El 52% no ha renovado el cultivo de café, el 36% lo renueva cada año, el 4% lo renueva cada 2 años, el 4% lo renueva cada 6 años, 4% lo renueva cada 15 años. • El 68% son pequeños productores con una producción anual de menos de 3 quintales de café, el 28% son productores medianos con más de 4 quintales al año y el 4% son productores grandes con una producción anual de 10 quintales o más. • Las variedades de café más representativas son: la típica (40%), caturra (36%), san salvador (20%) y catimor (16%). • El 20% de los productores tiene cultivo bajo condiciones de riego, el 72% tiene cultivo de temporal y el 8% de ambos. • El 88% de los productores contrata trabajadores para la época de siembra, para el deshierbe y la cosecha. . |

Continúa

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • El 52% de los productores brinda la alimentación a los trabajadores, a parte del salario, el 4% les da transporte y el 44% no les da ningún otro beneficio. • Sus compradores se fijan en: el aroma del café (40%), el tamaño del grano (40%), el peso (36%), el grado de humedad (20%) y que el café esté sano (4%). • El 12% de los productores realiza un control de plagas, el 28% realiza control de enfermedades, el 24% realiza un control de sombra y un 36% de los productores realiza la desinfección del suelo. Realizan estos controles de 1 a 2 veces por año. • El 12% recibe ayuda de alguna institución, como por ejemplo el MAG. • El 60% de los productores de café señala que el principal problema al que se enfrentan son los precios inestables del café, el 40% dice que son las enfermedades del cultivo, el 32% indica que es el poco acceso a financiamiento, el 4% dice que es la falta de riego, el 16% considera que son los cambios climáticos y el 4% cree que es la falta de mercado |
| Descripción de actividades | Los productores se encargan de la preparación del vivero, siembra, control de sombra, plagas y enfermedades del cultivo; de la cosecha y secado de café. |
| Control Relación entre actores | Se relaciona directamente con los proveedores y acopiadores del cantón Espíndola y de Cariamanga de forma esporádica. |
| Ámbito de acciones | El sector rural del cantón Espíndola. |
| Precio | Anualmente, el 24% de los productores venden un promedio de 3 quintales de café en cereza a un precio de \$100 dólares el quintal; el 20% venden un promedio de 4 quintales de café despulpado a un precio de \$190 dólares el quintal; el 48% venden un promedio de 2 quintales de café seco a un precio de \$96 dólares cada quintal y el 4% vende un promedio de 8 quintales de café pilado a \$108 dólares el quintal. |
| Riesgos | El factor climático y las plagas que puede afectar a los cultivos. |
| Debilidades | La falta de tecnificación de los procesos, además, no llevan un registro de los controles que realizan a los cultivos, ni del costo de producción del café debido a la falta de conocimientos. Además de la migración a las ciudades de la mano de obra joven, por lo que ya no se dedican al cultivo de café. |
| Fortalezas | Son propietarios de la tierra y los miembros de la familia participan en la producción del café. |

Fuente: Anexos: 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 36 y 37.

Elaboración: Karina Suárez.

En el tercer eslabón de esta cadena de valor se encuentran los acopiadores, los cuales adquieren el café comercial de los productores no calificados para posteriormente venderlos a los transformadores. Su caracterización es la siguiente:

Tabla 11

Caracterización de los acopiadores bajo la modalidad tradicional

| VARIABLES | ACOPIADORES |
|-----------------------------------|--|
| Características | La producción de café del cantón Espíndola es vendida a los centros de acopio del cantón Espíndola, en donde hay 2 y de Cariamanga en donde hay 5. Para adquirir el café se fijan en el tamaño del grano de café y en el aroma de este. Ofrecen el servicio de pilado a los productores locales. Compran anualmente un promedio de 125 quintales de café en cereza y seco. |
| Descripción de actividades | Comprueban la calidad del grano de café, verifican el peso y si cumple las condiciones de calidad lo compran, después lo clasifican de acuerdo a su calidad, lo almacenan y buscar un comprador. |
| Relación entre actores | Se relacionan con los productores y con los transformadores de café del cantón Espíndola de forma esporádica. |
| Ámbito de acciones | Ámbito local y nacional. |
| Precio | El precio del servicio de trillado es de \$5,00 dólares el quintal. |
| Riesgos | Los riesgos que enfrentan son la escasa producción de café debido los diferentes factores que afectan a los cultivos, los precios inestables del café y la falta de mercado. |
| Debilidades | No cuentan con el capital suficiente para comprar mayores cantidades de café, contratar trabajadores o invertir en más maquinaria, además, no llevan un adecuado proceso contable. |
| Fortalezas | Tienen experiencia y son conocidos entre los productores de café del Cantón, por lo que cuentan con la credibilidad necesaria para que estos les vendan café continuamente. También cuentan con la infraestructura necesaria para poder acopiar el café |

Fuente: Anexos: 46, 47, 48 y 49.

Elaboración: Karina Suárez

En el cuarto eslabón se encuentran los transformadores de café, los cuales, se encargan de tostar y moler el café para su comercialización. Sus características son las siguientes:

Tabla 12

Caracterización de los transformadores bajo la modalidad tradicional

| VARIABLES | TRANSFORMADORES |
|-----------------------------------|---|
| Características | Para la transformación del café cuentan con maquinaria como tostadora, molino industrial y balanza. Tienen una capacidad de transformación promedio de 140 quintales al año. Utilizan los desechos de la transformación del café como abono orgánico. Tienen como proyección a futuro aumentar las ventas a nivel nacional y exportar. |
| Descripción de actividades | Seleccionan los granos para ser tostados, después se procede a moler y se envasa para ser comercializado. |
| Relación entre actores | Se relacionan de forma esporádica con los acopiadores y clientes a nivel local y nacional |
| Ámbito de acciones | Este café se distribuye en la localidad y a nivel nacional. |
| Precio | El precio de tostar y moler el café es de \$35,00 dólares por quintal. |
| Riesgos | Desconocen si el café que están transformando ha sido cultivado con el uso de agroquímicos, por lo que no tienen garantías de su calidad. |
| Debilidades | No reciben ningún tipo de asesoramiento, no llevan contabilidad, ni registro de los insumos que necesitan. Además, la falta de capital para la compra de maquinaria. |
| Fortalezas | Cuentan con la maquinaria para realizar los procesos de transformación. |

Fuente: Anexos: 51, 52 y 53.

Elaboración: Karina Suárez

El siguiente eslabón es el de comercialización, existen dos marcas de café comercial en el cantón.

Tabla 13

Caracterización de los comercializadores bajo la modalidad tradicional

| VARIABLES | COMERCIALIZADORES |
|-----------------------------------|---|
| Características | Venden el café a los clientes de la zona y a clientes de Cuenca, Quito y Loja. Aceptan como forma de pago de sus clientes únicamente el efectivo. Venden el café al por mayor y menor bajo su propia marca. Sus clientes se fijan en el aroma y el color de tostado del café al momento de adquirir el café. Las marcas de café comercial son: Café Artesanal Amaluza y Fe Café. |
| Descripción de actividades | Cuentan con un establecimiento en el que se dedican a la venta de café molido. |
| Relación entre actores | Se relacionan de forma esporádica con los transformadores y con los clientes locales y nacionales. |
| Ámbito de acciones | Ámbito local y nacional. |
| Precio | El precio de la libra de café tradicional es de 3,00 dólares y \$4,50 el café de especialidad. |
| Riesgos | El aumento de la competencia debido a la creación de nuevas marcas de café. |
| Debilidades | Estos establecimientos comerciales no cuentan con planes de ventas, ni de marketing, que les permitan dar promoción a su producto y aumentar su mercado. |
| Fortalezas | Cuentan con una marca propia de café y el café es reconocido por su calidad. |

Fuente: Anexos: 55, 56, 57 y 58.

Elaboración: Karina Suárez

Para la Caracterización de la Cadena de Valor del Café Bajo la Modalidad Asociativa se utilizó la información recopilada de las dos organizaciones a las que pertenecen los productores que trabajan bajo esta modalidad en el cantón Espíndola, estas asociaciones son las siguientes:

Tabla 14

Datos generales de las asociaciones

| N° | NOMBRE | UBICACIÓN | DESCRIPCIÓN | NÚMERO DE SOCIOS |
|----|--|---|---|------------------|
| 1 | Asociación Agroartesanal de Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga (PROCAFEQ) | Provincia: Loja 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 | Asociación de Productores Orgánicos de Café de Altura y Comercialización de Productos Agropecuarios de El Airo (APROCAIRO) | Provincia: Loja Cantón: Espíndola. Parroquia: El Airo | Es una asociación de productores agropecuarios, que busca mejorar la economía de las familias asociadas, a través del mejoramiento de la producción agrícola, procesamiento y comercialización asociativa de café especial de altura y extrema altura | 69 |

Fuente: Anexos: Entrevista a Presidentes de las Asociaciones

Elaboración: Karina Suárez

Estas dos asociaciones son el principal proveedor de insumos de los productores asociados, gracias a la ayuda que reciben de las entidades públicas y de la Federación Regional de Café (FAPECAFES), por lo que integran primer eslabón de la cadena de valor bajo la modalidad asociativa.

Tabla 15

Caracterización de los proveedores bajo la modalidad asociativa

| VARIABLES | PROVEEDORES |
|-----------------------------------|--|
| Características | Las asociaciones se encargan de analizar y seleccionar las mejores semillas para dárselas a sus socios y renovar los cultivos. También se encargan de gestionar capacitaciones en temas relacionados con el cultivo de café y la elaboración de sus propios insumos orgánicos, con la finalidad de aumentar los conocimientos de los socios y que la calidad del café no se vea afectada. Así mismo les brinda asistencia técnica en caso de que la necesiten. Además se encargan de comercializar plántulas tanto para los socios como para productores externos. |
| Descripción de actividades | Abastecen a los productores de café de insumos agrícolas como semillas y abono para el cuidado y cultivo del café. |
| Relación entre actores | Se relacionan de manera exclusiva con los productores asociados a PROCAFEQ y APROCAIRO del cantón Espíndola. |
| Ámbito de acciones | Sector rural del cantón Espíndola. |
| Precios | Las plántulas de vivero tienen precios que van desde \$ 0,25 centavos hasta los \$0,35 centavos. |
| Riesgos | Corren el riesgo de que los insumos no se usen de manera adecuada y la producción se vea afectada. |
| Debilidades | No poder abastecer a los productores con los insumos necesarios para los cultivos debido a la falta de recursos económicos. |
| Fortalezas | Ofrecen asistencia técnica a los productores, además se aseguran de que la materia prima e insumos adquiridos cumplan con los estándares de calidad necesarios y se usen de la manera correcta para obtener café 100% orgánico. |

Fuente: Anexos: 59 y 60.

Elaboración: Karina Suárez

En el segundo eslabón se encuentran los productores que pertenecen a las dos asociaciones. Los productores deben entregar toda la producción anual exclusivamente a la asociación a la que pertenecen, en sacos de 125 libras de café. Este eslabón tiene las siguientes características:

Tabla 16

Caracterización de los productores bajo la modalidad asociativa

| VARIABLES | PRODUCTORES |
|------------------------|---|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Los productores de café bajo la modalidad asociativa tienen una edad promedio de 54 años. El 79% ellos son hombres y el 21% son mujeres. El 75% tienen educación primaria, el 13% secundaria, el 8% tiene estudios universitarios y el 4% no tiene estudios. • Están asociados a PROCAFEQ y APROCAIRO y llevan un promedio de 27 años trabajando como caficultores. • El 33% tiene otra fuente de ingreso aparte de la producción de café, como un negocio propio, la siembra de otros cultivos o de servidor público. • El 71% de los productores asociados tiene seguro; de ellos, el 82% tiene seguro campesino, y el 18% restante tiene seguro general. • Realizan una inversión anual que va desde los \$200 a los \$1.500 dólares para la producción de café. Este monto es propio y del pago adelantado por la venta del café que les dan las asociaciones. • El 75% de los productores tiene despulpadora y el 33% tienen marquesina. • El 83% de los productores asociados ha recibido alguna capacitación relacionada con la producción de café, mientras que el 17% no ha recibido ninguna capacitación. • El 24 de los productores obtuvo el café en semilla, el 38% en plántulas de vivero y el 38% en plántulas de regeneración. • Las variedades de café más representativas son: típica (46%), san salvador (29%), catimor (17%) y catucaí (17%) • El único insumo agrícola que usan para el cuidado del café es abono orgánico, utilizan de 2 a 40 quintales por hectárea. Este abono es elaborado por ellos mismo y en otros casos donado o comprado. • El 29% de los productores asociados no ha renovado el cultivo de café, el 71% lo renueva cada año. • El 50% son pequeños productores, sus terrenos producen menos de 3 quintales de café al año, el 38% son productores medianos con más de 4 quintales y el 13% son productores grandes con una producción de 10 quintales o más. • El 13% de los productores tiene cultivo bajo condiciones de riego, el 74% tiene cultivo de temporal y el 13% de ambos. |

Continúa

| | |
|-----------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • El 79% de los productores contrata trabajadores para la época de siembra, para el deshierbe y la cosecha. El 29% de los productores brinda la alimentación a los trabajadores y el 71% no les da ningún otro beneficio, únicamente el salario. • El 79% de los productores de café señala que el principal problema que tienen son los precios inestables del café, el 63% cree que es la falta de riego, el 33% dice que son las enfermedades del cultivo, el 29% indica que es el poco acceso a financiamiento y el 33% dice que son los cambios climáticos. • El 25% de los productores realiza control de plagas a los cultivos, el 33% realiza control de enfermedades, el 25% realiza un control de sombra y el 17% de los productores realiza la desinfección del suelo. Realizan estos controles de 1 a 2 veces por año. • Ninguno de los productores asociados tiene una marca de café. • Para comprarles el café les exigen que tenga un buen aroma (79%), que el grano sea grande (83%), que esté bien pesado (13%) y que tenga el grado de humedad adecuado (43%). • Únicamente el 33% de los productores de café asociados recibe ayuda de alguna institución. |
| Descripción de actividades | El productor es la persona que se dedica a la siembra de café, realiza los controles de plagas, enfermedades y sombra para que la planta desarrolle adecuadamente, asegurándose que el café sea de calidad y 100% orgánico para su posterior cosecha y ser enviado a las asociaciones. |
| Relación entre actores | Se relacionan exclusivamente con las asociaciones PROCAFEQ y APROCAIRO. |
| Ámbito de acciones | El sector rural del cantón Espíndola. |
| Precios | El 4% de los productores venden el café en cereza, un promedio de 1 quintal al año a un precio de \$100 dólares el quintal; el 96% venden un promedio de 4 quintales de café despulpado a un precio de \$190 dólares el quintal; y, el 4% lo venden al café seco, un promedio de 4 quintales a un precio de \$145 dólares el quintal. |
| Riesgos | Las variaciones del clima que pueden afectar a los cultivos y también la aparición de plagas o enfermedades. |
| Debilidades | La falta de capital para invertir en el cultivo de café, además de la edad de los caficultores, ya que las personas jóvenes están abandonando el campo, por lo que cada vez menos personas se dedican al cultivo de café. |
| Fortalezas | El café que producen es 100% orgánico, por lo que obtienen mejores precios por él. Además están dispuestos a trabajar en equipo y aprender para mejorar sus cultivos. |

Fuente: Anexos: 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19,20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 36 y 37.

Elaboración: Karina Suárez

El tercer eslabón es el de acopio, esta función es realizada por las dos asociaciones. El café es seleccionado, clasificado y almacenado en lotes para posteriormente ser vendido o transformado. La caracterización de los acopiadores se describe a continuación:

Tabla 17

Caracterización de los acopiadores bajo la modalidad asociativa

| VARIABLES | ACOPIADORES |
|-----------------------------------|--|
| Características | <p>PROCAFEQ tiene capacidad para almacenar 10.000 sacos de café. En el año 2019 le entregó 1.500 sacos de café pergamino al acopiador regional FAPECAFES. De esta producción se queda con una parte para el proceso de transformación.</p> <p>Mientras que, APROCAIRO acopia un promedio de 300 quintales al año, los cuales se transforman o comercialización en pergamino.</p> <p>Las dos asociaciones tienen un área propia para el almacenamiento del café.</p> <p>Estas asociaciones realizan controles al café para verificar que cumpla estándares de calidad, estos controles son: olor del café, el grado de humedad del grano de café, medir el tamaño del grano y posteriormente lo clasifican en mallas.</p> |
| Descripción de Actividades | <p>Reúnen la producción que los socios les entregan, para realizarle pruebas y determinar la calidad del grano y poder determinar su precio. Una vez realizado este proceso los clasifican según el tamaño del grano para ser distribuido en lotes.</p> |
| Relación entre actores | <p>Se relacionan de forma exclusiva con los productores asociados del cantón.</p> |
| Ámbito de acciones | <p>Ámbito local y nacional.</p> |
| Precios | <p>El precio promedio del trillado de café es de \$30,00 por quintal.</p> |
| Riesgos | <p>Los riesgos que enfrentan son que haya una escasa producción de café y que no cumpla con la calidad necesaria.</p> |
| Debilidades | <p>No tener el capital suficiente para comprar más café a los productores o para realizar nuevos proyectos dentro de las asociaciones.</p> |
| Fortalezas | <p>Llevar la contabilidad y establecen costos. Tienen la infraestructura necesaria para el correcto almacenamiento del café y cuentan con la maquinaria y equipos necesarios para analizar el café.</p> |

Fuente: Anexos: 59 y 60.

Elaboración: Karina Suárez

Una vez realizado el acopio, el siguiente proceso es el de transformación. Esta función también es realizada por las asociaciones, quienes realizan los controles necesarios dentro del proceso.

Tabla 18

Caracterización de los transformadores bajo la modalidad asociativa

| VARIABLES | TRANSFORMADORES |
|-----------------------------------|---|
| Características | Las asociaciones se encargan de transformar el café para su venta. Cuentan con maquinaria que les permite transformar el café para su comercialización y tienen instalaciones estandarizadas para cada proceso. La capacidad de transformación es de 15 kg/hora. Gracias al café que transforman, las dos asociaciones han sido galardonadas con la Taza Dorada. PROCAFEQ obtuvo este reconocimiento en los años 2008 y 2013, mientras que, APROCAIRO obtuvo el segundo lugar en el año 2009 y ganó en el año 2011. |
| Descripción de actividades | El proceso de transformación inicia el tostado del café, para después ser molido, posteriormente se pesa y empaqueta el café en fundas especiales para la comercialización. |
| Relación entre actores | Se relacionan formalmente con quien se encarga del acopio dentro de las asociaciones y con los comercializadores. . |
| Ámbito de acciones | Ámbito local y nacional. |
| Precio | El precio por tostar, moler y empaquetar un quintal de café es de \$90,00. |
| Riesgos | La aparición de competencia desleal que comercialice café con precios y calidad menores. |
| Debilidades | La falta de capital para poder comprar mayores cantidades de café a los productores e invertir en maquinaria y equipos que permitan aumentar la capacidad de transformación. |
| Fortalezas | Tienen gran reconocimiento en el mercado gracias a su trayectoria y la calidad de su café. También reciben ayuda por parte de las instituciones públicas y cuentan con mano de obra calificada con conocimiento en temas relacionados con el café. |

Fuente: Anexos: 59 y 60.

Elaboración: Karina Suárez

Por último las asociaciones PROCAFEQ y APROCAIRO realizan la función de comercializadores, ya que venden el café molido. Este café cuenta con una marca patentada y registro sanitario, que hacen que el producto tenga garantías de su calidad.

Tabla 19

Caracterización de los comercializadores bajo la modalidad asociativa

| VARIABLES | COMERCIALIZADORES |
|-----------------------------------|--|
| Características | <p>Las asociaciones cumplen el rol de comercializador dentro de esta cadena de valor.</p> <p>PROCAFEQ comercializa el café molido en dos presentaciones, de 225 gr y 450 gr. Ofertan dos tipos de café molido: café orgánico natural y orgánico lavado. El principal mercado de sus café es a nivel nacional, a ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca. Mientras que parte del café pergamino es vendido a FAPECAFES, quien realiza la exportación del mismo a países como Alemania, Francia y Estados Unidos.</p> <p>Mientras que APROCAIRO comercializa el café molido en presentación de 400 gr. Ofertan dos tipos de café molido: tradicional y especial o gourmet. Su principal mercado son hoteles, restaurantes y tiendas a nivel nacional, en ciudades como Guayaquil y Cuenca.</p> |
| Descripción de actividades | <p>Se encargan de empacar el café en fundas especiales, además realizan el control del peso que debe tener cada presentación y de tenerlo listo para la venta. Se encargan de comercializar el café molido a los clientes.</p> |
| Relación entre actores | <p>Se relacionan de forma esporádica con los clientes / consumidores.</p> |
| Ámbito de acciones | <p>Ámbito local, nacional e internacional (gracias a FAPECAFES).</p> |
| Precios | <p>En el caso de PROCAFEQ el precio del café orgánico natural es de \$4,50 y del café orgánico lavado es de \$5,00 dólares.</p> <p>Y en el caso de APROCAIRO, el precio del café molido tradicional es \$3,00 dólares y del especial o gourmet es de \$5,00.</p> |
| Riesgos | <p>La falta de mercado para la venta del café y la aparición de nuevas marcas de café en el mercado.</p> |
| Debilidades | <p>La baja producción de café para satisfacer la demanda del mercado nacional y la falta de estrategias de marketing para la comercialización del producto.</p> |
| Fortalezas | <p>Las asociaciones han ganado un concurso de café a nivel nacional y su café tiene altos estándares de calidad, por lo que podrían aprovechar este reconocimiento para ampliar su mercado.</p> |

Fuente: Anexos: 59 y 60.

Elaboración: Karina Suárez

Objetivo Específico 3. “Diagramar la Cadena de Valor del Café Bajo la Modalidad Tradicional y Asociativa en el Cantón Espíndola.”

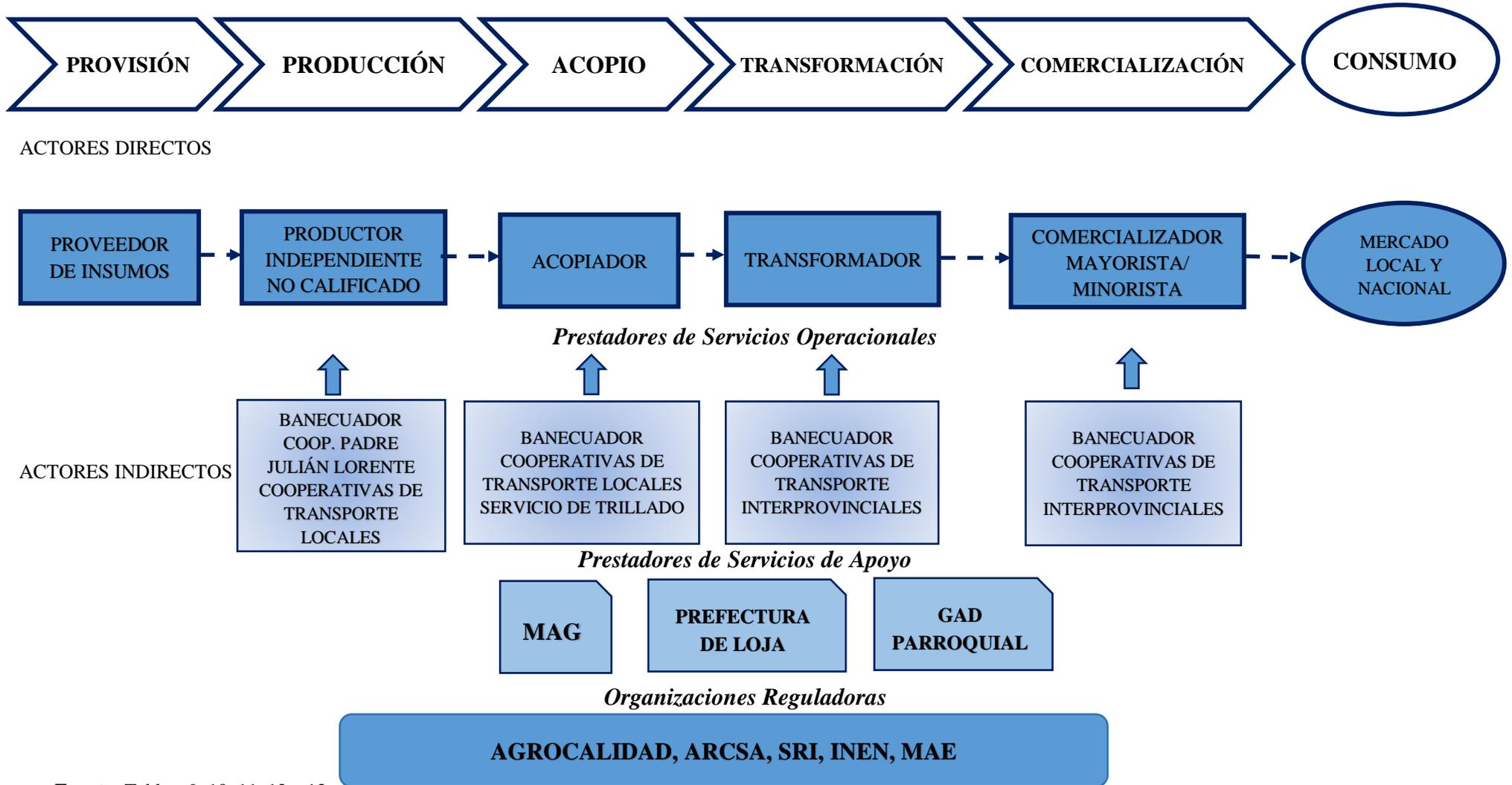
Una vez realizada la descripción de los eslabones y actores, se puede realizar el mapeo con cada uno de los elementos que integran las cadenas de valor del café bajo la modalidad tradicional y bajo la modalidad asociativa.

Para ello se utilizó la simbología ValueLinks para la caracterización de la cadena de valor.

Estas dos cadenas de valor se encuentran graficadas a continuación:

Ilustración 9

Diagrama de la cadena de valor bajo la modalidad tradicional

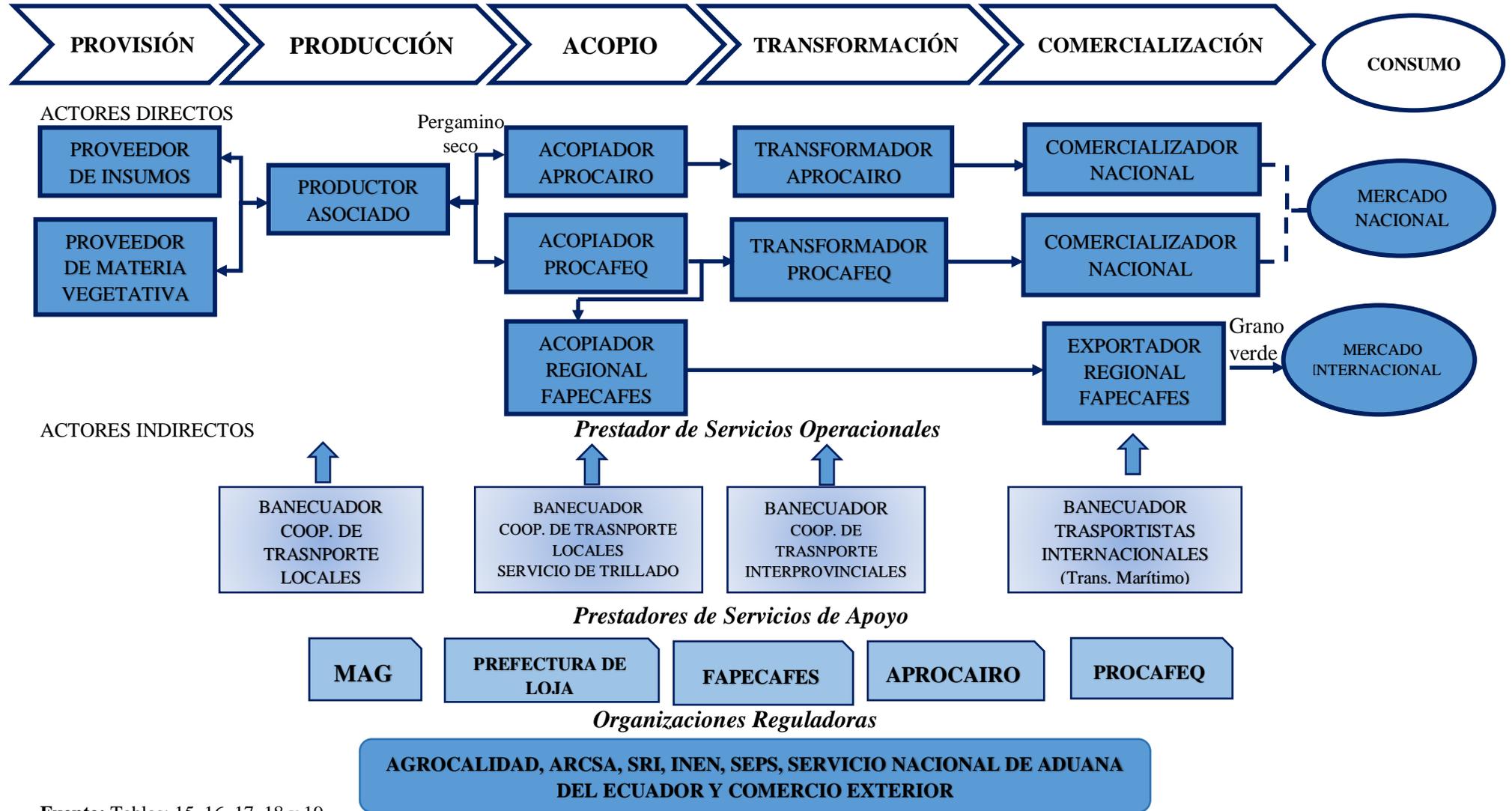


Fuente: Tablas: 9, 10, 11, 12 y 13.

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 10

Diagrama de la cadena de valor bajo la modalidad asociativa



Fuente: Tablas: 15, 16, 17, 18 y 19.
Elaboración: Karina Suárez.

Mapeo de Costos

Dentro de cada una de las cadenas de valor mencionadas anteriormente se incurre en costos para que en cada eslabón se puedan realizar las actividades que permiten que el café llegue hasta los consumidores.

En las tablas Tabla 20 y Tabla 21 se establecen estos costos, de manera que verticalmente y de abajo hacia arriba, se pueden observar las siguientes categorías: **1° el Precio de compra** de un quintal, **2° los Costos** que permiten generar valor agregado, **3° la Utilidad** obtenida y **4° el Precio de venta** del café al siguiente actor de la cadena de valor.

Horizontalmente se encuentran ubicados los eslabones de: **Producción**, en el que incluyen los costos dentro de los procesos de siembra, control, nutrición, cosecha y pos cosecha hasta obtener un quintal de café en bola seco; **Acopio**, dentro del que se encuentran los procesos de pilar, clasificar y limpiar el café; **Transformación**, en el cual se tuesta, muele y empaqueta el café, **Comercialización**, en donde se incluyen los costos para la distribución del productos y **Consumo**, etapa en la que el producto llega al cliente.

Es importante destacar que durante el proceso de pilado de un quintal de café se pierde el 25% del quintal, este porcentaje corresponde al pergamino que recubre el café. Después de este proceso queda únicamente el 75% del quintal de café pilado para pasar a los procesos de tostado y molido. Por lo que para obtener un quintal de café tostado y molido se utilizan 1,33 quintales de café pilado.

Este valor se obtiene al calcular mediante una regla de tres, a cuantos quintales de café equivale el 100%, considerando que el 75% equivale a un quintal de café. De donde se obtiene la siguiente fórmula $[(1qq \times 100\%)/75\%]$, que da como resultado 1,33 quintales de café.

Tabla 20

Mapeo de costos de la cadena de valor bajo la modalidad tradicional

| | PRODUCCIÓN Café bola seco | ACOPIO Café pilado | TRANSFORMACIÓN Café tostado y molido | COMERCIALIZACIÓN Café tostado y molido Unidades de 1 lb | CONSUMO Unidades de 1lb |
|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|--|--|-----------------------------------|
| 4° PRECIO VENTA | \$100,00 | \$125,00 | \$250,00 | \$3,00 | \$3,00 |
| 3° UTILIDAD | \$13,00 | \$20,00 | \$48,75 | \$0,40 | - |
| 2° COSTOS | \$87,00 | \$5,00 | \$35,00 | \$0,10 | - |
| 1° PRECIO DE COMPRA (USD /QQ) | - | \$100,00 (1 qq) | \$165,25 (1,33 qq) | \$2,50 (1 lb) | - |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Karina Suárez

Tabla 21

Mapeo de costos de la cadena de valor bajo la modalidad asociativa

| | PRODUCCIÓN Café pergamino seco | ACOPIO Café pilado | TRANSFORMACIÓN Café tostado y molido | COMERCIALIZACIÓN Café tostado y molido Unidades de 450 gr | CONSUMO Unidades de 450 gr |
|--------------------------------------|--|------------------------------|--|--|--------------------------------------|
| 4° PRECIO VENTA | \$200,00 | \$225,00 | \$400,00 | \$5,00 | \$5,00 |
| 3° UTILIDAD | \$50,00 | \$5,00 | \$80,00 | \$0,60 | - |
| 2° COSTOS | \$150,00 | \$15,00 | \$95,00 | \$0,40 | - |
| 1° PRECIO DE COMPRA (USD /QQ) | - | \$200,00 (1 qq) | \$225,00 (1,33 qq) | \$4,00 (1 lb) | - |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Karina Suárez

Objetivo Específico 4. Comparar las Cadenas de Valor del Café Bajo las Modalidades Tradicional y Asociativa en el Cantón Espíndola.

Las cadenas de valor bajo la modalidad tradicional y asociativa tienen similitudes y diferencias, a continuación, se realiza una comparación entre las características de cada uno de los actores que las integran, las actividades que realizan, la relación entre ellos, el ámbito de acción, los costos, los riesgos, las fortalezas y las debilidades que tienen:

Tabla 22

Matriz comparativa de proveedores

| VARIABLE | TRADICIONAL | ASOCIATIVA |
|-----------------------------------|--|---|
| Características | Ventas al por mayor y menor. Ofrecen productos agroquímicos como herbicidas, insecticidas, fungicidas y abono para los cultivos de café. | Proveen de semillas, plántulas y abono para la producción del café. No proveen de ningún otro agroquímico ya que el café en esta modalidad es orgánico. Además se encargan de brindar asistencia técnica a los productores. |
| Descripción de actividades | Locales agropecuarios que abastecen a los productores de café de insumos agrícolas necesarios para el cuidado y cultivo del café. | Las asociaciones PROCAFEQ y APROCAIRO abastecen a los productores de insumos agrícolas, plántulas y semillas de la mejor calidad. |
| Relación entre actores | Se relacionan directamente con los productores. | |
| Ámbito de acciones | Sector rural del cantón Espíndola. | |
| Precios | Herbicidas y fertilizantes: \$15 a \$20 dólares el galón. Abono: \$17 a \$20 dólares el quintal Fungicidas: \$39 dólares el litro. | Plántulas de vivero: de \$ 0,25 centavos a \$0,35 centavos. |
| Riesgos | Bajos ingresos y pérdida de insumos en los meses de menores ventas. | Mal uso de los insumos por parte de los productores. |
| Debilidades | No poder abastecer a los productores con los insumos necesarios para los cultivos debido a la falta de recursos económicos. | |
| Fortalezas | Ofrecen asistencia técnica a sus clientes, al adquirir un producto les indican lo necesario para que sepan cómo y qué cantidad deben usar en sus cultivos. | Ofrecen asistencia técnica a los productores, además se aseguran de que la materia prima e insumos adquiridos cumplan con los estándares de calidad necesarios. |

Fuente: Tablas 9 y 15.

Elaboración: Karina Suárez.

Tabla 23

Matriz comparativa de productores

| VARIABLES | TRADICIONAL | ASOCIATIVA |
|------------------------|---|--|
| Características | Pertenecen el 51% de productores. | Pertenecen el 49% de productores. |
| | El 76% son hombres y el 24% son mujeres. | El 79% son hombres y el 21% son mujeres. |
| | Edad promedio 52 años. | Edad promedio 54 años. |
| | Promedio de 21 años dedicándose a la caficultura. | Promedio de 27 años dedicándose a la caficultura. |
| | El 48% tiene otra fuente de ingreso aparte de la producción de café | El 33% tiene otra fuente de ingreso aparte de la producción de café. |
| | El 44% tiene seguro. | El 71% tiene seguro. |
| | De 0,25 a 5 hectáreas de café. | De 0,25 a 3 hectáreas de café. |
| | De 300 a 5000 plantas de café sembradas por hectárea. | De 200 a 5000 plantas de café sembradas por hectárea. |
| | Realizan una inversión que va desde los \$200 a los \$3.000 dólares. | Realizan una inversión que va desde los \$200 a los \$1.500 dólares. |
| | El 36% han recibido capacitaciones. | El 83% han recibido capacitaciones. |
| | Variedades de café más representativas: típica, caturra roja, san salvador y catimor. | Variedades de café más representativas: típica, san salvador, catimor y catucaí. |
| | Utilizan matamontes, abono orgánico y fertilizantes. | Utilizan abono orgánico. |
| | El 48% ha renovado el cultivo. | El 71% ha renovado el cultivo. |
| | El 68% son pequeños productores, el 28% son productores medianos y el 4% son productores grandes. | El 50% son pequeños productores, el 38% son productores medianos y el 13% son productores grandes. |
| | El 88% contrata trabajadores. | El 79% contrata trabajadores. |
| | El 24% de los productores tienen despulpadora, el 12% tienen marquesina y el 4% tiene marquesina. | El 75% de los productores tienen despulpadora y el 33% tienen marquesina. |
| | El 12% recibe ayuda de alguna institución pública, en este caso del MAG. | El 33% recibe ayuda de alguna institución pública (MAG). |

Continúa

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| Descripción de actividades | Los productores se encargan de la preparación del vivero, siembra, control de sombra, plagas y enfermedades del cultivo; de la cosecha y secado de café. | El productor es la persona que se dedica a la siembra de café, realiza los controles de plagas, enfermedades y sombra para que la planta desarrolle adecuadamente, asegurándose que el café sea de calidad y 100% orgánico para su posterior cosecha y ser enviado a las asociaciones. |
| Relación entre actores | Se relacionan con los proveedores y acopiadores. | Se relaciona con las asociaciones "APROCAIRO" y "PROCAFEQ." |
| Ámbito de acciones | El sector rural del cantón Espíndola. | |
| Precios | Los precios aproximados de venta del quintal. de café según su estado son: Cereza: \$100 dólares Bola seco: \$96 dólares Despulpado: \$190 dólares. Pilado: \$108 dólares. | Los precios aproximados de venta del quintal. de café según su estado son: Cereza: \$100 dólares. Despulpado: \$190 dólares. Seco: \$145 dólares. |
| Riesgos | El factor climático y las plagas que puede afectar a los cultivos. | |
| Debilidades | La falta de tecnificación de los procesos, además, no llevan un registro de los controles que realizan a los cultivos, ni del costo de producción del café debido a la falta de conocimientos. Además de la migración a las ciudades de la mano de obra joven, por lo que ya no se dedican al cultivo de café. | La falta de capital para invertir en el cultivo de café, además de la edad de los caficultores, ya que las personas jóvenes están abandonando el campo y las actividades agrícolas. |
| Fortalezas | Son propietarios de la tierra y los miembros de la familia participan en la producción del café. | Café 100% orgánico, por lo que obtienen mejores precios por él. Además están dispuestos a trabajar en equipo y aprender para mejorar sus cultivos. |

Fuente: Tablas 10 y 16.

Elaboración: Karina Suárez.

Tabla 24

Matriz comparativa de acopiadores

| VARIABLES | TRADICIONAL | ASOCIATIVA |
|-----------------------------------|--|---|
| Características | <p>De los 7 acopiadores de café del cantón, 2 se encuentran en Espíndola y 5 en Cariamanga.</p> <p>Compran el café a los productores de Espíndola y Cariamanga.</p> <p>Para adquirir el café se fijan en el tamaño del grano de café y en el aroma de este.</p> <p>Ofrecen el servicio de pilado a los productores locales.</p> <p>Compran anualmente un promedio de 125 quintales de café en cereza y seco.</p> | <p>PROCAFEQ tiene capacidad para almacenar 10.000 sacos de café.</p> <p>Mientras que, APROCAIRO acopia un promedio de 300 quintales al año.</p> <p>Las dos asociaciones tienen un área propia para el almacenamiento del café.</p> <p>Realizan controles al café para verificar que cumpla los estándares de calidad, estos controles son: olor del café, el grado de humedad del grano de café, medir el tamaño del grano y lo clasifican en mallas.</p> |
| Descripción de actividades | <p>Seleccionan los granos de café, comprueban el peso y lo adquieren.</p> | <p>Reúnen la producción que los socios les entregan, para realizarle pruebas, determinar la calidad del grano y su precio. Una vez realizado este proceso los clasifican según el tamaño del grano para ser distribuido en lotes.</p> |
| Relación entre actores | <p>Se relacionan directamente con los productores de café y transformadores.</p> | <p>Se relacionan directamente con los productores de café asociados y con los encargados de la transformación del café dentro de las asociaciones.</p> |
| Ámbito de acciones | Ámbito local y nacional. | |
| Precios | <p>El precio del trillado de café es de \$5,00 por quintal.</p> | <p>El precio del trillado de café es de \$30,00 por quintal.</p> |
| Riesgos | <p>Los riesgos que enfrentan son la escasa producción de café debido los diferentes factores que afectan a los cultivos.</p> | <p>Los riesgos que enfrentan son la escasa producción de café y que no tenga la calidad necesaria.</p> |
| Debilidades | <p>No cuentan con el capital suficiente para comprar mayores cantidades de café, contratar trabajadores o invertir en más maquinaria.</p> | <p>No tener el capital suficiente para comprar más café a los productores o para realizar nuevos proyectos dentro de las asociaciones.</p> |
| Fortalezas | <p>Son conocidos entre los productores de café del Cantón. También cuentan con la infraestructura necesaria para poder acopiar el café</p> | <p>Llevan la contabilidad y establecen costos. Tienen la infraestructura necesaria para el correcto almacenamiento del café y cuentan con la maquinaria y equipos necesarios para analizar el café.</p> |

Fuente: Tablas 11 y 17.

Elaboración: Karina Suárez.

Tabla 25

Matriz comparativa de transformadores

| VARIABLES | TRADICIONAL | ASOCIATIVA |
|-----------------------------------|--|--|
| Características | Para la transformación del café cuentan con maquinaria como tostadora, molino industrial y balanza. Tienen una capacidad de transformación promedio de 140 quintales al año. | Cuentan con maquinaria como: tostadora, molino, medidor de humedad, envasadora, despulpadora, que les permite transformar el café para su comercialización. La capacidad de transformación es de 15 kg/hora. |
| Descripción de actividades | Se encargan de seleccionar los granos para ser tostados, después se procede a moler y se envasa para ser comercializado. | El proceso de transformación inicia el tostado del café, para después ser molido, posteriormente se pesa y empaca el café en fundas especiales para la comercialización. |
| Relación entre actores | Se relacionan con los acopiadores y comercializadores. | Se relacionan con los encargados del acopio dentro de la asociación y con los comercializadores. |
| Ámbito de acciones | Ámbito local y nacional. | Ámbito local y nacional. |
| Precio | El precio de tostar y moler el café es de \$35,00 dólares por quintal. | A las asociaciones les cuesta \$50,00 dólares tostar y moler un quintal de café. |
| Riesgos | Desconocen si el café que están transformando ha sido cultivado con el uso de agroquímicos, por lo que no tienen garantías de su calidad. | La aparición de competencia desleal. |
| Debilidades | No reciben ningún tipo de asesoramiento, no llevan contabilidad, ni registro de los insumos que necesitan. Además, la falta de capital para la compra de maquinaria. | La falta de capital para poder comprar mayores cantidades de café a los productores e invertir en maquinaria y equipos que permitan aumentar la capacidad de transformación. |
| Fortalezas | Cuentan con la maquinaria para realizar los procesos de transformación. | Tienen gran reconocimiento en el mercado gracias a su trayectoria y la calidad de su café. También reciben ayuda por parte de las instituciones públicas y cuentan con mano de obra calificada con conocimiento en temas relacionados con el café. |

Fuente: Tablas 12 y 18.

Elaboración: Karina Suárez.

Tabla 26

Matriz comparativa de comercializadores

| VARIABLES | TRADICIONAL | ASOCIATIVA |
|-----------------------------------|---|---|
| Características | Venden el café a los clientes de la zona y a clientes de Cuenca, Quito y Loja. Su café tiene presentaciones de una libra y tienen marca propia. | Las asociaciones cumplen el rol de comercializador dentro de esta cadena de valor. PROCAFEQ comercializa el café en dos presentaciones, de 225 gr y 450 gr. Ofertan café molido orgánico natural y lavado. Este café llega al mercado nacional, a ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, e internacional, a través del acopiador regional FAPECAFES, que lo exporta a países como Alemania, Francia y Estados Unidos. Mientras que APROCAIRO comercializa el café en presentación de 400 gr. Ofertan café molido: tradicional y especial o gourmet. Su principal mercado son hoteles, restaurantes y tiendas a nivel nacional, en ciudades como Guayaquil y Cuenca. |
| Descripción de actividades | Personas que tienen un establecimiento en el que se dedican a la venta de café molido al consumidor final. | Se encargan de empacar el café en fundas especiales, además realizan el control del peso que debe tener cada presentación y de tenerlo listo para la venta. Se encargan de comercializar el café molido a los clientes. |
| Relación entre actores | Se relacionan directamente con los clientes / consumidores. | |
| Ámbito de acciones | Ámbito local y nacional. | |
| Precios | Venden el quintal de café molido tradicional a 3 dólares la libra y el café de especialidad \$4,50 la libra. | En el caso de PROCAFEQ el precio del café orgánico natural es de \$4,50 y del café orgánico lavado es de \$5,00 dólares. Y en APROCAIRO, el precio del café molido tradicional es \$3,00 dólares y del especial o gourmet es de \$5,00. |
| Riesgos | El aumento de la competencia debido a la creación de nuevas marcas de café. | La falta de mercado para la venta del café, ya que hay gran cantidad de marcas en el mercado, y la aparición de nuevas marcas de café en el mercado. |
| Debilidades | Estos establecimientos no cuentan con planes de ventas, ni de marketing, que les permitan dar promoción a su producto y aumentar su mercado. | La baja producción de café para satisfacer la demanda del mercado nacional y la falta de estrategias de marketing para la comercialización del producto. |
| Fortalezas | Cuentan con una marca propia de café y el café es reconocido por su calidad. | Las asociaciones han ganado un concurso de café a nivel nacional y su café tiene altos estándares de calidad, por lo que podrían aprovechar este reconocimiento para ampliar su mercado. |

Fuente: Tablas 13 y 19.

Elaboración: Karina Suárez.

g. Discusión

La caracterización de la cadena de valor permite realizar una descripción completa de los eslabones, actores y las actividades que se realizan dentro de las mismas.

En la cadena de valor del café del cantón Espíndola hay dos modalidades de producción, la tradicional y la asociativa. Esta cadena de valor se puede comparar con la cadena de valor del café ecuatoriano propuesta por González Méndez (2018) (Ilustración 2), la cual, está compuesta por tres eslabones, en el primero se encuentran los proveedores de insumos y los productores; el segundo es el eslabón de comercialización y se subdivide en dos eslabones, el uno integrado por los minoristas y de comercio informal y el otro de exportación directa e industria; y el tercer eslabón son los mercados local e internacional.

Dentro de la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional del cantón Espíndola, se identificaron seis eslabones; el primero está integrado por los proveedores de insumos agrícolas; en el segundo, se encuentran los productores no calificados; el tercer eslabón está integrado por los acopiadores; en el cuarto se encuentran los transformadores, en el quinto eslabón están los comercializadores, a nivel local y nacional; y, en el sexto, se encuentran los consumidores.

De la misma forma, dentro de la cadena de valor del café bajo la modalidad asociativa hay seis eslabones, en el primer eslabón están los proveedores de insumos agrícolas y material vegetativo; en el segundo, se encuentran los productores asociados; el tercero está integrado por los acopiadores, que son las asociaciones PROCAFEQ y APROCARIO; las cuáles también integran el eslabón de transformación; y el sexto eslabón son los comercializadores locales, nacionales e internacionales. En esta modalidad de trabajo el café llega al mercado internacional a través del acopiador regional FAPECAFES, que es quien realiza la exportación del mismo.

En el Informe de Rendimientos Objetivos Café Grano Oro 2019 del MAG (2019) se menciona que la edad promedio de los productores a nivel nacional, es de 53 años, si la comparamos con la de los productores tradicionales y asociados del cantón Espíndola, que es de 52 y 54 años respectivamente; vemos que se encuentran dentro de la edad promedio nacional. A nivel de educación, también, tienen características semejantes, ya que la mayoría no tuvieron educación o solo tuvieron educación primaria, lo cual, dificulta que se adapten a nuevas técnicas de cultivo, por lo que en el caso de los productores tradicionales, todos son no calificados, es decir, utilizan técnicas ancestrales de cultivo que, junto con problemas como las enfermedades que afectan a los cultivos o la falta de riego, no permiten aumentar la productividad, la calidad del café se ve afectada y no obtienen un pago justo por el mismo.

Este informe también menciona que el 63% de los productores han recibido alguna capacitación, mientras que en el caso de los productores del cantón Espíndola, el 36% de los productores tradicionales y el 83% de los productores asociados han recibido algún tipo de capacitación relacionada con el cultivo de café.

En la cadena de valor bajo la modalidad tradicional predominan las prácticas de cultivo ancestrales, carecen de tecnificación en los procesos. Los productores conocen los procesos de siembra, cosecha e incluso pos cosecha, sin embargo en algunos casos no cuentan con la maquinaria necesaria para realizar estos procesos, además no le dan los cuidados suficientes a los cultivos o realizan el secado del café en zonas que no son adecuadas, lo cual, afecta a la calidad del café, hace que su precio de venta sea bajo y no llegue más allá del mercado local y nacional. Además, este mercado es inestable, ya que las relaciones entre los actores son esporádicas y los precios del café varían continuamente, debido a la gran cantidad de actores involucrados dentro de la cadena de valor.

La cadena de valor del café bajo la modalidad asociativa tiene una mayor ventaja competitiva, ya que los actores realizan un trabajo conjunto para poder mejorar la productividad, obtener un café de buena calidad y mayores beneficios. Las asociaciones proveen a los productores no solo de los insumos necesarios, sino también de capacitaciones y asesoramiento técnico, con la finalidad de obtener una producción 100% orgánica y cumpla con los estándares de calidad que permitan que este café llegue no solo al mercado nacional sino también internacional. Este es el caso de la asociación PROCAFEQ, que envía parte de su producción al acopiador regional, FAPECAFES, quien se encarga de reunir la producción de 6 asociaciones (PROCAP, APECAP, APECAEL, PROCAFEQ, APECAM Y ACRIM), ubicadas en El Oro, Loja y Zamora, para exportarla.

h. Conclusiones

- Las cadenas de valor del café bajo la modalidad tradicional y bajo la modalidad asociativa tienen similitudes en cuanto al número de eslabones, actores directos e indirectos. Se identificó que están formadas por seis eslabones: provisión, producción, acopio, transformación, comercialización y consumo; dentro de los cuales se encuentran los siguientes actores directos: proveedor, productor, acopiador, transformador, comercializador y consumidor; y los actores indirectos, que se encuentran clasificados en: Prestadores de servicios operacionales, Prestadores de servicios de apoyo y las Organizaciones reguladoras.
- En el eslabón de provisión existe una diferencia entre ambas cadenas de valor, ya que en la modalidad tradicional son las casas comerciales las que proveen a los productores de cualquier tipo de agroquímico que necesiten para la producción de café; mientras que, en la modalidad asociativa, las asociaciones proveen a los productores, de materia prima vegetativa y de insumos orgánicos, los cuales en algunos casos son donados y en otros vendidos a precios más accesibles.
- El 51% de productores objeto de estudio, no se encuentran asociados, puesto que no lo consideran necesario o tienen desconfianza del trabajo en equipo, ya que no ha habido socializaciones que permitan identificar los objetivos comunes.
- En la modalidad tradicional únicamente el 36% de los productores han recibido capacitaciones, por lo que la mayoría no ha actualizado sus técnicas de cultivo, siguen usando técnicas ancestrales, además, solo el 40% realizan controles de plagas y enfermedades a los cultivos y cuentan con maquinaria para la producción de café, lo cual hace que haya una baja producción de café y afecta a la calidad del mismo, quedando a

expensas del precio que el acopiador quiera pagar por el mismo. Mientras que en el caso de la cadena de valor asociativa, el 83% de los productores han recibido capacitaciones, el 58% realizan controles de plagas y enfermedades a los cultivos y el 100% cuenta con la maquinaria necesaria para la producción de café, gracias al trabajo conjunto, en las asociaciones tienen más facilidades de comercialización y precios justos.

- En la cadena de valor bajo la modalidad tradicional hay desarticulación entre los eslabones y las relaciones entre los actores son esporádicas por lo que cada actor realiza su trabajo, pero desconoce cuáles son los procedimientos posteriores y cuál es el destino del café.
- En cuanto a la comercialización, el café que se produce en la modalidad tradicional llega al mercado local y nacional, mientras que en la cadena de valor asociativa, el café llega al mercado local, nacional e internacional, gracias a que las asociaciones promueven el cultivo de café 100% orgánico y con altos estándares de calidad.
- En ambas cadenas de valor, los principales problemas que afectan a los productores son los precios inestables del café, las enfermedades que afectan a los cultivos, el poco acceso a financiamiento y la falta de riego.
- Las organizaciones de apoyo de las cadenas de valor tradicional y asociativa ayudan a impulsar el sector cafetalero, sin embargo, el apoyo ha sido escaso o desigual, ya que solo el 12% de los productores de la modalidad tradicional y el 33% de productores de la modalidad asociativa han recibido algún tipo de ayuda de estas organizaciones.

i. Recomendaciones

- El Gobierno central, a través del MAG, debe brindar mayor apoyo al sector cafetalero, por lo que debería implementar programas de capacitación en temas relacionados con el cultivo de café, brindar mayor asistencia técnica y ayuda tecnológica que permita a los productores mejorar el proceso de cultivo y obtener una mayor producción de café y de esta forma mejorar su calidad de vida, ya que son los más vulnerables dentro de esta cadena de valor.
- El Consejo Provincial y GADs deberían realizar un mayor número de expo - ferias y eventos a nivel nacional que permitan dar mayor promoción e impulso al sector cafetalero, facilitando la comercialización del café y que las marcas existentes se puedan consolidar en el mercado nacional e incluso expandirse internacionalmente.
- Las Universidades e instituciones como el MAG, deberían realizar proyectos de vinculación con la comunidad, con la finalidad de que se valore el esfuerzo que realizan los agricultores y todos los integrantes de la cadena de valor para que el producto llegue al consumidor final, de igual forma incentivar a los jóvenes caficultores para que continúen con estas actividades.
- Finalmente, es importante que los productores de café consideren asociarse, ya que podrán aumentar su capacidad productiva, mejorar la calidad del producto a través del trabajo en equipo y generar mayores ingresos, con lo que, tanto ellos como las nuevas generaciones se motivarían a continuar la producción de café.

j. Bibliografía

Acuña Castellanos, Z. (2009). *Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor* (Primera ed.). Lima, Perú: Cooperación Alemana al Desarrollo-GTZ. Recuperado el 2020, de <https://www.bivica.org/files/guia-metodologica-value-links.pdf>

Amézaga, C., Rodríguez, D., Nuñez, M., & Herrera, D. (2013). Orientaciones Estratégicas para el Fortalecimiento de la Gestión Asociativa. (IICA, Ed.) *Cooperativas de las Américas*, 5. Recuperado el julio de 2019, de <http://repiica.iica.int/docs/B3246e/B3246e.pdf>

Andrade Santacruz, A. (2017). *Análisis y Perspectivas de las Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Productos Industrializados de Café, Periodo 2009-2015*. Quito, Ecuador: Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14147/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20PUCE%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anecafé. (2002). *Café en Ecuador: Manejo Integrado de la Broca del Café*. ANECAFÉ. Manta: FERIVA S.A. Obtenido de http://www.ico.org/projects/cabi_cdrom/PDFFiles/ECUADOR.pdf

Asociación Nacional de Café (Anacafé). (2019). *Guía de Variedades de Café* (Segunda ed.). Guatemala. Recuperado el 14 de Marzo de 2020, de <https://www.anacafe.org/uploads/file/9a4f9434577a433aad6c123d321e25f9/Gu%C3%ADa-de-variedades-Anacaf%C3%A9.pdf>

CEPAL. (2014). *Fortalecimiento de las cadenas de valor como instrumento de la política industrial*. (R. P. Pérez, Ed.) Santiago de Chile: Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43176/S20131092_es.pdf

Comisión Europea . (Julio de 2018). Análisis de la cadena de valor de café. 6, 1 - 6. Recuperado el 26 de Marzo de 2020, de <https://europa.eu/capacity4dev/file/79812/download?token=bnHqqeEf>

Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ). (2007). *Manual ValueLinks - Metodología Para el Fomento de la Cadena de Valor*. Eschborn - Alemania: GTZ. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <https://es.calameo.com/read/004114306a5bbd6b10340>

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

Federación Nacional de Cafetaleros (FNC). (1958). *Manual del Cafetalero Colombiano* (Primera ed.). Bogota: ARGRA.Ltda. Recuperado el 13 de 03 de 2020, de <https://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/831/1/01.%20Historia%20del%20caf%C3%A9.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2010). *Guía Para el Sector Cafetalero* (Segunda ed.). Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de <https://federaciondefeteros.org/static/files/8Capitulo6.pdf>

GAD Municipal de Espíndola. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Espíndola 2014 - 2019*. Amaluza: GAD MUNICIPAL DE ESPINDOLA. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1160000670001_Diagn%C3%B3stico%20del%20cant%C3%B3n%20Esp%C3%ADndola%202014%202019_15-03-2015_19-54-36.pdf

González Méndez , R. V. (2018). *Diagnóstico y Análisis de la Cadena de Valor del Café Ecuatoriano Durante el Periodo: 2010-2015*. Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12414>

Hernández Sampieri, D., Fernández Collado, D., & Baptista Lucio, D. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill. Recuperado el 3 de Marzo de 2020

Iglesias, D. (2002). *Cadenas de Valor como estrategia: Las Cadenas de valor en el sector Agroalimentario* ". Argentina: INTA. Obtenido de <https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-cadenasdevalor.pdf>

IICA. (2017). *Institucionalidad de apoyo a la asociatividad en América Latina y el Caribe. Un análisis en países seleccionados*. (IICA, Ed.) San José, Costa Rica: IICA. Recuperado el julio de 2019, de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6326/BVE18019624e.pdf;jsessionid=C5352FBA6958FCFE2F6E09B905F5564D?sequence=1>

IICA. (2019). Manual de producción sostenible de café en la República Dominicana. IICA. Obtenido de Blog Bell Coffee: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8726/BVE20037756e.pdf?sequence=1>

INEN. (2006). *Café Verde en Grano. Clasificación y Requisitos*. Quito, Ecuador: INEN. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/285.pdf>

Jansen, H., & Torero, M. (2006). *Resumen de la literatura de cadenas de valor agropecuario en cinco países centroamericanos*. San José -Costa Rica:: Instituto Internacional para la Investigación de Políticas Alimenticias (IFPRI). Obtenido de

http://simas.org.ni/media/Resumen_de_litterature_de_cadenas_de_valor_en_5_paises-Jansen_2006.pdf

Kaplinsky , R., & Morris, M. (2004). *Un manual para investigación de cadenas de valor*. (G. Canale , & J. Caló, Trads.) Recuperado el 14 de octubre de 2019, de <https://proyectaryproducir.com.ar/wp-content/uploads/2010/04/Kaplinsky-Manual-completo-Rev-4-2010doc.pdf>

MAG. (2019). *Rendimientos Objetivos De Café Grano Oro En el Ecuador 2018*. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Quito: MAG. Recuperado el 16 de Abril de 2020, de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cafe/rendimiento-del-cafe-ecuador>

Marín Ciriaco, G. (2012). *Producción de Cafés Especiales. Manual Técnico* (Primera ed.). Lima: Roble Rojo Grupo de Negocios S.A.C. Recuperado el 16 de Marzo de 2020, de http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/01/manual-cafe_selva_VF.pdf

Nutz, N., & Sievers, M. (2016). *Guía General para el Desarrollo de Cadenas de Valor. Cómo crear empleo y mejores condiciones de trabajo en sectores objetivos*. (Primera ed.). Ginebra. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf

Organización Internacional de Café (OIC). (2018). *Anuario de la OIC 2017/18*. Organización Internacional de Café (OIC). Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/annual-review-2017-18-c.pdf>

Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda Edición 2015 ed.). (J. P. Hernández, Trad.) Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el julio de 2019, de

https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAAQBAJ&pg=PT107&hl=es&source=gb_s_selected_pages&cad=3#v=onepage&q=La%20infraestructura%20de%20la%20empresa&f=false

Rojas, M., Ruiz, C., Larrea, N., & Saavedra, T. (2006). *Guía Metodológica de facilitación en cadenas de valor*. Lima: El Comercio S.A. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de bivica.org/files/guia-metodologica-value-links.pdf

Romero González, A. M. (2010). *Estudio Sobre la Cadena de Valor del Café Ugandés de Comercio Justo*. Intermón Oxfam. Recuperado el 14 de Abril de 2020, de http://propuestadidacticakaay.com/pdf/rovers/intermon_estudio_sobre_la_cadena_de_valor_del_cafe_ugandes_de_CJ_0.pdf

Senders , A., & Motz, M. (2015). *La Guía de Café Sostenible Como Negocio Familiar. Enfoques y herramientas para la inclusión de mujeres y jóvenes*. Masterlitho S.A. Obtenido de <https://agriprofocus.com/upload/CoffeeToolkitSPANISH.compressed1448610126.pdf>

Vorley, B., Del Pozo - Vergnes, E., & Barnett, A. (2013). *Agricultores de pequeña en el mercado globalizado: tomando decisiones en un mundo cambiante*. International Institute for Environment and Development, La Paz, Bolivia. Obtenido de http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1377793224agricultoresdepequenaescalaenelmercadoglobalizadotomandodecisionesenunmundocambiante.pdf

Yara Ecuador Cia Ltda. (s.f.). *Yara Ecuador Knowledge Grows*. Obtenido de <https://www.yara.com.ec/nutricion-vegetal/cafe/cafe-glosario/#:~:text=Es%20el%20endocarpio%20de%20la,caf%C3%A9%20se%20denomina%20caf%C3%A9%20oro.>

k. Anexos

Anexo 1

PROYECTO DE TESIS

1. TEMA

“Caracterización de la Cadena de Valor del Café bajo la Modalidad Tradicional y Asociativa en el Cantón Espíndola, provincia de Loja”

2. PROBLEMÁTICA

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

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

De entre los productos más importantes que se cultivan en el país destacan el Café, siendo una potencial fuente de ingresos y de gran aporte para la producción nacional, pero no ha sido explotada al máximo a pesar que en la provincia de Loja existen suelos enriquecidos, condiciones climáticas adecuadas y de ser reconocido como el cultivo de uno de los mejores 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 eslabones a lo largo del camino de llevar el producto terminado hasta el cliente, más aun cuando la provincia de Loja es parte de este mercado.

Una cadena de valor puede ser definida como:

“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)

Su desconocimiento provoca que no se conozca las debilidades o fortalezas de cada proceso, no se puedan identificar a los principales proveedores o clientes, establecer alianzas e incluso que los errores se repitan de manera sistemática poniendo en riesgo la producción. (Kaplinsky & Morris , Un Manual Para Investigación de Cadenas de Valor, 2009).

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.

En el cantón Espíndola se produce uno de los mejores cafés de la región y el país, hay 910,4 hectáreas de este cultivo. El cultivo predominante es el café arábigo, dentro de las variedades de café destacan el catucaí 2sl, catucaí 785-15, acawa, paraíso, típico mejorado, borbón, caturra, entre otras y las variedades locales que se encuentran en cada parroquia del cantón (MAG, 2018).

Las condiciones agroclimáticas de la zona hacen que el café sea de calidad y le abren las puertas a mercados potenciales, lo que propicia la participan de pequeños productores en forma asociada y tradicional.

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. Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG S. d., 2010)

Alrededor del 90%, la superficie de cultivo de café es manejada bajo el sistema tradicional. (Soledispa, 2010). Este tipo de sistema que hace referencia al productor independiente que cultiva el café de forma ancestral (sin uso de la tecnología), es decir que 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.

Y tan solo una pequeña parte 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. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2018)

La problemática se reduce al protagonismo que la cadena de valor tiene en la productividad del sector cafetalero del cantón Espíndola, 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 Espíndola 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 del sector cafetalero en el cantón Espíndola y se podrá identificar los principales retos del sector, sus fortalezas, sus debilidades, las amenazas y oportunidades, y a su vez identificar el grado de participación de proveedores, productores, intermediarios y comercializadores que proveen a al sector cafetalero de una fuerza y visión que permite definir acciones para su fomento.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

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

4.2. 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 Espíndola.

Diagramar la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Espíndola.

Comparar las cadenas de valor del café bajo las modalidades asociativa y tradicional en el cantón Espíndola.

5. METODOLOGÍA

El presente proyecto se basará en investigación de tipo descriptiva y analíticas en torno a la cadena de valor que utilizan los productores de café asociados y no asociados. Se desarrollará en el cantón Espíndola, provincia de Loja. Para ello 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

- Observación a las actividades y actitudes de los productores de café del cantón Espíndola.
- 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 Espíndola.

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 Espíndola; 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 Value Links, 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 Espíndola, provincia de Loja.

Finalmente describir resultados y presentarlos.

5.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El cantón Espíndola se encuentra ubicado al Sur de la provincia de Loja, limita con los cantones: Quilanga y Calvas. Está integrado por 7 parroquias: Bellavista, Jimbura, Santa Teresita, 27 de Abril, El Ingenio, El Airo y la cabecera cantonal Amaluza. Tiene una población de 14.800 habitantes, de los cuales 2.564 personas se dedican a la actividad agrícola (INEC, 2010).

Cuenta con dos asociaciones de productores de café: la Asociación de Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga (PROCAFEQ) y la Asociación de Productores Orgánicos de Café de Altura y Comercialización de Productos Agropecuarios del Airo (APROCAIRO).

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

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

Tabla Nro.1 Cronograma de actividades. La autora.

Anexo 2

MODELO DE ENCUESTA PARA PRODUCTORES


UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Encuesta general para Productores

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

Agradecemos su colaboración.

1. Datos Generales Nro. _____

Nombre: _____ Cédula de Ciudadanía: _____

Fecha de nacimiento: _____

Nombre de la finca: _____ Dirección: _____

Parroquia/Ciudad/Cantón: _____ Teléfono: _____

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con la producción de café? Especifíquelo en el siguiente cuadro
 Sí No

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

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

| Tipo de materia prima vegetativa | Variedad Arábica/Robusta/Otra | Subvariedad | Precio por kilo/unidad | Propia/comprada | Nombre del proveedor | Forma de acuerdo contractual | Teléfono |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------|------------------------|-----------------|----------------------|------------------------------|----------|
| Semillas | | | | | | | |
| Plantulas de vivero | | | | | | | |
| Plantulas 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 | | | | | | |
| Insecticidas | | | | | | |
| 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

 Ambas

18. ¿Cuántos trabajadores tiene?

| Género | Número de trabajadores | Modalidad de trabajo | | | Cuántos son miembros de familia |
|-----------------------|------------------------|----------------------|-------------|------------|---------------------------------|
| | | Permanentes | Ocasionales | Temporales | |
| Masculino | | | | | |
| Femenino | | | | | |
| Total de trabajadores | | | | | |

19. ¿Qué beneficios les brinda aparte del salario?

 Alimentación

 Transporte

 Alojamiento

 Ninguno

 Otros

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

| Tipo de Control Sanitario | ¿Quién realiza esos controles? | | | | | | Frecuencia |
|---------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|------|------|------------|
| | Técnico del MAG | 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 qué modalidad trabaja? Tradicional (individual) Asociativa
- Nombre de la asociación _____

31. ¿Qué lo motivó a asociarse?
- _____

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

33. ¿Recibe ayuda de otras instituciones? Sí No

| Nombre de la institución | ¿Qué tipo de apoyo recibe? (Ej: capacitaciones, insumos, asistencia técnica, etc.) |
|--------------------------|--|
| | |
| | |
| | |

34. ¿A qué problemas se enfrenta como caficultor?

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

35. ¿Tiene otras fuentes de ingreso? Sí No
- ¿Cuáles? ¿En qué porcentaje? _____

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

Información caficultor

37. Género: Masculino Femenino
38. Estado civil: Soltero/a Casado/a Divorcado/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? _____

Anexo 3

MODELO DE ENCUESTA PARA PROVEEDORES



unl

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Encuesta general para Proveedores

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

1 Datos del Contacto

Nro. _____

Nombre: _____

Nombre de la empresa: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Parroquia/Ciudad/Cantón: _____

e-mail: _____

Datos generales.

2. Tipo de proveedor

Semilla Maquinaria Productos agropecuarios Otros _____

3. ¿De dónde provienen sus productos?

Mercado Nacional

Mercado Internacional

4. ¿Qué tipo de proveedor se considera?

Minorista

Mayorista

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

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

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

Propio

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

Tranferencia bancaria

Pago con tarjeta de crédito

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

Competencia

Demanda del producto

Margen de utilidad

Otros ¿Cuál? _____

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

Relación contractual establecida formalmente

Relación esporádica no formal

Relación exclusiva

Proveedores de semilla

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

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

12. ¿Quiénes son sus principales clientes?

- Productores del cantón
 Productores de la provincia

- Ambos
 Otros _____

13. ¿Realiza inspecciones de las semillas?

- Sí No

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

- Malformaciones Raíces débiles
 Plagas Otros, especifique _____

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

- Sí No

16. Tipo de información que ofrece

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

17. 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

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

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

19. ¿En dónde entrega al cliente la maquinaria?

- Distribuidora Domicilio

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

Proveedores de insumos agrícolas

21. ¿Qué tipo de insumos agrícolas ofrece?

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

Fecha: ___/___/___

Firma: _____

Anexo 4

MODELO DE ENCUESTA PARA ACOPIADORES


UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Encuesta a los acopiadores

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

1. Datos del Contacto Nro. _____

Nombre: _____

Nombre de la empresa: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Parroquia/Ciudad/Cantón: _____

e-mail: _____

Datos generales.

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

 Hectáreas _____ Metros cuadrados _____

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

- | | |
|---|---|
| <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?

- De la misma parroquia
- De parroquias aledañas ¿Cuáles? _____
- De otro cantón ¿Cuáles? _____
- 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?

-
- Si
-
- 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

Cheque

 Crédito Letra de cambio

18. ¿Recibe apoyo de alguna organización?

Si

No

¿De qué organización? _____

19. ¿Cómo lo apoyan las instituciones pública? _____

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

Fecha: ___/___/___

Firma: _____

Anexo 5

MODELO DE ENCUESTA 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? Sí No

5. ¿A qué precio compra el café (por quintal)?
Precio de compra/quintal _____

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

10. ¿Cuenta con una marca propia para el mercado? Sí 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 (desmucilagrador) 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: ___/___/___

Firma: _____

Anexo 6

MODELO DE ENCUESTA PARA COMERCIALIZADORES


UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Encuesta general para Comerciantes

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

| | | | |
|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. Datos del Contacto | | Nro. _____ | |
| Nombre: _____ | Cédula de Ciudadanía: _____ | | |
| Edad: _____ | Teléfono: _____ | | |
| Nombre de la entidad: _____ | Fecha de nacimiento: _____ | | |
| Dirección: _____ | Nivel de educación: _____ | | |
| Ciudad/Provincia: _____ | Estado civil _____ | | |
| e-mail: _____ | <input type="checkbox"/> RUC | <input type="checkbox"/> RISE | <input type="checkbox"/> Ninguno |

2. ¿A qué empresas compra el café?

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

3. ¿A qué empresas vende el café?

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

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

| Forma de pago | Plazo |
|-----------------|-------|
| Efectivo | |
| Tarjeta | |
| Cheque | |
| Letra de cambio | |

5. ¿Vende el café al por menor? Si No**6. ¿Bajo qué marca o marcas vende el café al por menor?**

7. ¿Utiliza documentos como facturas o notas de venta para la venta de sus productos? Si No

¿Por qué? _____

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

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

9. ¿Qué exigencias de calidad tienen sus compradores?

Aroma del café

Tamaño del grano

Certificación de calidad

Peso del café

Color del tostado

Otro _____

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

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

Fecha: __/__/__

Firma: _____

Anexo 7

MODELO DE ENTREVISTAS

PARA 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
- ¿Cuánto tiempo dura la Presidencia?
- ¿Cuáles son los objetivos que tiene la Asociación?
- ¿Se han cumplido los objetivos?
- ¿Qué objetivo(s) ha(n) sido difícil(es) de lograr(s)?
- ¿Quiénes conforman la junta directiva?
- ¿Cada qué tiempo se reúne la directiva?
- ¿Cómo está formada la estructura organizacional?
- ¿Cómo se toman las decisiones?
- ¿Qué tipo de asesores le orientan? (Contador, Abogado, Técnico, Ing. En Agricultura, otro.)
- ¿Cada qué tiempo realizan las Asambleas?
- ¿Qué beneficios tienen los Asociados?
- ¿Cuáles son los requisitos para ser Socios?
- ¿Cuáles son las causas por las que se retiran los socios de la Asociación? ¿Qué trámites realizan para su retiro?
- ¿Qué problemas tienen los caficultores?
- ¿Qué tipo de actores tienen en sus manos la solución de estos problemas?
- ¿Qué tipo de financiamiento tienen para sus actividades? (Asociación)
- ¿De qué organizaciones reciben apoyo para sus actividades?
- ¿En qué estado reciben el café?
- ¿Tienen una marca? Si.....Cuál.....No.....
- ¿La marca está registrada? Si.....No.....Por qué.....
- ¿La marca está patentada? Si.....No.....Por qué.....
- ¿Tienen registro sanitario?
- ¿Cuentan con algún tipo de certificación?
- ¿Llevan un sistema de trazabilidad? ¿Qué herramientas utilizan?
- ¿Se organizan ferias / exposiciones? Si.....Cada qué tiempo.....No ¿Por qué?.....
- ¿Capacitan a sus asociados? Si.....En qué temas.....Quién.....
- Cuánto tiempo.....¿Es obligatorio?
- ¿Las Ventas son regulares? ¿Qué forma contractual tienen con sus compradores? ¿Quiénes son sus principales clientes?
- ¿En qué estado venden el café?
- ¿Se organizan reuniones entre vendedores y compradores? Si.....Cada qué tiempo.....No.....

- ¿Qué tipos de tecnologías utilizan?
- ¿Han determinado los costos de Producción y Operación?
- ¿Llevan contabilidad? Si.....No.....Por qué?.....
- ¿Cómo establecen los precios?

ENTREVISTA PARA PRESIDENTES DE MUNICIPIOS – JUNTAS PARROQUIALES

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

ENTREVISTA PARA TÉCNICOS DEL MAG.

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

ENTREVISTA PARA INSTITUCIONES DE APOYO

- Nombre de la institución.....
- Dirección.....
- Representante.....Cargo.....Teléfono:.....
- ¿Cuáles son los objetivos institucionales?
- ¿Tienen en ejecución un proyecto de apoyo a la cadena de valor del café?
- Nombre del proyecto

¿Cuáles son los objetivos del proyecto?

¿Desde cuándo se encuentra en ejecución? ¿Cuándo se tiene previsto finalizarlo?

¿Qué tipo de apoyo o servicios se ofrece al sector cafetalero?

¿Con qué actores de la cadena se relaciona más?

Proveedores

Productores

Intermediarios/ Comerciantes

Transformadores

Consumidor final

¿Cómo financian los servicios ofrecidos?

Del estado

Empresas particulares

¿Cobran por los servicios prestados? Si No

¿Cuánto personal dedica al apoyo del proyecto?

¿Qué perfil/especialidad tiene este personal?

¿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

¿Qué tiempo tiene apoyando el proyecto?

1-5 años

6-10 años

11-15 años

16- 20 años

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

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

Productividad

Calidad

Reconocimiento

Tecnificación y capacitación

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

Falta de recursos

Resistencia al cambio

Dificultad para llegar a los diferentes lugares

¿Qué otras instituciones cree usted que deberían apoyar?

¿Qué potencialidades identifica en el sector cafetalero?

Productos de calidad

Buenas técnicas de cultivo

Necesidad de cambio

Productores comprometidos

Cadena de valor bien estructurada

¿Qué sugiere para lograr mejores resultados de la cadena?

ANEXOS DE PRODUCTORES

Anexo 8

Tabla 27

Modalidad de trabajo según la Parroquia

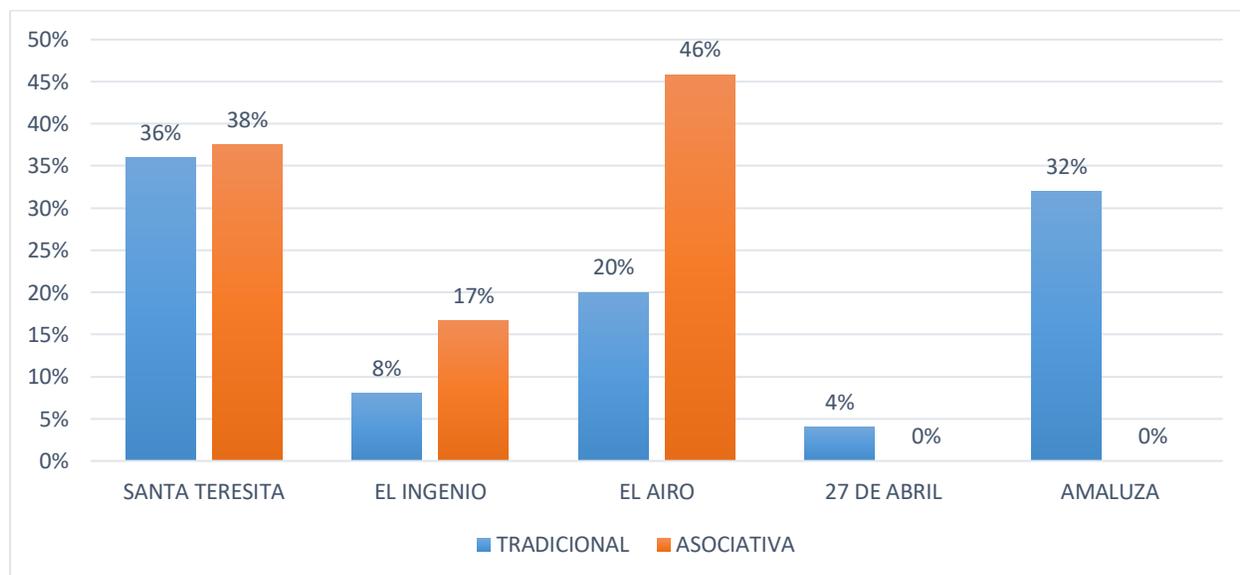
| PARROQUIA MODALIDAD | SANTA TERESITA | | EL INGENIO | | EL AIRO | | 27 DE ABRIL | | AMALUZA | | TOTAL | |
|------------------------|----------------|------------|------------|------------|-----------|------------|-------------|-----------|----------|------------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 9 | 36% | 2 | 8% | 5 | 20% | 1 | 4% | 8 | 32% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 9 | 38% | 4 | 17% | 11 | 46% | 0 | 0% | 0 | 0% | 24 | 49% |
| TOTAL | 18 | 37% | 6 | 12% | 16 | 33% | 1 | 2% | 8 | 16% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 11

Modalidad de trabajo según la Parroquia



Fuente: Tabla 27.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 9

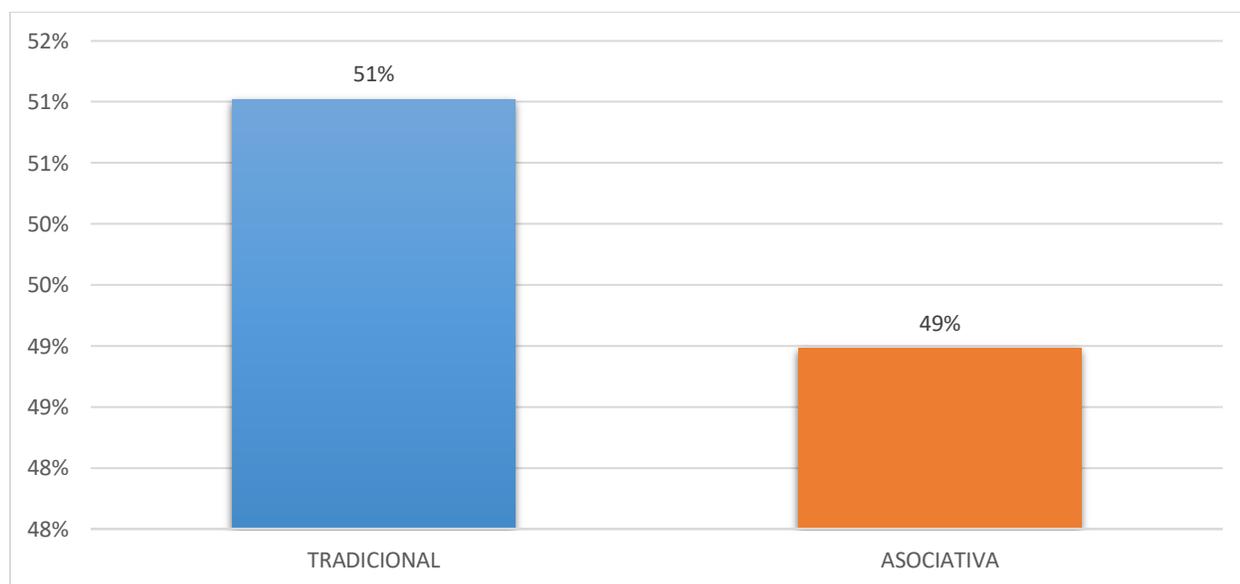
Tabla 28

Modalidad de trabajo en general

| MODALIDAD DE TRABAJO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| TRADICIONAL | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 24 | 49% |
| TOTAL | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 12

Modalidad de trabajo en general**Fuente:** Tabla 28.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 10

Tabla 29

Género

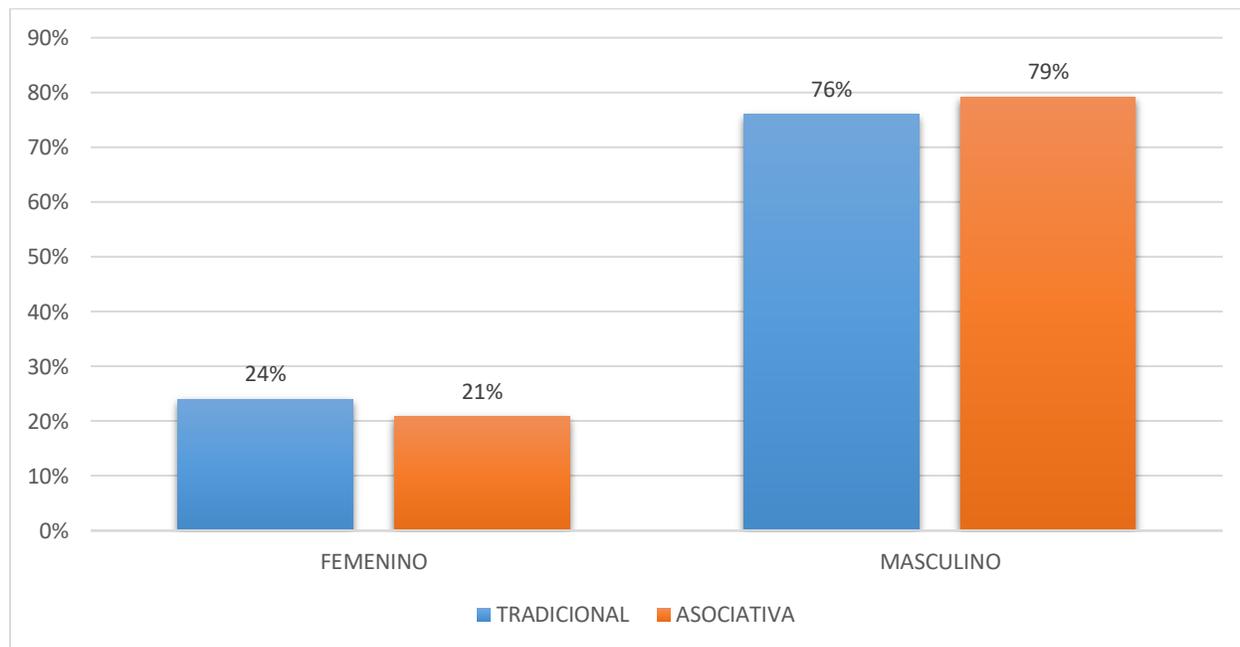
| MODALIDAD \ VARIABLE | FEMENINO | | MASCULINO | | TOTAL | |
|----------------------|----------|-----|-----------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 6 | 24% | 19 | 76% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 5 | 21% | 19 | 79% | 24 | 49% |
| TOTAL | 11 | 22% | 38 | 78% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 13

Género



Fuente: Tabla 29.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 11

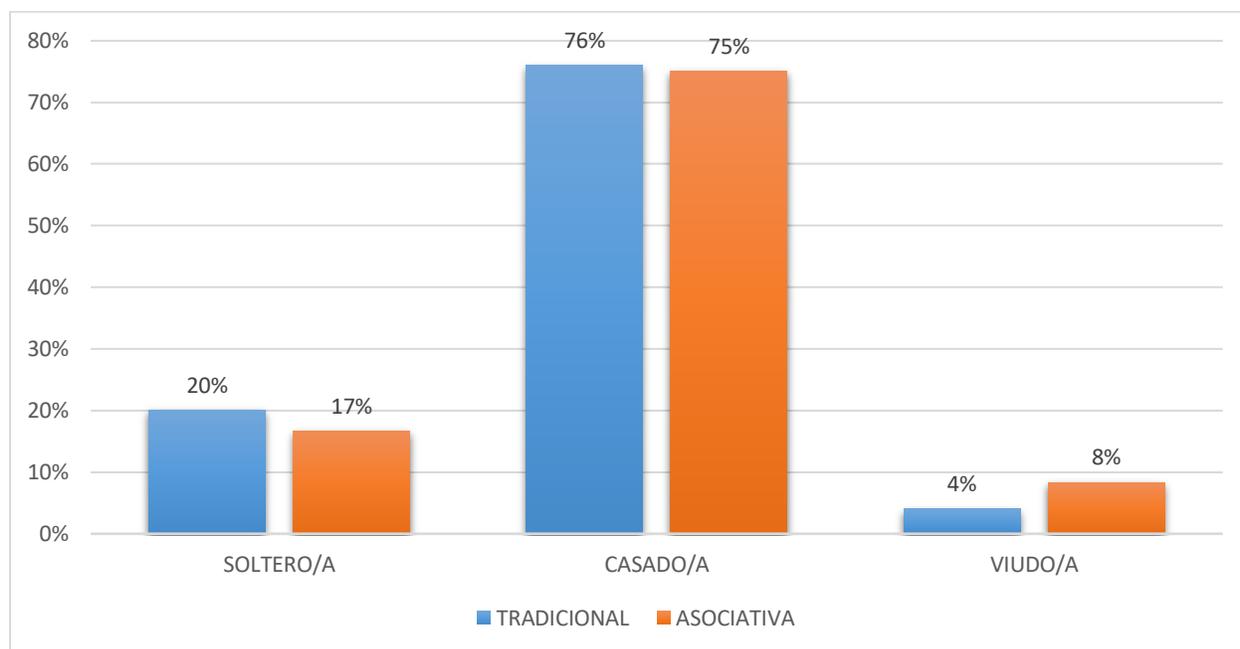
Tabla 30

Estado civil

| VARIABLE MODALIDAD | SOLTERO/A | | CASADO/A | | VIUDO/A | | TOTAL | |
|-----------------------|-----------|-----|----------|-----|---------|----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 5 | 20% | 19 | 76% | 1 | 4% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 4 | 17% | 18 | 75% | 2 | 8% | 24 | 49% |
| TOTAL | 9 | 18% | 37 | 76% | 3 | 6% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 14

Estado civil**Fuente:** Tabla 30.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 12

Tabla 31

Nivel de estudios

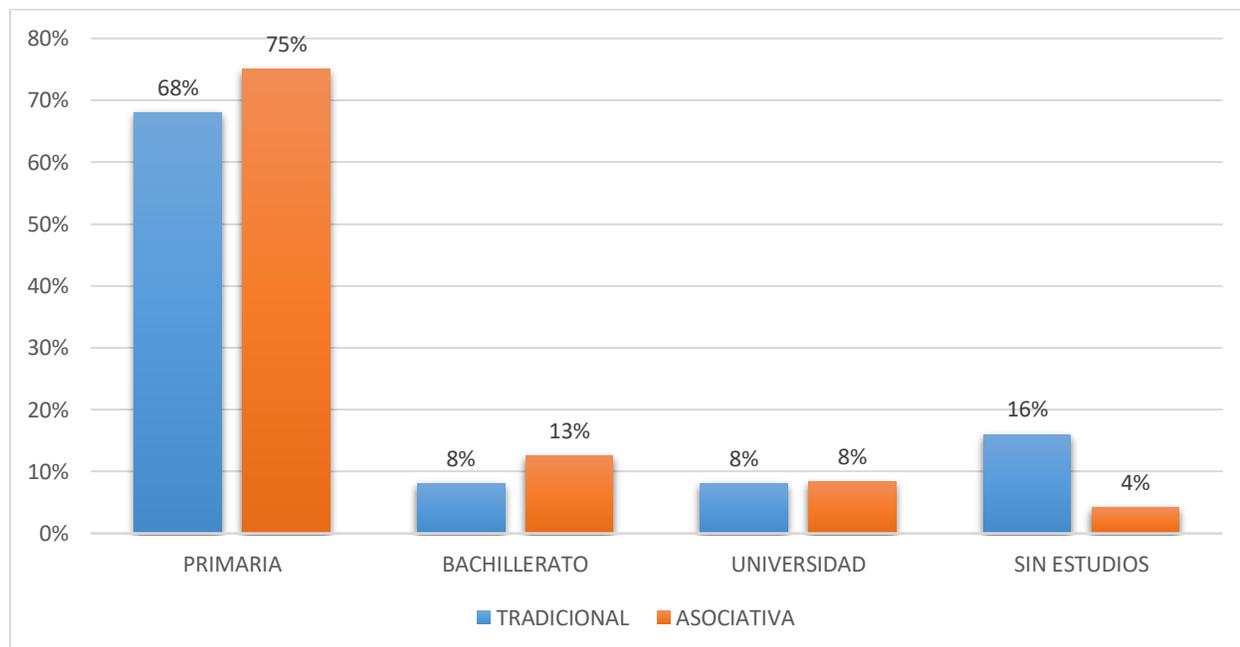
| MODALIDAD \ VARIABLE | PRIMARIA | | BACHILLERATO | | UNIVERSIDAD | | SIN ESTUDIOS | | TOTAL | |
|----------------------|----------|-----|--------------|-----|-------------|----|--------------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 17 | 68% | 2 | 8% | 2 | 8% | 4 | 16% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 18 | 75% | 3 | 13% | 2 | 8% | 1 | 4% | 24 | 49% |
| TOTAL | 35 | 71% | 5 | 10% | 4 | 8% | 5 | 10% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 15

Nivel de estudios



Fuente: Tabla 31.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 13

Tabla 32

Edad

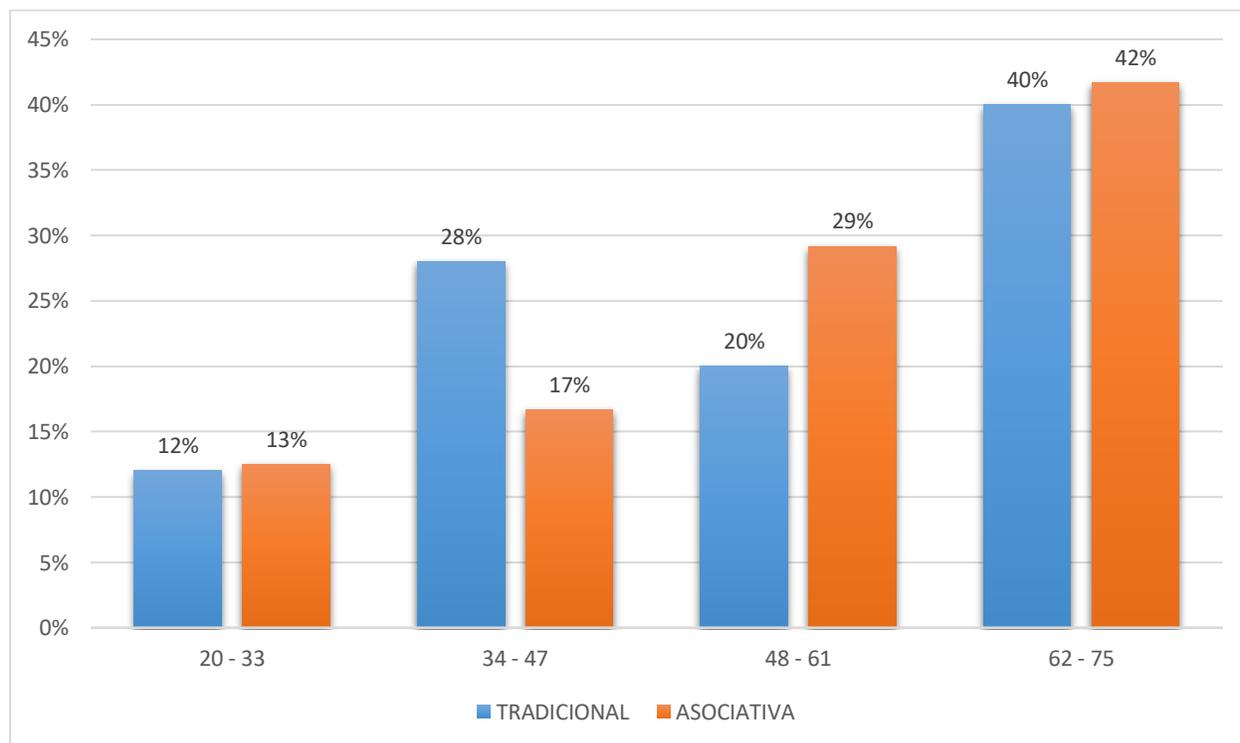
| VARIABLE MODALIDAD | 20 - 33 | | 34 - 47 | | 48 - 61 | | 62 - 75 | | TOTAL | | EDAD PROMEDIO |
|-----------------------|----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|------------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| TRADICIONAL | 3 | 12% | 7 | 28% | 5 | 20% | 10 | 40% | 25 | 51% | 52 |
| ASOCIATIVA | 3 | 13% | 4 | 17% | 7 | 29% | 10 | 42% | 24 | 49% | 54 |
| TOTAL | 6 | 12% | 11 | 22% | 12 | 24% | 20 | 41% | 49 | 100% | |

Fuente: Encuesta a productores.

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 16

Edad



Fuente: Tabla 32.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 14

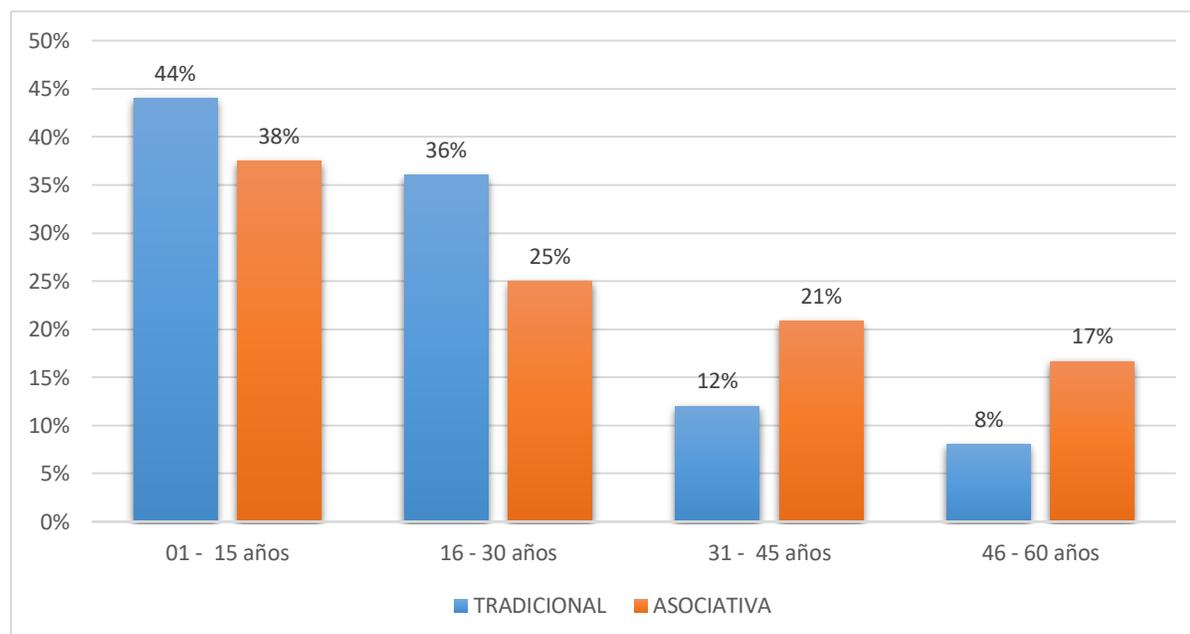
Tabla 33

Años como caficultor

| VARIABLE MODALIDAD | 01 - 15 años | | 16 - 30 años | | 31 - 45 años | | 46 - 60 años | | TOTAL | |
|-----------------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 11 | 44% | 9 | 36% | 3 | 12% | 2 | 8% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 9 | 38% | 6 | 25% | 5 | 21% | 4 | 17% | 24 | 49% |
| TOTAL | 20 | 41% | 15 | 31% | 8 | 16% | 6 | 12% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 17

Años como caficultor**Fuente:** Tabla 33**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 15

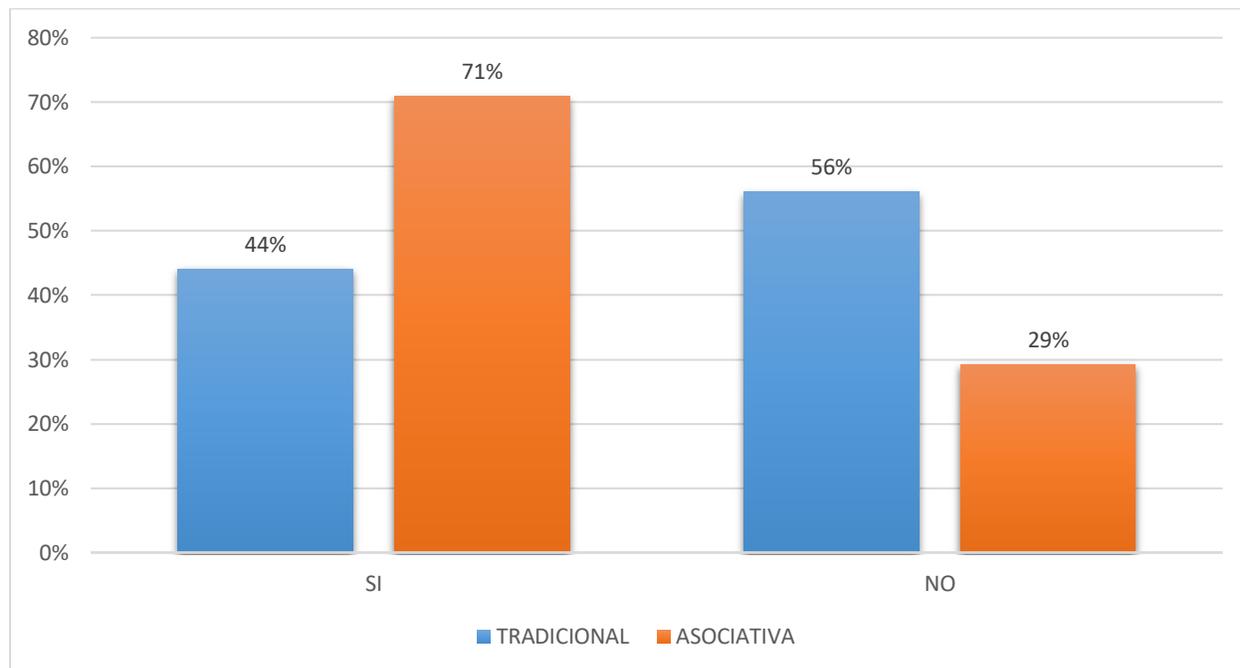
Tabla 34

Seguro

| MODALIDAD \ VARIABLE | SI | | NO | | TOTAL | |
|----------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 11 | 44% | 14 | 56% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 17 | 71% | 7 | 29% | 24 | 49% |
| TOTAL | 28 | 57% | 21 | 43% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 18

Seguro**Fuente:** Tabla 34.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 16

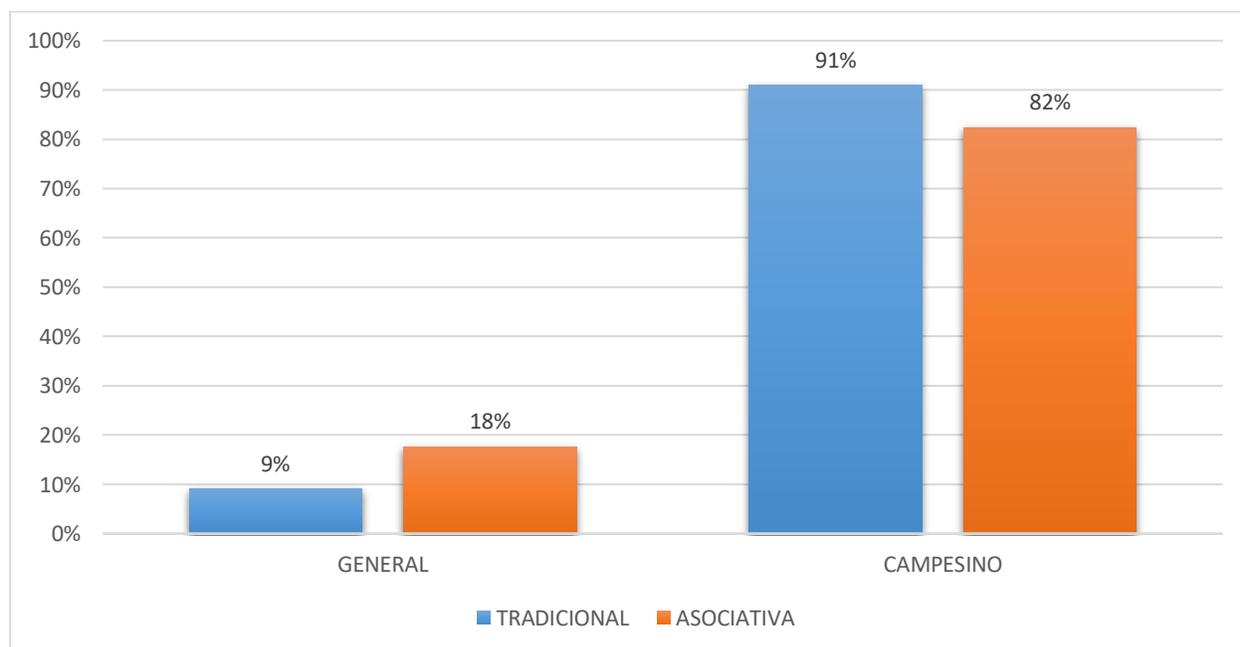
Tabla 35

Tipo de seguro

| VARIABLE MODALIDAD | GENERAL | | CAMPEÑO | | TOTAL | |
|-----------------------|----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 1 | 9% | 10 | 91% | 11 | 39% |
| ASOCIATIVA | 3 | 18% | 14 | 82% | 17 | 61% |
| TOTAL | 4 | 14% | 24 | 86% | 28 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 19

Tipo de seguro**Fuente:** Tabla 35.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 17

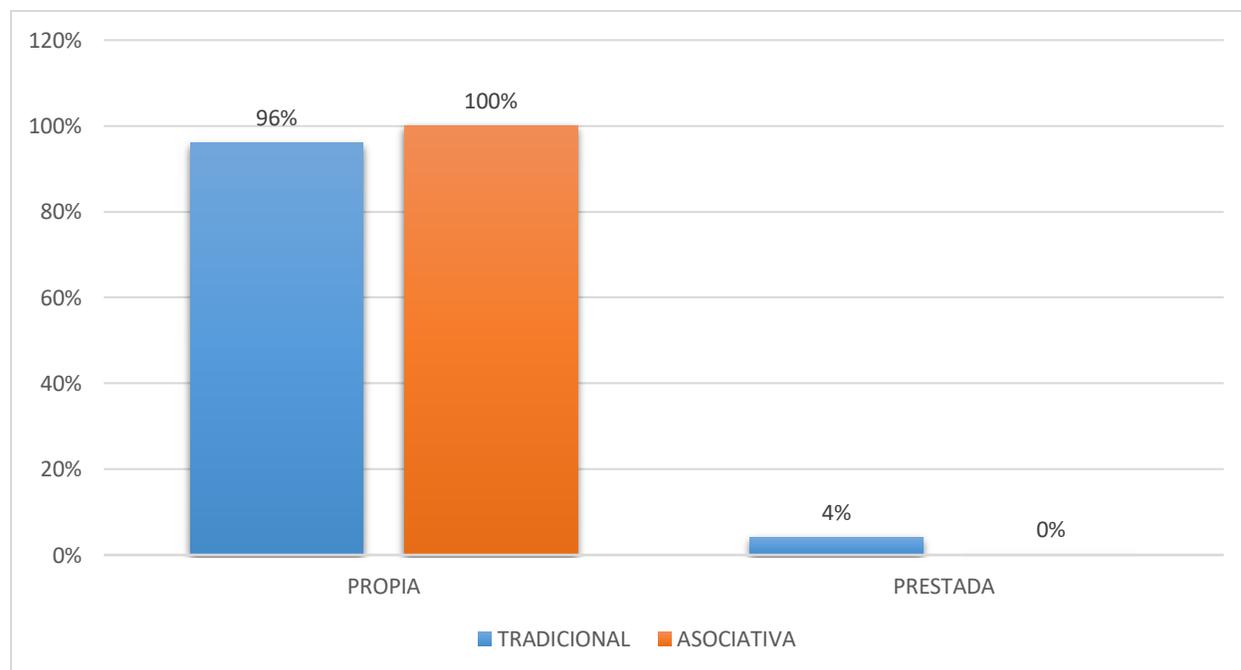
Tabla 36

Tipo de propiedad

| VARIABLE MODALIDAD | PROPIA | | PRESTADA | | TOTAL | |
|-----------------------|-----------|------------|----------|-----------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 24 | 96% | 1 | 4% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 24 | 100% | 0 | 0% | 24 | 49% |
| TOTAL | 48 | 98% | 1 | 2% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 20

Tipo de propiedad**Fuente:** Tabla 36.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 18

Tabla 37

Capacitación

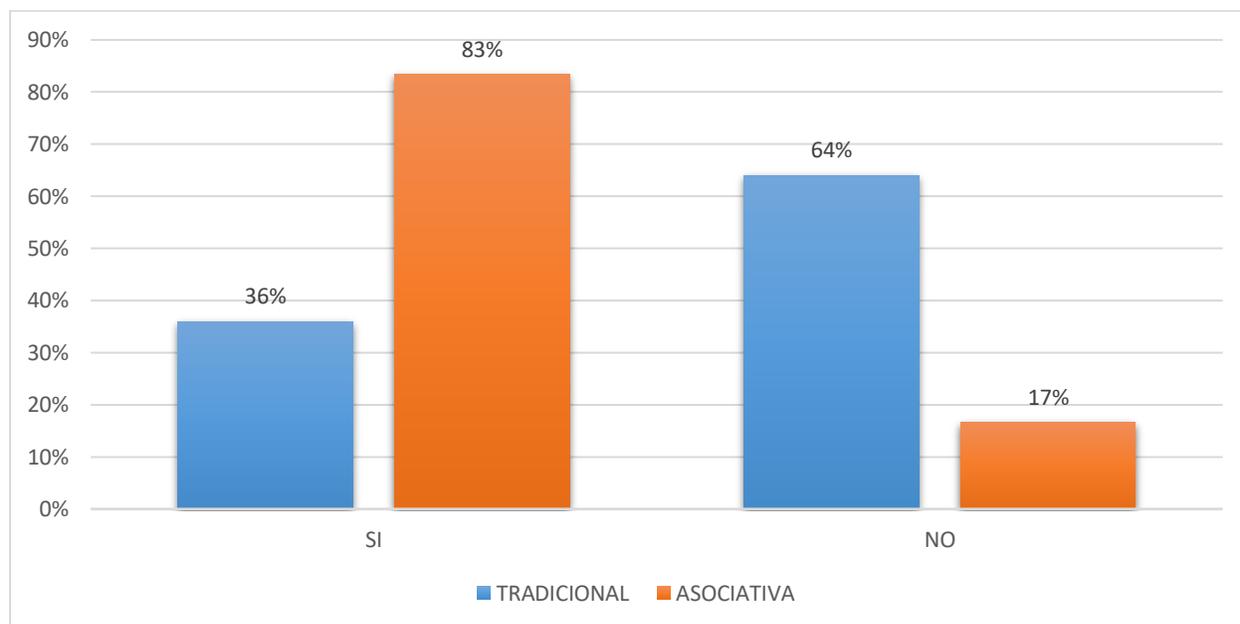
| MODALIDAD \ VARIABLE | SI | | NO | | TOTAL | |
|----------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 9 | 36% | 16 | 64% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 20 | 83% | 4 | 17% | 24 | 49% |
| TOTAL | 29 | 59% | 20 | 41% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 21

Capacitación



Fuente: Tabla 37.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 19

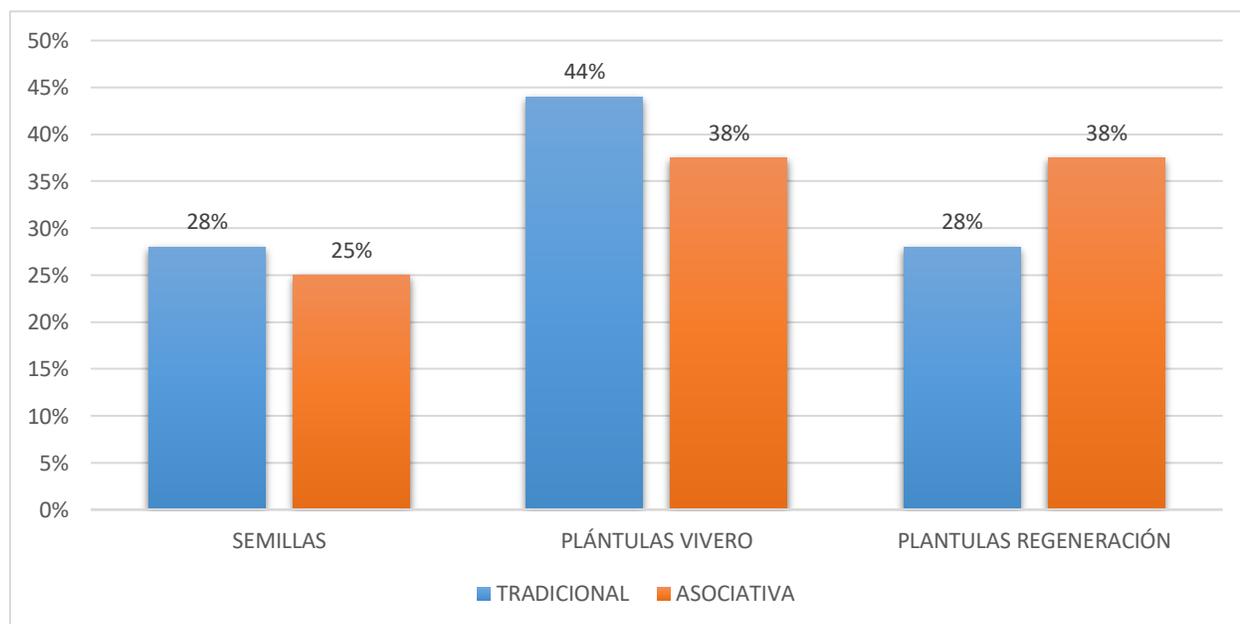
Tabla 38

Tipo de materia prima

| MODALIDAD | SEMILLAS | | PLÁNTULAS VIVERO | | PLÁNTULAS REGENERACIÓN | | TOTAL | |
|--------------|-----------|------------|------------------|------------|------------------------|------------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 7 | 28% | 11 | 44% | 7 | 28% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 6 | 24% | 9 | 38% | 9 | 38% | 24 | 49% |
| TOTAL | 13 | 27% | 20 | 41% | 16 | 33% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 22

Tipo de materia prima**Fuente:** Tabla 38.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 20

Tabla 39

Subvariedad

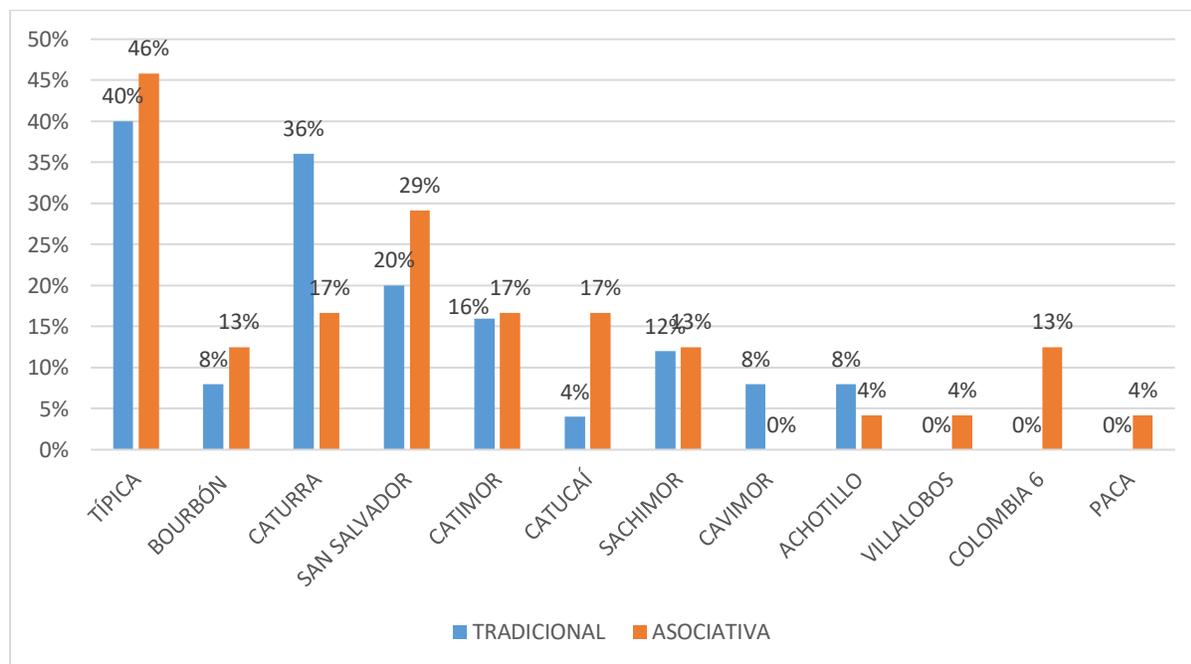
| VARIABLE | TÍPICA | BOURBÓN | CATURRA | SAN SALVADOR | CATIMOR | CATUCAÍ | SACHIMOR | CAVIMOR | ACHOTILLO | VILLALOBOS | COLOMBIA 6 | PACA |
|-------------|--------|---------|---------|--------------|---------|---------|----------|---------|-----------|------------|------------|------|
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| TRADICIONAL | 40% | 8% | 36% | 20% | 16% | 4% | 12% | 8% | 8% | 0% | 0% | 0% |
| ASOCIATIVA | 46% | 13% | 17% | 29% | 17% | 17% | 13% | 0% | 4% | 4% | 13% | 4% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 23

Subvariedad



Fuente: Tabla 39.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 21

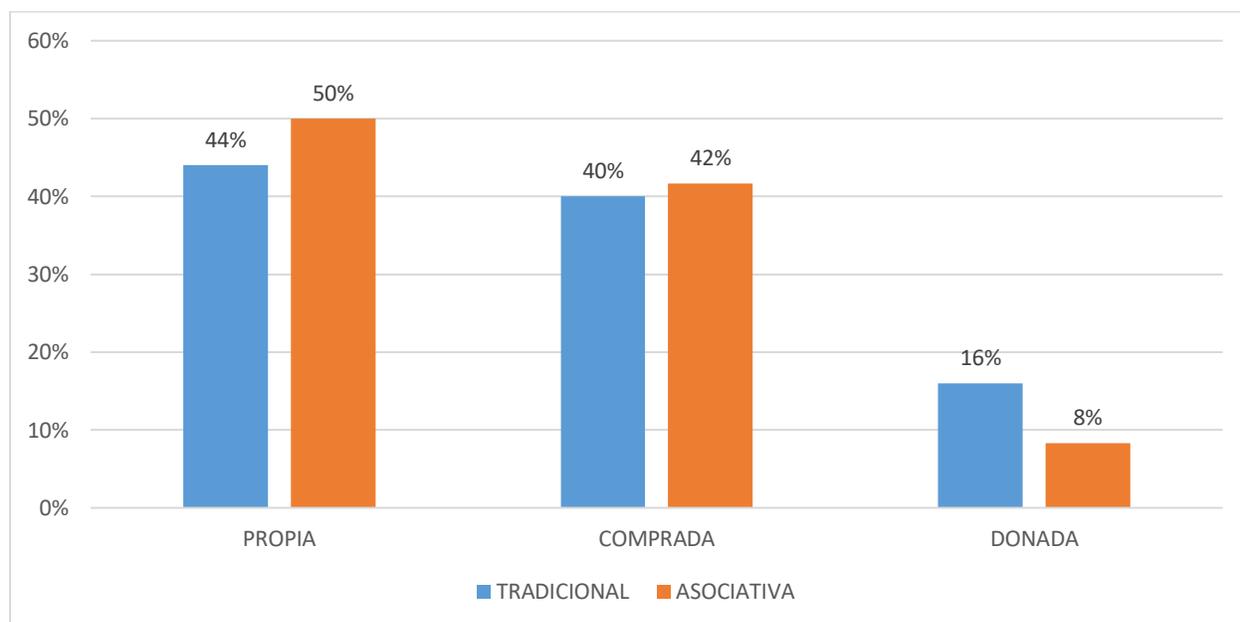
Tabla 40

Origen materia prima

| MODALIDAD \ VARIABLE | PROPIA | | COMPRADA | | DONADA | | TOTAL | |
|----------------------|--------|-----|----------|-----|--------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 11 | 44% | 10 | 40% | 4 | 16% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 12 | 50% | 10 | 42% | 2 | 8% | 24 | 49% |
| TOTAL | 23 | 47% | 20 | 41% | 6 | 12% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 24

Origen materia prima**Fuente:** Tabla 40.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 22

Tabla 41

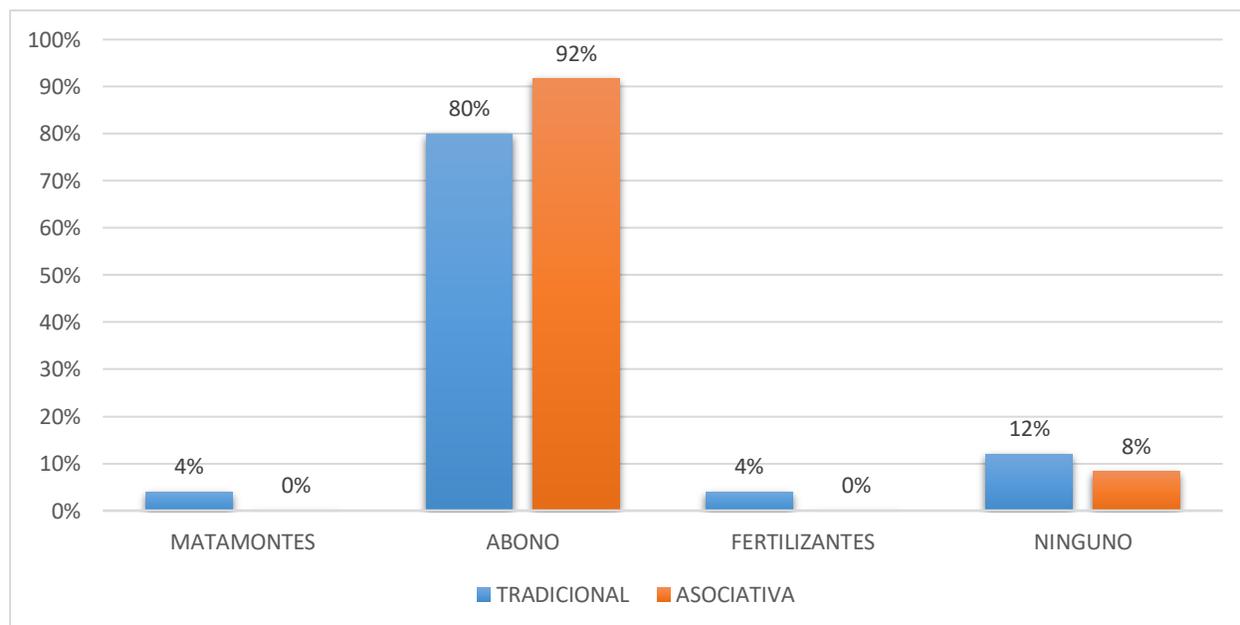
Insumos agrícolas

| VARIABLE MODALIDAD | MATAMONTES | | ABONO | | FERTILIZANTES | | NINGUNO | | TOTAL | |
|-----------------------|------------|----|-------|-----|---------------|----|---------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 1 | 4% | 20 | 80% | 1 | 4% | 3 | 12% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 0 | 0% | 22 | 92% | 0 | 0% | 2 | 8% | 24 | 49% |
| TOTAL | 1 | 2% | 42 | 86% | 1 | 2% | 5 | 10% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 25

Insumos agrícolas

Fuente: Tabla 41.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 23

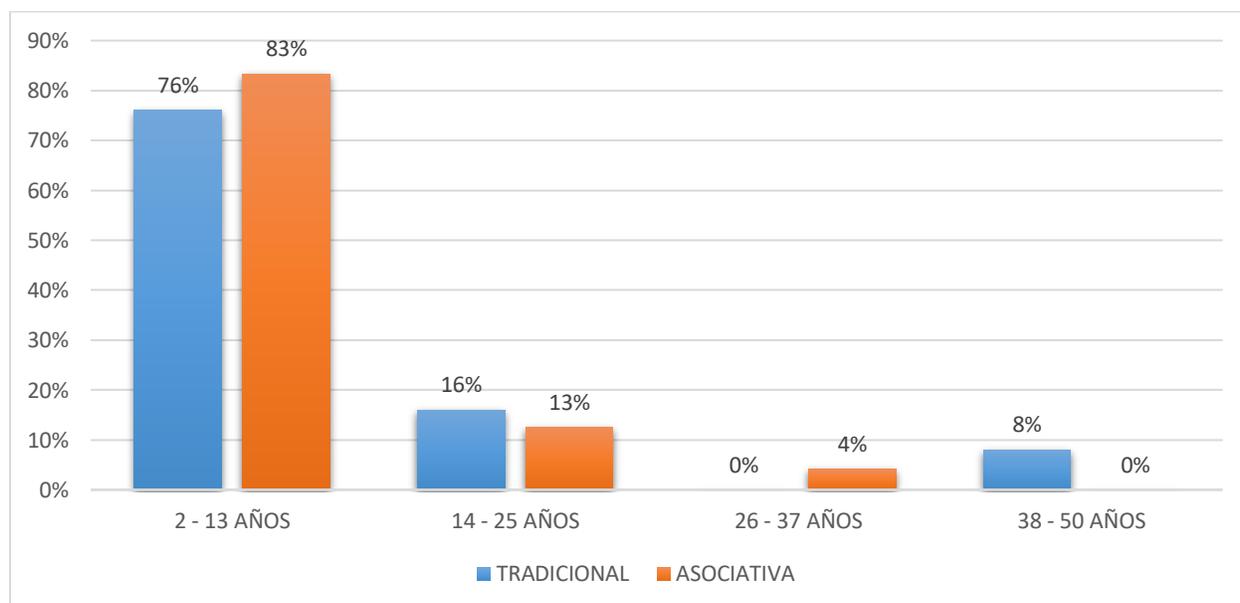
Tabla 42

Edad plantación

| VARIABLE MODALIDAD | 2 - 13 AÑOS | | 14 - 25 AÑOS | | 26 - 37 AÑOS | | 38 - 50 AÑOS | | TOTAL | |
|-----------------------|----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 19 | 76% | 4 | 16% | 0 | 0% | 2 | 8% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 20 | 83% | 3 | 13% | 1 | 4% | 0 | 0% | 24 | 49% |
| TOTAL | 39 | 80% | 7 | 14% | 1 | 2% | 2 | 4% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 26

Edad plantación**Fuente:** Tabla 42.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 24

Tabla 43

Renovación cultivo

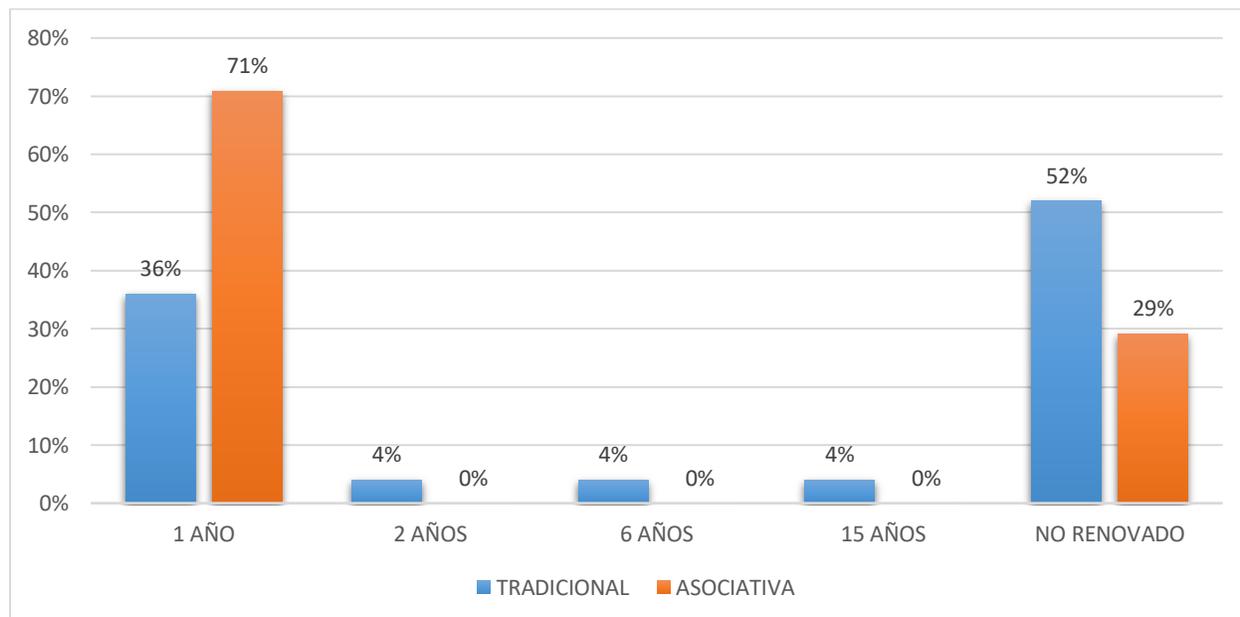
| VARIABLE MODALIDAD | 1 AÑO | | 2 AÑOS | | 6 AÑOS | | 15 AÑOS | | NO RENOVADO | | TOTAL | |
|-----------------------|-----------|------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 9 | 36% | 1 | 4% | 1 | 4% | 1 | 4% | 13 | 52% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 17 | 71% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 29% | 24 | 49% |
| TOTAL | 26 | 53% | 1 | 2% | 1 | 2% | 1 | 2% | 20 | 41% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 27

Renovación cultivo



Fuente: Tabla 43.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 25

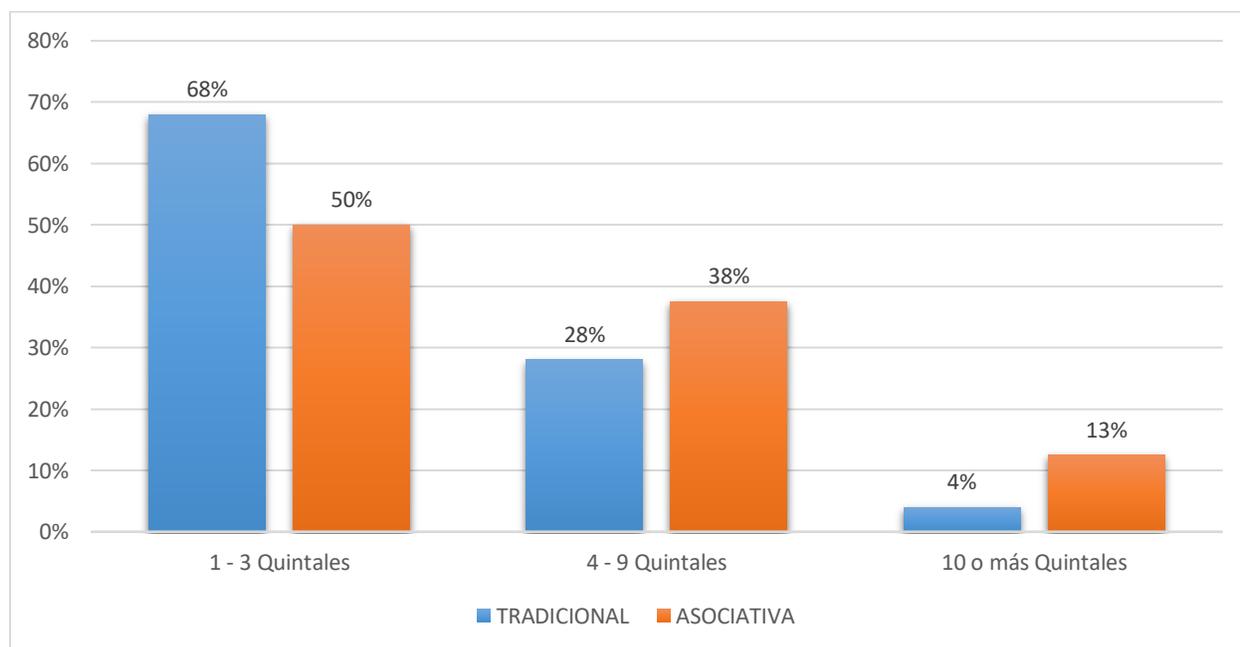
Tabla 44

Rendimiento

| VARIABLE MODALIDAD | 1 – 3 Quintales | | 4 - 9 Quintales | | 10 o más Quintales | | TOTAL | |
|-----------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|--------------------|-----------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 17 | 68% | 7 | 28% | 1 | 4% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 12 | 50% | 9 | 38% | 3 | 13% | 24 | 49% |
| TOTAL | 29 | 59% | 16 | 33% | 4 | 8% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 28

Rendimiento**Fuente:** Tabla 44.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 26

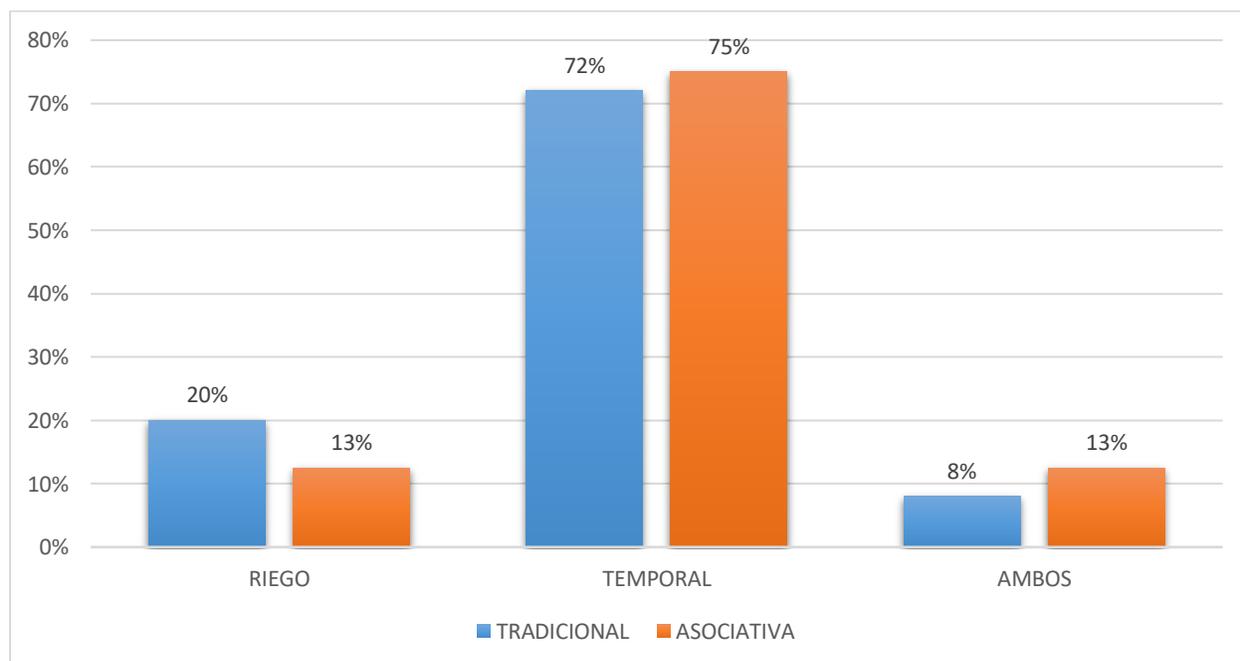
Tabla 45

Condiciones del cultivo

| VARIABLE MODALIDAD | RIEGO | | TEMPORAL | | AMBOS | | TOTAL | |
|-----------------------|----------|------------|-----------|------------|----------|------------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 5 | 20% | 18 | 72% | 2 | 8% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 3 | 13% | 18 | 74% | 3 | 13% | 24 | 49% |
| TOTAL | 8 | 16% | 36 | 73% | 5 | 10% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 29

Condiciones del cultivo**Fuente:** Tabla 45.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 27

Tabla 46

Trabajadores

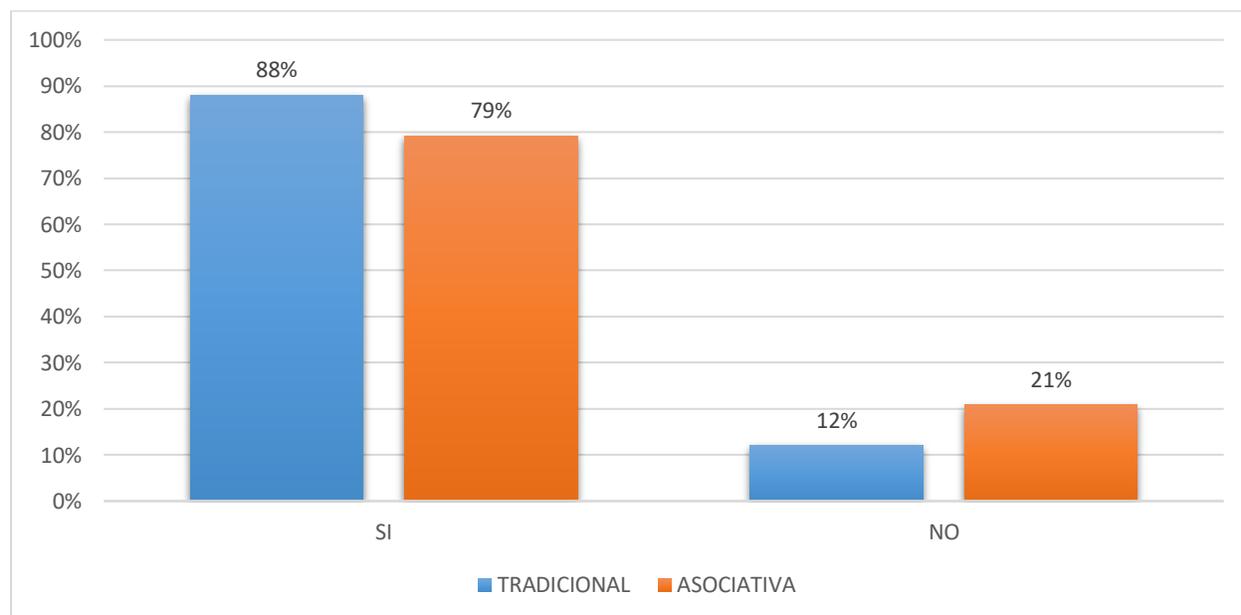
| VARIABLE MODALIDAD | SI | | NO | | TOTAL | |
|-----------------------|-----------|------------|----------|------------|-----------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 22 | 88% | 3 | 12% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 19 | 79% | 5 | 21% | 24 | 49% |
| TOTAL | 41 | 84% | 8 | 16% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 30

Trabajadores



Fuente: Tabla 46.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 28

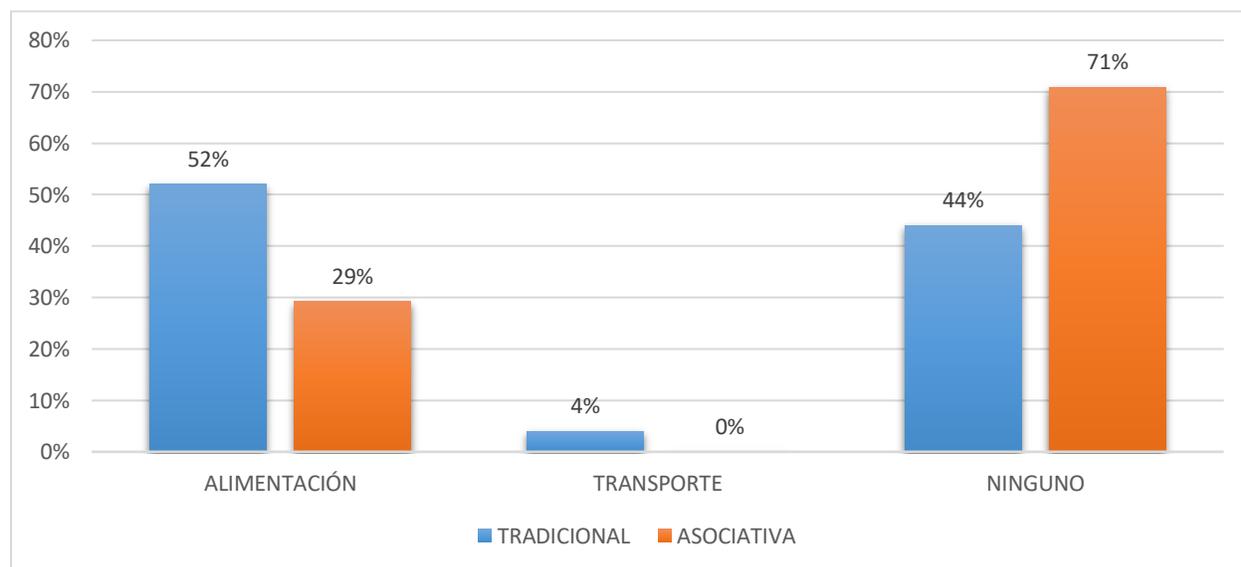
Tabla 47

Beneficios de los trabajadores

| VARIABLE MODALIDAD | ALIMENTACIÓN | | TRANSPORTE | | NINGUNO | | TOTAL | |
|-----------------------|--------------|-----|------------|----|---------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 13 | 52% | 1 | 4% | 11 | 44% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 7 | 29% | 0 | 0% | 17 | 71% | 24 | 49% |
| TOTAL | 20 | 41% | 1 | 2% | 28 | 57% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 31

Beneficios de los trabajadores**Fuente:** Tabla 47.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 29

Tabla 48

Control sanitario

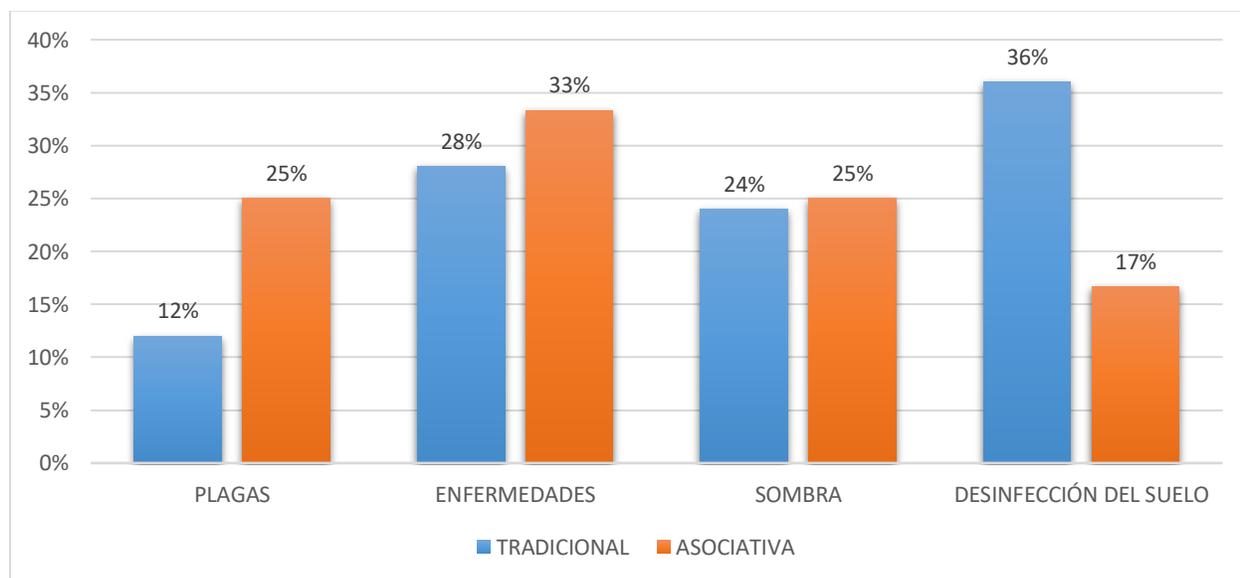
| VARIABLE MODALIDAD | PLAGAS | | ENFERMEDADES | | SOMBRA | | DESINFECCIÓN DEL SUELO | | TOTAL | |
|-----------------------|--------|-----|--------------|-----|--------|-----|------------------------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 3 | 12% | 7 | 28% | 6 | 24% | 9 | 36% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 6 | 25% | 8 | 33% | 6 | 25% | 4 | 17% | 24 | 49% |
| TOTAL | 9 | 18% | 15 | 31% | 12 | 24% | 13 | 27% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 32

Control sanitario



Fuente: Tabla 48.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 30

Tabla 49

Maquinaria

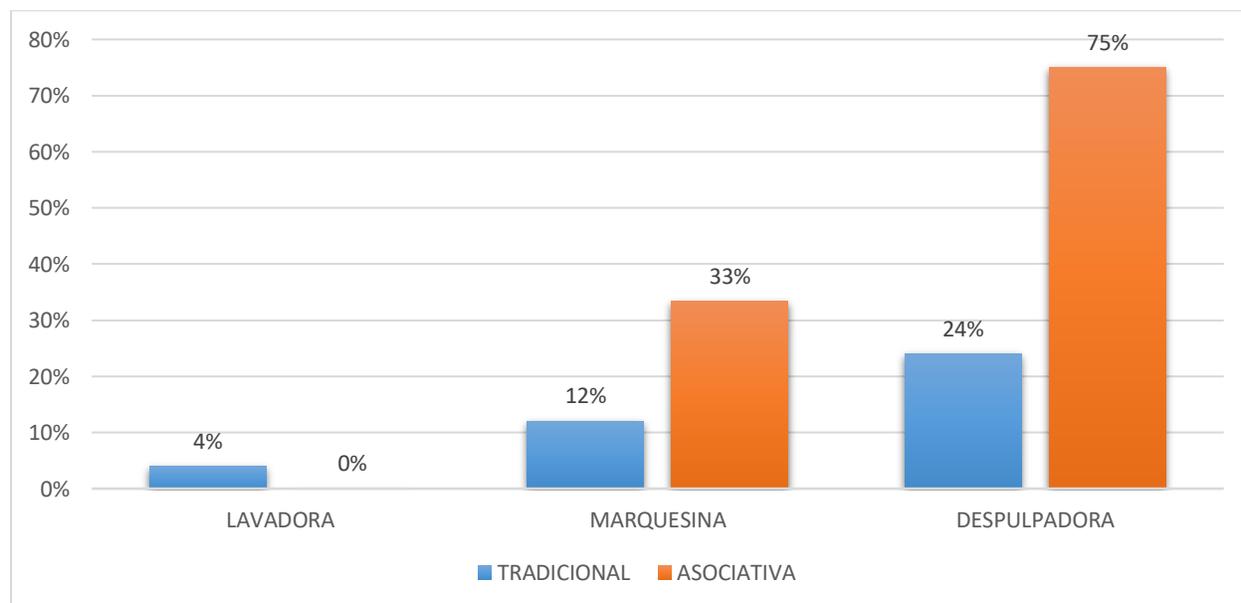
| VARIABLE | LAVADORA | | MARQUESINA | | DESPULPADORA | |
|--------------|----------|-----------|------------|------------|--------------|------------|
| | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 1 | 4% | 3 | 12% | 6 | 24% |
| ASOCIATIVA | 0 | 0% | 8 | 33% | 18 | 75% |
| TOTAL | 1 | 2% | 11 | 22% | 24 | 49% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 33

Maquinaria



Fuente: Tabla 49.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 31

Tabla 50

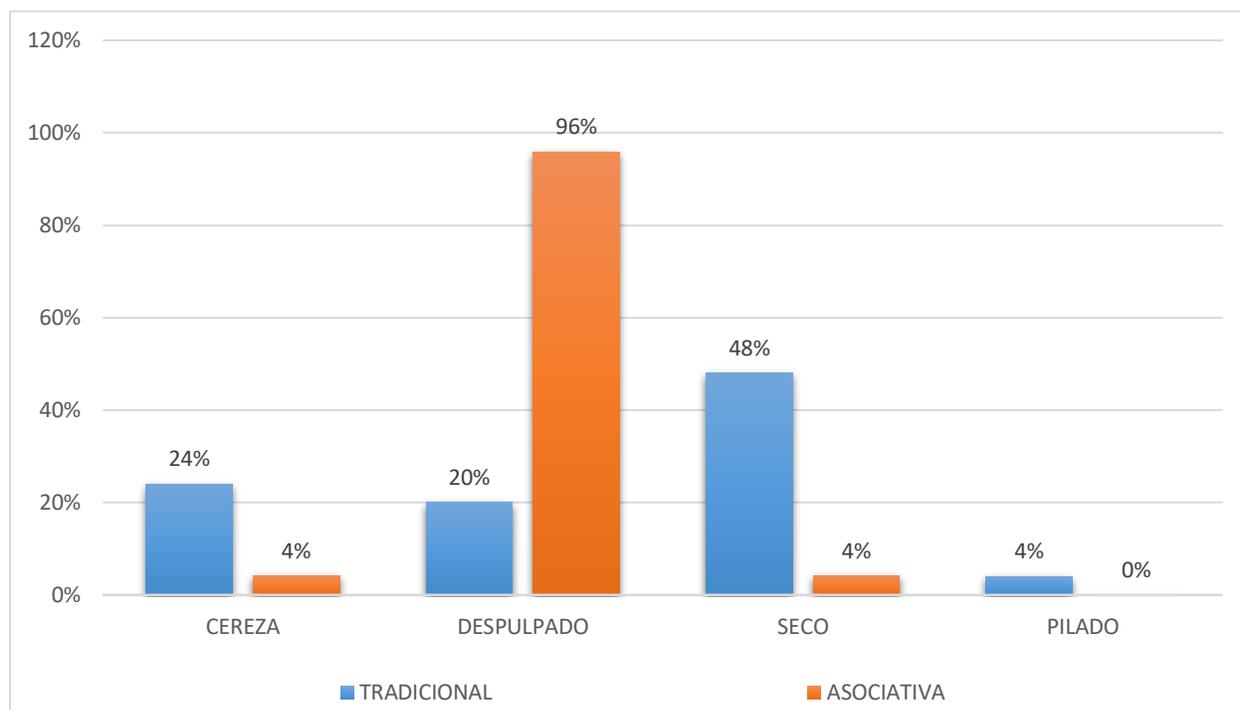
Estado del café

| VARIABLE MODALIDAD | CEREZA | | DESPULPADO | | SECO | | PILADO | |
|-----------------------|----------|------------|------------|------------|-----------|------------|----------|-----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 6 | 24% | 5 | 20% | 12 | 48% | 1 | 4% |
| ASOCIATIVA | 1 | 4% | 23 | 96% | 1 | 4% | 0 | 0% |
| TOTAL | 7 | 14% | 28 | 57% | 13 | 27% | 1 | 2% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 34

Estado del café

Fuente: Tabla 50.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 32

Tabla 51

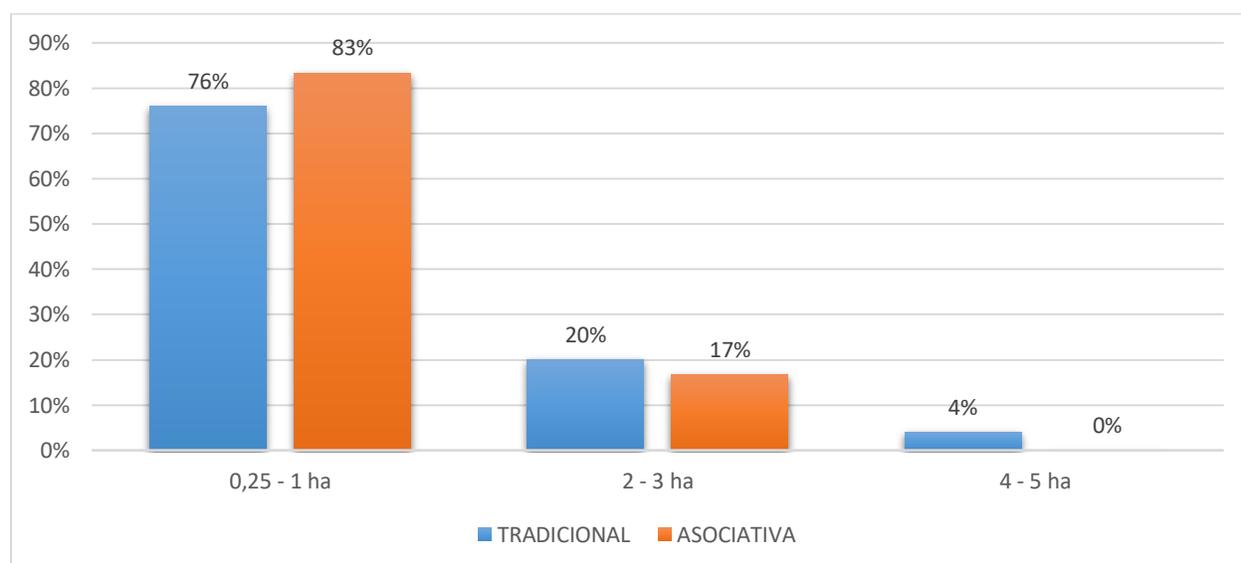
Hectáreas sembradas de café

| MODALIDAD | 0,25 - 1 ha | | 2 - 3 ha | | 4 - 5 ha | | TOTAL | | ha PROMEDIO |
|--------------|-------------|------------|----------|------------|----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| TRADICIONAL | 19 | 76% | 5 | 20% | 1 | 4% | 25 | 51% | 1,19 |
| ASOCIATIVA | 19 | 83% | 5 | 17% | 0 | 0% | 24 | 49% | 1,03 |
| TOTAL | 39 | 80% | 9 | 19% | 1 | 2% | 49 | 100% | |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 35

Hectáreas sembradas de café

Fuente: Tabla 51.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 33

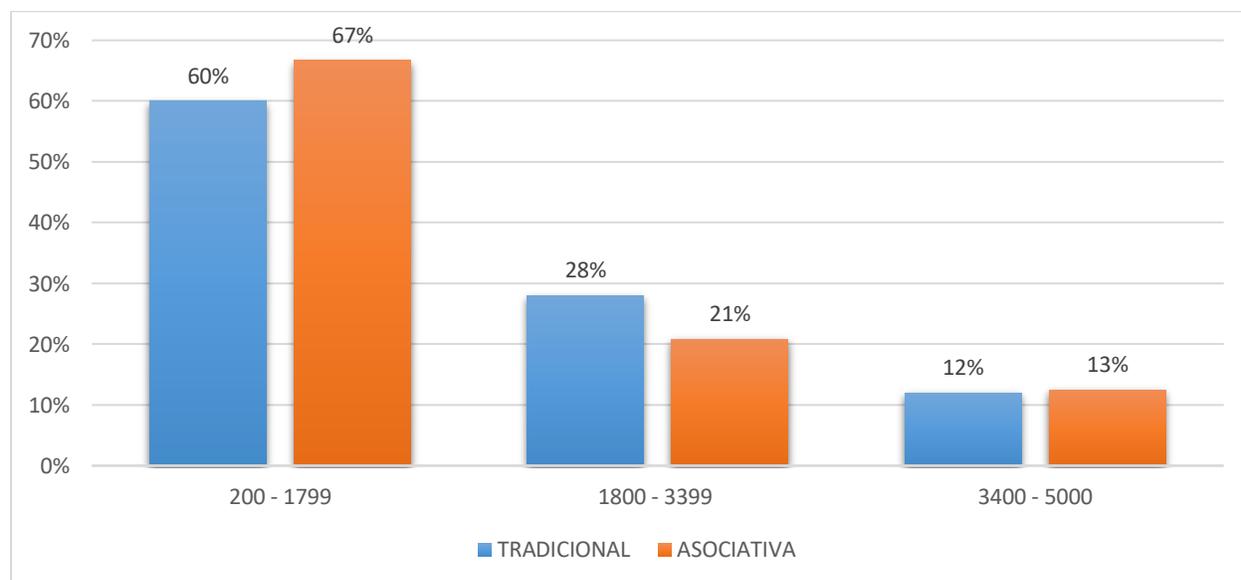
Tabla 52

Plantas por hectárea

| MODALIDAD \ VARIABLE | 200 - 1799 | | 1800 - 3399 | | 3400 - 5000 | | TOTAL | | PLANTAS PROMEDIO |
|----------------------|------------|-----|-------------|-----|-------------|-----|-------|------|------------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| TRADICIONAL | 15 | 60% | 7 | 28% | 3 | 12% | 25 | 51% | 1788 |
| ASOCIATIVA | 16 | 67% | 5 | 21% | 3 | 13% | 24 | 49% | 1625 |
| TOTAL | 31 | 63% | 12 | 24% | 6 | 12% | 49 | 100% | |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 36

Plantas por hectárea**Fuente:** Tabla 52.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 34

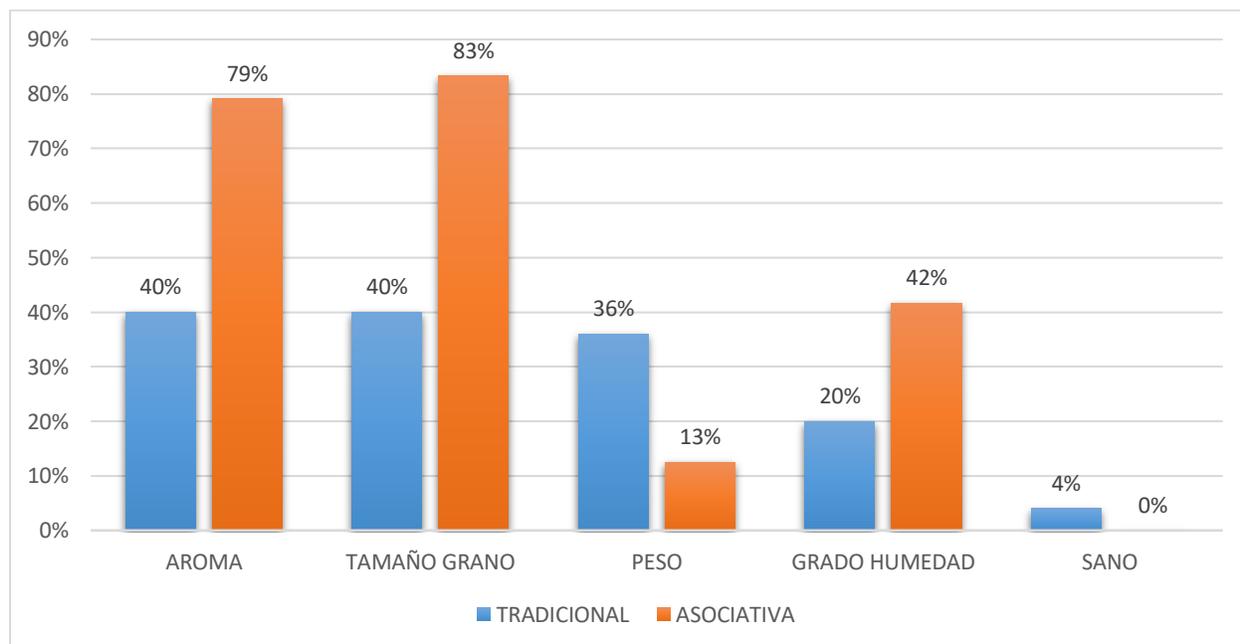
Tabla 53

Exigencias de calidad

| VARIABLE MODALIDAD | AROMA | | TAMAÑO GRANO | | PESO | | GRADO HUMEDAD | | SANO | |
|-----------------------|-----------|------------|--------------|------------|-----------|------------|---------------|------------|----------|-----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 10 | 40% | 10 | 40% | 9 | 36% | 5 | 20% | 1 | 4% |
| ASOCIATIVA | 19 | 79% | 20 | 83% | 3 | 13% | 10 | 42% | 0 | 0% |
| TOTAL | 29 | 59% | 30 | 61% | 12 | 24% | 15 | 31% | 1 | 2% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 37

Exigencias de calidad**Fuente:** Tabla 53.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 35

Tabla 54

Recibe ayuda de otras instituciones

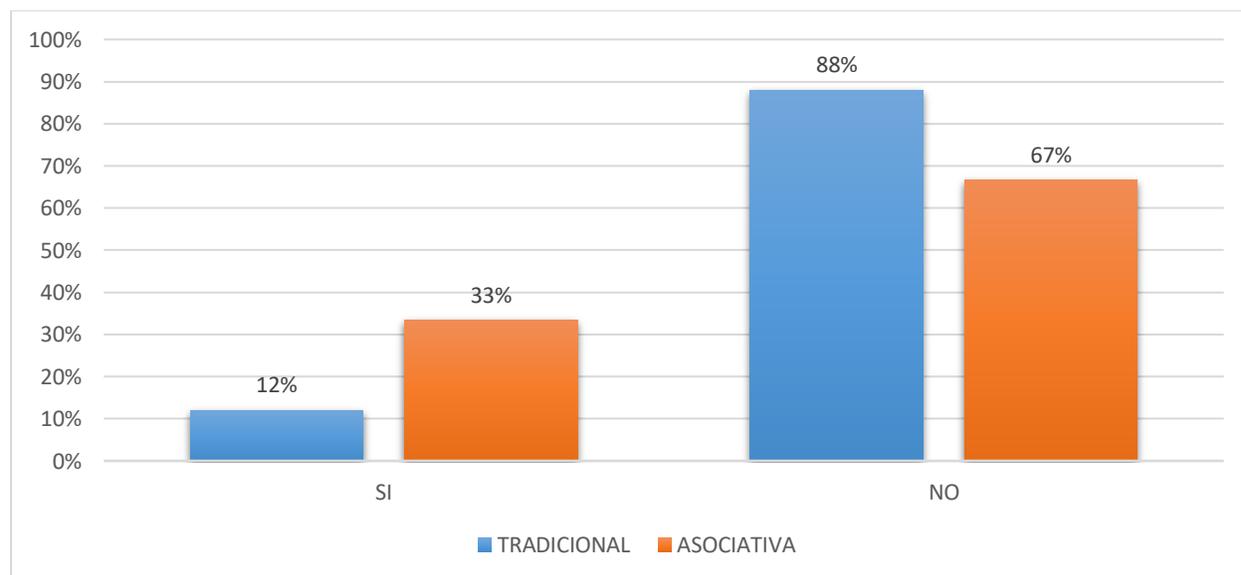
| VARIABLE MODALIDAD | SI | | NO | | TOTAL | |
|-----------------------|----|-----|----|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 3 | 12% | 22 | 88% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 8 | 33% | 16 | 67% | 24 | 49% |
| TOTAL | 11 | 22% | 38 | 78% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 38

Recibe ayuda de otras instituciones



Fuente: Tabla 54.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 36

Tabla 55

Problemas

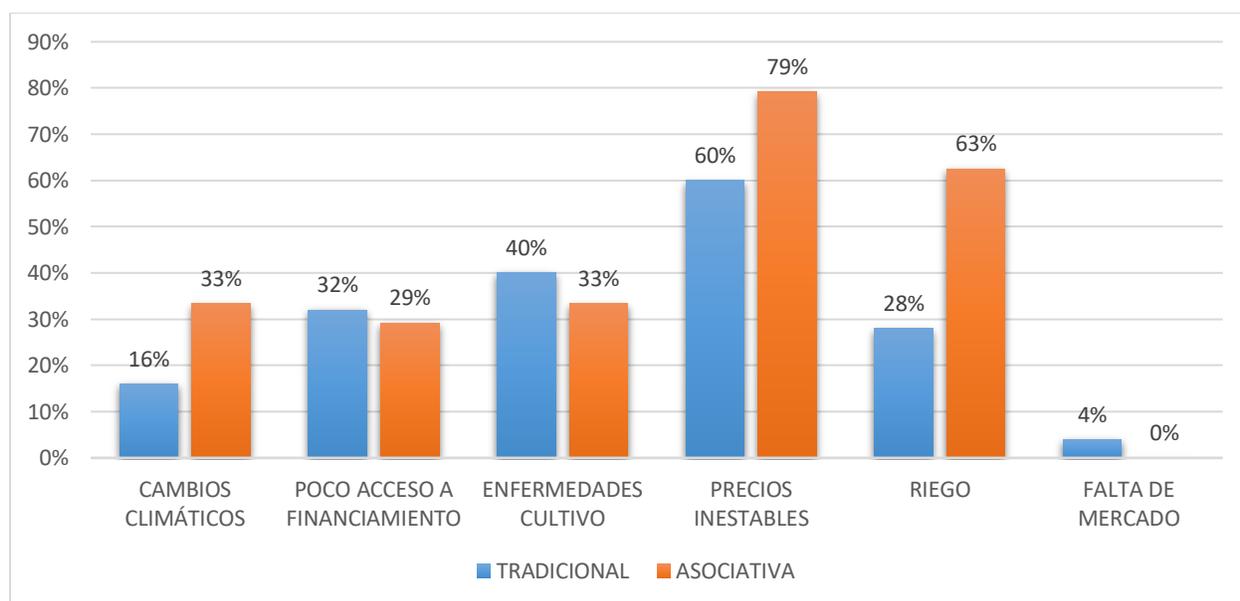
| VARIABLE | CAMBIOS CLIMÁTICOS | | POCO ACCESO A FINANCIAMIENTO | | ENFERMEDADES CULTIVO | | PRECIOS INESTABLES | | RIEGO | | FALTA DE MERCADO | |
|-------------|--------------------|-----|------------------------------|-----|----------------------|-----|--------------------|-----|-------|-----|------------------|----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 4 | 16% | 8 | 32% | 10 | 40% | 15 | 60% | 7 | 28% | 1 | 4% |
| ASOCIATIVA | 8 | 33% | 7 | 29% | 8 | 33% | 19 | 79% | 15 | 63% | 0 | 0% |
| TOTAL | 12 | 24% | 15 | 31% | 18 | 37% | 34 | 69% | 22 | 45% | 1 | 2% |

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración: Karina Suárez.

Ilustración 39

Problemas



Fuente: Tabla 55.

Elaboración: Karina Suárez.

Anexo 37

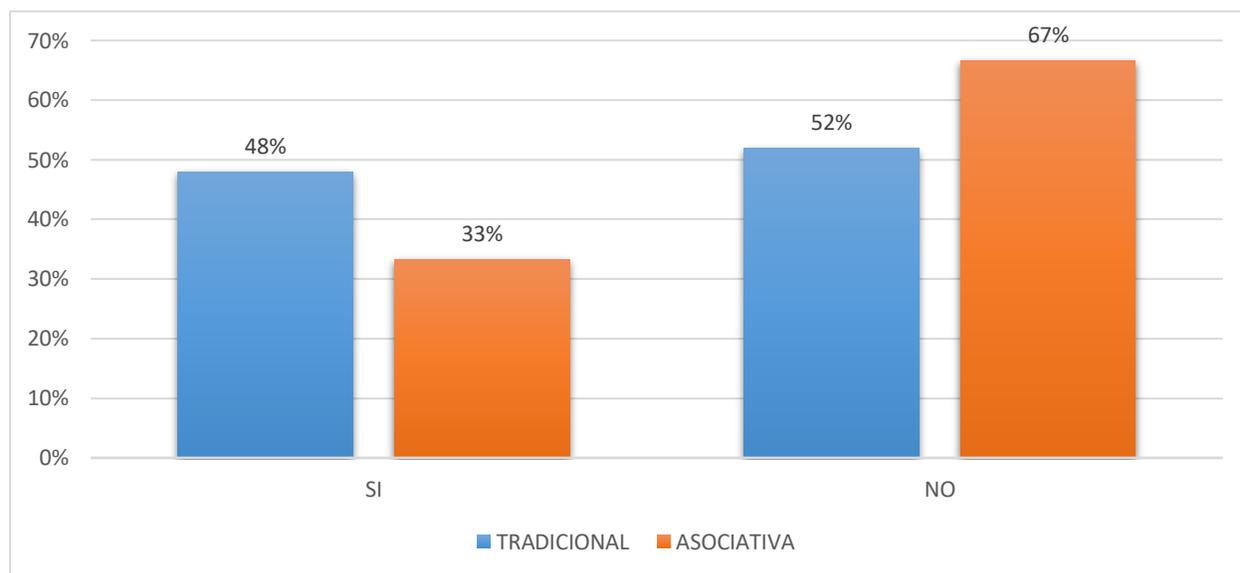
Tabla 56

Otra fuente de ingreso

| MODALIDAD \ VARIABLE | SI | | NO | | TOTAL | |
|----------------------|----|-----|----|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % |
| TRADICIONAL | 12 | 48% | 13 | 52% | 25 | 51% |
| ASOCIATIVA | 8 | 33% | 16 | 67% | 24 | 49% |
| TOTAL | 20 | 41% | 29 | 59% | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Ilustración 40

Otra fuente de ingreso**Fuente:** Tabla 56.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 38

Tabla 57

Listado de productores tradicionales

| NOMBRE DEL PRODUCTOR | PARROQUIA |
|------------------------------|----------------|
| Luis Reyes Sánchez | Santa Teresita |
| Mayra Mendoza | Santa Teresita |
| José Galván Girón | Santa Teresita |
| Elsa Berrú | Santa Teresita |
| Carmita Guayanay Torres | Santa Teresita |
| José Eriberto Pardo Saavedra | Santa Teresita |
| José Collaguazo | Santa Teresita |
| Francisco Amado Cruz | Santa Teresita |
| Ana Pintado Jiménez | Santa Teresita |
| Vicenta Troya | Amaluza |
| Antonio Jiménez | Amaluza |
| Guido Cumbicus | Amaluza |
| Eusevio Calva Abad | Amaluza |
| Edgar Torres Villalta | Amaluza |
| Ángel Francisco Paccha | Amaluza |
| Faustino Villalta Castillo | Amaluza |
| Gloria Merino | Amaluza |
| Jonson Arnulfo Vicente | El Ingenio |
| Francisco Rimacuna | El Ingenio |
| Ángel Rogelio Castillo | El Airo |
| Julio Quiria Jiménez Guamán | El Airo |
| Alipio Jiménez | El Airo |
| Ilvar Arcángel Bermeo | El Airo |
| Willam Tillaguango | 27 De Abril |
| José Ramos | El Airo |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 39

Tabla 58

Listado de productores asociados

| NOMBRE DEL PRODUCTOR | PARROQUIA |
|-----------------------------------|----------------|
| Leoncio Chuquiguama | Santa Teresita |
| Rosa Margarita Guayanay | Santa Teresita |
| Manuel Gonzaga | Santa Teresita |
| Segundo Ruben Reyes | Santa Teresita |
| Ernestina Jiménez | Santa Teresita |
| Ángel Miguel Reyes | Santa Teresita |
| Segundo Melchor Reyes | Santa Teresita |
| Blanca Castillo | Santa Teresita |
| Elvis Adrián Catillo Calva | Santa Teresita |
| Orfelinda Jiménez | El Ingenio |
| David Rimacuna | El Ingenio |
| Trinidad Higinio Rimacuna Jiménez | El Ingenio |
| Wilson Rimacuna | El Ingenio |
| Walter Castillo Jiménes | El Airo |
| Alex Jiménez | El Airo |
| Milton Jiménez Castillo | El Airo |
| Elido Olga Guamán | El Airo |
| Angelino Jiménez Chinchay | El Airo |
| José Abraham Guamán | El Airo |
| Camilo Guamán | El Airo |
| Julio Ernesto Jiménez | El Airo |
| Hector Rosalino Calva | El Airo |
| Maribel Vélez | El Airo |
| Moisés Jiménez Castillo | El Airo |

Fuente: Encuesta a productores**Elaboración:** Karina Suárez.

ANEXOS PROVEEDORES

Anexo 40

Tabla 59

Tipo de proveedor

| SEMILLA | | MAQUINARIA | | PRODUCTOS AGROPECUARIOS | | PLÁNTULAS | | TOTAL | |
|---------|----|------------|----|-------------------------|------|-----------|----|-------|------|
| F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 100% | 0 | 0% | 3 | 100% |

Fuente: Encuesta a proveedores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 41

Tabla 60

Origen del producto

| NACIONAL | | INTERNACIONAL | | TOTAL | |
|----------|------|---------------|----|-------|------|
| F | % | F | % | F | % |
| 3 | 100% | 0 | 0% | 3 | 100% |

Fuente: Encuesta a proveedores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 42

Tabla 61

Necesita permiso

| SI | | NO | | TOTAL | |
|----|------|----|----|-------|------|
| F | % | F | % | F | % |
| 3 | 100% | 0 | 0% | 3 | 100% |

Fuente: Encuesta a proveedores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 43

Tabla 62

Local

| PROPIO | | ARRENDADO | | TOTAL | |
|--------|-----|-----------|-----|-------|------|
| F | % | F | % | F | % |
| 2 | 67% | 1 | 33% | 3 | 100% |

Fuente: Encuesta a proveedores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 44

Tabla 63

Garantía

| DEVOLUCIONES POR DEFECTO | | ASISTENCIA TÉCNICA | | CAPACITACIÓN | | TOTAL | |
|-----------------------------|----|-----------------------|------|--------------|----|-------|------|
| F | % | F | % | F | % | F | % |
| 0 | 0% | 3 | 100% | 0 | 0% | 3 | 100% |

Fuente: Encuesta a proveedores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 45

Tabla 64

Listado de proveedores

| NOMBRE DEL PROVEEDOR | DIRECCIÓN |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Lenin Eduardo Tinoco | 18 De Noviembre e Isidro Ayora |
| Jaime Jiménez | Francisco Chigua y Loja |
| Efraín Sebastián Andrade Rojas | Bolívar - Frente a la Iglesia |

Fuente: Encuesta a proveedores.**Elaboración:** Karina Suárez.

ANEXOS ACOPIADORES

Anexo 46

Tabla 65

Estado del café

| CEREZA | | BOLA SECA | | PERGAMINO SECO | | PILADO | | TOTAL | |
|--------|-----|-----------|-----|----------------|-----|--------|-----|-------|------|
| F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 13% | 3 | 38% | 3 | 38% | 1 | 13% | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a acopiadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 47

Tabla 66

Precio de compra quintal

| | CEREZA | BOLA SECA | PERGAMINO SECO | PILADO |
|----------------------------|----------|-----------|----------------|----------|
| ACOPIADOR COMERCIAL | \$110,00 | \$85,00 | | \$110,00 |
| ACOPIADOR ESPECIAL | | | \$190,00 | |

Fuente: Encuesta a acopiadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 48

Tabla 67

Procesa el café

| SI | | NO | | TOTAL | |
|------------|-----|------------|-----|------------|------|
| FRECUENCIA | % | FRECUENCIA | % | FRECUENCIA | % |
| 4 | 57% | 3 | 43% | 7 | 100% |

Fuente: Encuesta a acopiadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 49

Tabla 68

Tipo de acuerdo

| FORMAL | | ESPORÁDICO | | RELACIÓN EXCLUSIVA | | TOTAL | |
|--------|-----|------------|-----|--------------------|----|-------|------|
| F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 14% | 6 | 86% | 0 | 0% | 7 | 100% |

Fuente: Encuesta a acopiadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 50

Tabla 69

Listado de acopiadores

| NOMBRE DEL ACOPIADOR | LUGAR DE ACOPIO |
|--|----------------------------|
| Francy Raul Jiménez (Café Artesanal Amaluza) | Calles: Héctor Vaca Y Loja |
| Cristóbal José Troya Jiménez (Fe Café) | El Tingo |
| Jorge Cumbicos | Av. Macara / Cariamanga |
| Rodrigo Salazar | Av. Macara / Cariamanga |
| Libio Jiménez | Av. Macara / Cariamanga |
| Nixón Maza (Café Mazita) | Cariamanga |
| Max Serrano Jiménez (Café Grimax) | Cariamanga |

Fuente: Encuesta a acopiadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

ANEXOS TRANSFORMADORES

Anexo 51

Tabla 70

Compra materia prima

| PRODUCTORES INDEPENDIENTES | | ACOPIADORES ASOCIADOS | | ACOPIADORES INDEPENDIENTES | | TOTAL | |
|----------------------------|------|-----------------------|----|----------------------------|----|-------|------|
| F | % | F | % | F | % | F | % |
| 0 | 100% | 0 | 0% | 2 | 0% | 2 | 100% |

Fuente: Encuesta a transformadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 52

Tabla 71

Maquinaria

| TOSTADORA | | MOLINO INDUSTRIAL | | BALANZA | | PILADORA | | TOTAL TRANSFORMADORES | |
|-----------|------|-------------------|------|---------|------|----------|----|-----------------------|------|
| F | % | F | % | F | % | F | % | FRECUENCIA | % |
| 2 | 100% | 2 | 100% | 2 | 100% | 0 | 0% | 2 | 100% |

Fuente: Encuesta a transformadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 53

Tabla 72

Forma de contabilidad

| CONTADORA | | EMPÍRICA | | NO LLEVA | | TOTAL | |
|-----------|----|----------|----|----------|------|-------|------|
| F | % | F | % | F | % | F | % |
| 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 100% | 2 | 100% |

Fuente: Encuesta a transformadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 54

Tabla 73

Listado de transformadores

| NOMBRE DEL TRANSFORMADOR | DIRECCIÓN |
|------------------------------|--------------------|
| Francy Raúl Jiménez | Héctor Vaca Y Loja |
| Cristóbal José Troya Jiménez | El Tingo |

Fuente: Encuesta a transformadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

ANEXOS COMERCIALIZADORES

Anexo 55

Tabla 74

Tipo de venta

| AL POR MAYOR | | AL POR MENOR | | TOTAL | |
|--------------|-----|--------------|-----|------------|-----|
| FRECUENCIA | % | FRECUENCIA | % | FRECUENCIA | % |
| 1 | 50% | 1 | 50% | 2 | 100 |

Fuente: Encuesta a comercializadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 56

Tabla 75

Precio café

| CANTIDAD | MOLIDO TRADICIONAL | MOLIDO ESPECIALIDAD |
|----------|--------------------|---------------------|
| 1 Libra | \$3,00 | \$4,50 |

Fuente: Encuesta a comercializadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 57

Tabla 76

Exigencias del comprador

| AROMA | | PESO | | TAMAÑO | | COLOR DEL TOSTADO | | CERTIFICACIÓN DE CALIDAD | | TOTAL | |
|-------|------|------|----|--------|----|-------------------|----|--------------------------|----|-------|------|
| F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 2 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 100% |

Fuente: Encuesta a comercializadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 58

Tabla 77

Marca propia

| SI | | NO | | TOTAL | |
|------------|------|------------|----|------------|-----|
| FRECUENCIA | % | FRECUENCIA | % | FRECUENCIA | % |
| 2 | 100% | 0 | 0% | 2 | 100 |

Fuente: Encuesta a comercializadores.**Elaboración:** Karina Suárez.

Anexo 59**ENTREVISTA PRESIDENTE ASOCIACIÓN APROCAIRO**

1. **Nombre:** Ing. Maribel Vélez.
2. **¿Cuántos socios tienen ahora?** 69 socios.
3. **¿Tienen Estatutos?** Sí, la asociación tiene estatutos, ya que cuenta con una marca de café que lleva varios años en el mercado y además ganamos la taza dorada en el año 2009.
4. **¿Cuánto tiempo dura la Presidencia?** Dura 2 años.
5. **¿Cuáles son los objetivos que tiene la Asociación?** Acopiar y comercializar el café asociativamente.
6. **¿Se han cumplido los objetivos?** Estos objetivos si se cumplen.
7. **¿Qué objetivo(s) ha(n) sido difícil(es) de lograr(s)?** Comercializar el café, ya que no se tiene un cliente fijo.
8. **¿Quiénes conforman la junta directiva?** La junta directiva está conformada por 6 miembros, presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y 3 vocales principales y 3 vocales suplentes.
9. **¿Cada qué tiempo se reúne la directiva?** Se renueva cada 2 años.
10. **¿Cómo se toman las decisiones?** Las decisiones en gestión y que no es de relevancia lo hace el directorio, pero para las inversiones, la decisión de precios, comercialización lo hace la asamblea.
11. **¿Qué tipo de asesores le orientan?** Los ministerios el MIPRO y el MAG, nos brindan asesoría jurídica y técnica y BanEcuador nos ayuda con el financiamiento y talleres sobre la parte administrativa y producción.
12. **¿Qué beneficios tienen los Asociados?** Tienen un precio justo por el café y un comprador fijo para el café que producen, además se les brinda capacitaciones e insumos para la producción de café.

13. **¿Qué problemas tienen los caficultores?** A nivel de finca los caficultores tienen problema con el abonado del café debido a que las variedades que producen si no las abonan no producen lo suficiente; y a nivel asociativo la falta de liquidez para comercializar.
14. **¿Qué tipo de financiamiento tienen para sus actividades?** Se realizan préstamos y también se obtiene capital de la venta del café.
15. **¿De qué organizaciones reciben apoyo para sus actividades?** Recibimos apoyo de SUISSCONTA (ONG), Gobierno Provincial (poco) y el MAG.
16. **¿En qué estado reciben el café?** En bola y pergamino.
17. **¿Tienen una marca?** Sí, su nombre es APROCAIRO.
18. **¿La marca está registrada?** Sí está registrada.
19. **¿Tienen registro sanitario?** Si tenemos registro sanitario.
20. **¿Cuentan con algún tipo de certificación?** Por el momento no.
21. **¿Se organizan ferias / exposiciones?** No organizamos ferias ni exposiciones, pero si asistimos a Loja Sabor a Café, y a la Feria de Loja de septiembre.
22. **¿Capacitan a sus asociados?** Si, en temas relacionados con el cultivo de café y creación de abonos.
23. **¿Las Ventas son regulares? ¿Qué forma contractual tienen con sus compradores? ¿Quiénes son sus principales clientes?** Se vende el café a Guayaquil, pero sin contrato establecido.
24. **¿En qué estado venden el café?** Se vende el café en pergamino anualmente y café procesado mensualmente. Las ventas se realizan a cafeterías, hoteles Y se vende un promedio de 75 kilos mensuales, de café especial; y del natural 25 kilos.
25. **¿Se organizan reuniones entre vendedores y compradores?** No.
26. **¿Qué tipos de maquinaria utilizan?** Contamos con despulpadora, lavadora, medidores de humedad, tostadora y envasadora.

- 27. ¿Han determinado los costos de Producción y Operación?** Si, se determinan para poder obtener los costos de producción.
- 28. ¿Llevan contabilidad?** Si llevamos contabilidad, y también se hace el resumen anualmente.
- 29. ¿Cómo establecen los precios?** Los precios se establecen en base a los costos de producción y operación y también en base a la competencia.

Anexo 60**ENTREVISTA PRESIDENTE ASOCIACIÓN PROCAFEQ**

1. **Nombre:** Sr. Victor Jaramillo
2. **¿Cuántos socios tienen ahora?** 198 socios.
3. **¿Tienen Estatutos?** Si la asociación es reconocida.
4. **¿Cuánto tiempo dura la Presidencia?** Dura 2 años.
5. **¿Cuáles son los objetivos que tiene la Asociación?** Producir y comercializar asociativamente café de altura y productos alternativos de alta calidad.
6. **¿Se han cumplido los objetivos?** Si, los objetivos se cumplen.
7. **¿Qué objetivo(s) ha(n) sido difícil(es) de lograr(s)?** Asegurarse de cumplir con la calidad en los productos.
8. **¿Quiénes conforman la junta directiva?** Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, 3 vocales principales y 3 suplentes.
9. **¿Cómo está formada la estructura organizacional?** Director, contadora y bodeguero.
10. **¿Cómo se toman las decisiones?** La asamblea general se reúne para tomar las decisiones.
11. **¿Cada qué tiempo realizan las Asambleas?** Las asambleas se realizan dos veces por año.
12. **¿Qué beneficios tienen los Asociados?** Los asociados obtienen un precio justo por el café, además tienen un comprador fijo, se les dan anticipos económicos de la venta del café para que puedan invertir en la siembra del café. Además se los provee de insumos y se gestionan capacitaciones.
13. **¿Qué problemas tienen los caficultores?** Los cambios bruscos de temperatura que afectan al café.

14. **¿Qué tipo de financiamiento tienen para sus actividades?** Las ventas de los productos.
15. **¿De qué organizaciones reciben apoyo para sus actividades?** Del MAG y FAPECAFES.
16. **¿En qué estado reciben el café?** En bola y despulpado.
17. **¿Tienen una marca?** Si, la marca PROCAFEQ.
18. **¿La marca está registrada?** Si.
19. **¿Tienen registro sanitario?** Si tiene.
20. **¿Cuentan con algún tipo de certificación?** Cuenta con certificación orgánica.
21. **¿Se organizan ferias / exposiciones?** No se organizan.
22. **¿Capacitan a sus asociados?** Si, en temas relacionados con la producción de café y elaboración de abonos.
23. **¿Las Ventas son regulares? ¿Qué forma contractual tienen con sus compradores?**
¿Quiénes son sus principales clientes? Las ventas se realizan a Quito, Guayaquil, Cuenca y a FAPECAFES.
24. **¿En qué estado venden el café?** Lavado, tostado y molido, este último en dos presentaciones café orgánico natural \$4.50 y. café orgánico lavado \$5.00.
25. **¿Qué tipos de tecnologías utilizan?** Se cuenta con diferentes equipos tecnológicos que permiten garantizar el origen, registro y clasificación del café por calidades, así mismos e cuenta con despulpadora, tostadora, envasadora, medidor de humedad.
26. **¿Han determinado los costos de Producción y Operación?** Si se los determina.
27. **¿Llevan contabilidad?** Si se lleva contabilidad.
28. **¿Cómo establecen los precios?** Los precios son establecidos en base a los costos de producción.

ANEXOS FOTOGRÁFICOS**Anexo 61****Ilustración 41**

Aplicación de encuestas a productores



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Espíndola, 2020

Anexo 62**Ilustración 42**

Aplicación de encuestas a productores



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Espíndola, 2020

Anexo 63**Ilustración 43**

Aplicación de encuestas a transformadores



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Espíndola, 2020

Anexo 64**Ilustración 44**

Aplicación de encuestas en El Ingenio



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Espíndola, 2020

Anexo 65**Ilustración 45**

Entrevista Presidente de la Junta Parroquial de El Airo



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Espíndola, 2020

Anexo 66**Ilustración 46**

Aplicación de encuestas en Santa Teresita



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Espíndola, 2020

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| a. Título | 1 |
| b. Resumen | 2 |
| c. Introducción | 4 |
| d. Revisión de Literatura | 6 |
| 1. Marco referencial | 6 |
| 1.1. Antecedentes | 6 |
| 1.2. Referencias..... | 9 |
| 2. Marco teórico | 18 |
| 2.1. El café | 18 |
| 2.2. Cadena de valor | 26 |
| 2.3. Análisis de una cadena de valor | 33 |
| 2.4. Modalidades de organización..... | 35 |
| 3. Marco conceptual | 40 |
| e. Materiales y Métodos..... | 44 |
| 1.1. Materiales | 44 |
| 1.2. Métodos..... | 44 |
| 1.3. Técnicas..... | 45 |
| 1.4. Muestra..... | 45 |
| 1.5. Procedimiento | 46 |
| f. Resultados | 48 |
| g. Discusión..... | 79 |
| h. Conclusiones..... | 82 |
| i. Recomendaciones | 84 |
| j. Bibliografía..... | 85 |
| k. Anexos | 90 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 <i>Comparación entre relaciones del negocio y cadena de valor</i> | 38 |
| Tabla 2 <i>Materiales utilizados en la investigación</i> | 44 |
| Tabla 3 <i>Actores encuestados</i> | 45 |
| Tabla 4 <i>Simbología del manual ValueLinks para mapeo de la CV</i> | 47 |
| Tabla 5 <i>Actores de la cadena de valor bajo la modalidad tradicional</i> | 48 |
| Tabla 6 <i>Funciones de la cadena de valor bajo la modalidad tradicional</i> | 50 |
| Tabla 7 <i>Actores de la cadena de valor bajo la modalidad asociativa</i> | 51 |
| Tabla 8 <i>Funciones de la cadena de valor bajo la modalidad asociativa</i> | 53 |
| Tabla 9 <i>Caracterización de los proveedores bajo la modalidad tradicional</i> | 54 |
| Tabla 10 <i>Caracterización de los productores bajo la modalidad tradicional</i> | 55 |
| Tabla 11 <i>Caracterización de los acopiadores bajo la modalidad tradicional</i> | 57 |
| Tabla 12 <i>Caracterización de los transformadores bajo la modalidad tradicional</i> | 58 |
| Tabla 13 <i>Caracterización de los comercializadores bajo la modalidad tradicional</i> | 59 |
| Tabla 14 <i>Datos generales de las asociaciones</i> | 60 |
| Tabla 15 <i>Caracterización de los proveedores bajo la modalidad asociativa</i> | 61 |
| Tabla 16 <i>Caracterización de los productores bajo la modalidad asociativa</i> | 62 |
| Tabla 17 <i>Caracterización de los acopiadores bajo la modalidad asociativa</i> | 64 |
| Tabla 18 <i>Caracterización de los transformadores bajo la modalidad asociativa</i> | 65 |
| Tabla 19 <i>Caracterización de los comercializadores bajo la modalidad asociativa</i> | 66 |
| Tabla 20 <i>Mapeo de costos de la cadena de valor bajo la modalidad tradicional</i> | 71 |
| Tabla 21 <i>Mapeo de costos de la cadena de valor bajo la modalidad asociativa</i> | 72 |
| Tabla 22 <i>Matriz comparativa de proveedores</i> | 73 |
| Tabla 23 <i>Matriz comparativa de productores</i> | 74 |
| Tabla 24 <i>Matriz comparativa de acopiadores</i> | 76 |
| Tabla 25 <i>Matriz comparativa de transformadores</i> | 77 |
| Tabla 26 <i>Matriz comparativa de comercializadores</i> | 78 |
| Tabla 27 <i>Modalidad de trabajo según la Parroquia</i> | 113 |
| Tabla 28 <i>Modalidad de trabajo en general</i> | 114 |
| Tabla 29 <i>Género</i> | 115 |
| Tabla 30 <i>Estado civil</i> | 116 |
| Tabla 31 <i>Nivel de estudios</i> | 117 |
| Tabla 32 <i>Edad</i> | 118 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 33 Años como caficultor | 119 |
| Tabla 34 Seguro | 120 |
| Tabla 35 Tipo de seguro | 121 |
| Tabla 36 Tipo de propiedad | 122 |
| Tabla 37 Capacitación | 123 |
| Tabla 38 Tipo de materia prima | 124 |
| Tabla 39 Subvariedad | 125 |
| Tabla 40 Origen materia prima | 126 |
| Tabla 41 Insumos agrícolas | 127 |
| Tabla 42 Edad plantación | 128 |
| Tabla 43 Renovación cultivo | 129 |
| Tabla 44 Rendimiento | 130 |
| Tabla 45 Condiciones del cultivo | 131 |
| Tabla 46 Trabajadores | 132 |
| Tabla 47 Beneficios de los trabajadores | 133 |
| Tabla 48 Control sanitario | 134 |
| Tabla 49 Maquinaria | 135 |
| Tabla 50 Estado del café | 136 |
| Tabla 51 Hectáreas sembradas de café | 137 |
| Tabla 52 Plantas por hectárea | 138 |
| Tabla 53 Exigencias de calidad | 139 |
| Tabla 54 Recibe ayuda de otras instituciones | 140 |
| Tabla 55 Problemas | 141 |
| Tabla 56 Otra fuente de ingreso | 142 |
| Tabla 57 Listado de productores tradicionales | 143 |
| Tabla 58 Listado de productores asociados | 144 |
| Tabla 59 Tipo de proveedor | 145 |
| Tabla 60 Origen del producto | 145 |
| Tabla 61 Necesita permiso | 145 |
| Tabla 62 Local | 146 |
| Tabla 63 Garantía | 146 |
| Tabla 64 Listado de proveedores | 146 |
| Tabla 65 Estado del café | 147 |
| Tabla 66 Precio de compra quintal | 147 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 67 <i>Procesa el café</i> | 147 |
| Tabla 68 <i>Tipo de acuerdo</i> | 148 |
| Tabla 69 <i>Listado de acopiadores</i> | 148 |
| Tabla 70 <i>Compra materia prima</i> | 149 |
| Tabla 71 <i>Maquinaria</i> | 149 |
| Tabla 72 <i>Forma de contabilidad</i> | 149 |
| Tabla 73 <i>Listado de transformadores</i> | 150 |
| Tabla 74 <i>Tipo de venta</i> | 151 |
| Tabla 75 <i>Precio café</i> | 151 |
| Tabla 76 <i>Exigencias del comprador</i> | 151 |
| Tabla 77 <i>Marca propia</i> | 152 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1 <i>Ubicación geográfica del Cantón Espíndola</i> | 7 |
| Ilustración 2 <i>Cadena de valor del café Ecuatoriano</i> | 10 |
| Ilustración 3 <i>Cadena de valor del café de Honduras</i> | 13 |
| Ilustración 4 <i>Cadena de comercio justo de Uganda vs cadena de valor convencional</i> | 17 |
| Ilustración 5 <i>Ciclo fisiológico del café en zonas mayores a los 1.200 m.s.n.m.</i> | 22 |
| Ilustración 6 <i>Ciclo fisiológico del café en zonas menores a los 1.200 m.s.n.m.</i> | 22 |
| Ilustración 7 <i>Cadena de valor genérica</i> | 27 |
| Ilustración 8 <i>Cadena de valor alimentaria sostenible</i> | 29 |
| Ilustración 9 <i>Diagrama de la cadena de valor bajo la modalidad tradicional</i> | 68 |
| Ilustración 10 <i>Diagrama de la cadena de valor bajo la modalidad asociativa</i> | 69 |
| Ilustración 11 <i>Modalidad de trabajo según la Parroquia</i> | 113 |
| Ilustración 12 <i>Modalidad de trabajo en general</i> | 114 |
| Ilustración 13 <i>Género</i> | 115 |
| Ilustración 14 <i>Estado civil</i> | 116 |
| Ilustración 15 <i>Nivel de estudios</i> | 117 |
| Ilustración 16 <i>Edad</i> | 118 |
| Ilustración 17 <i>Años como caficultor</i> | 119 |
| Ilustración 18 <i>Seguro</i> | 120 |
| Ilustración 19 <i>Tipo de seguro</i> | 121 |
| Ilustración 20 <i>Tipo de propiedad</i> | 122 |
| Ilustración 21 <i>Capacitación</i> | 123 |
| Ilustración 22 <i>Tipo de materia prima</i> | 124 |
| Ilustración 23 <i>Subvariedad</i> | 125 |
| Ilustración 24 <i>Origen materia prima</i> | 126 |
| Ilustración 25 <i>Insumos agrícolas</i> | 127 |
| Ilustración 26 <i>Edad plantación</i> | 128 |
| Ilustración 27 <i>Renovación cultivo</i> | 129 |
| Ilustración 28 <i>Rendimiento</i> | 130 |
| Ilustración 29 <i>Condiciones del cultivo</i> | 131 |
| Ilustración 30 <i>Trabajadores</i> | 132 |
| Ilustración 31 <i>Beneficios de los trabajadores</i> | 133 |
| Ilustración 32 <i>Control sanitario</i> | 134 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 33 <i>Maquinaria</i> | 135 |
| Ilustración 34 <i>Estado del café</i> | 136 |
| Ilustración 35 <i>Hectáreas sembradas de café</i> | 137 |
| Ilustración 36 <i>Plantas por hectárea</i> | 138 |
| Ilustración 37 <i>Exigencias de calidad</i> | 139 |
| Ilustración 38 <i>Recibe ayuda de otras instituciones</i> | 140 |
| Ilustración 39 <i>Problemas</i> | 141 |
| Ilustración 40 <i>Otra fuente de ingreso</i> | 142 |
| Ilustración 41 <i>Aplicación de encuestas a productores</i> | 158 |
| Ilustración 42 <i>Aplicación de encuestas a productores</i> | 158 |
| Ilustración 43 <i>Aplicación de encuestas a transformadores</i> | 159 |
| Ilustración 44 <i>Aplicación de encuestas en El Ingenio</i> | 159 |
| Ilustración 45 <i>Entrevista Presidente de la Junta Parroquial de El Airo</i> | 160 |
| Ilustración 46 <i>Aplicación de encuestas en Santa Teresita</i> | 160 |