



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 en el cantón Chaguarpamba, provincia de Loja, periodo 2019 - 2020.”

Tesis previa a optar el Título de Ingeniera
en Administración de Empresas

Autora:

Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Directora:

Ing.Com Gretty del Pilar Salinas Ordóñez

Loja – Ecuador
2021

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

CERTIFICACIÓN

ING. COM. GRETTY DEL PILAR SALINAS ORDÓÑEZ MAE.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada “Caracterización de la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad Tradicional y Asociativa en el cantón Chaguarpamba, provincia de Loja, periodo 2019 - 2020.”, desarrollada por la Srta. Josselyn Gabriela Zumba Lalangui ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y forma que exige la respectiva normativa, por ello autorizo su presentación y sustentación.

Loja, octubre de 2020

**GRETTY DEL
PILAR
SALINAS
ORDONEZ**

Firmado digitalmente por GRETTY DEL PILAR SALINAS ORDONEZ
Nombre de reconocimiento (DN):
c=EC, o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION-ECIBCE, l=QUITO,
serialNumber=0000472647,
cn=GRETTY DEL PILAR SALINAS ORDONEZ
Fecha: 2020.09.15 11:53:50 -05'00'

Ing. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez MAE.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Josselyn Gabriela Zumba Lalangui, declaro ser 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, el uso de la misma para fines académicos y de investigación.

AUTORA: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui.

Firma:

Cédula: 1105975658

Fecha: Loja, febrero de 2021.

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

Yo, Josselyn Gabriela Zumba Lalangui declaro ser autora, de la tesis titulada: “CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD TRADICIONAL Y ASOCIATIVA EN EL CANTÓN CHAGUARPAMBA, 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 viabilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de comunicación del país y 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 doce días del mes de febrero de 2021, firma de la autora.

Autora: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Firma:.....

Cédula: 1105975658

Dirección: Cornelio Saavedra y Agustín Aguirre Ruíz.

Correo electrónico: josselyn.zumba@unl.edu.ec

Teléfono: 0969246824

DATOS COMPLEMENTARIOS

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

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTA DE TRIBUNAL: Ing. Vanesa Burneo Celi Mg. Sc

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

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

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado primeramente a Dios, por iluminarme, darme sabiduría y guiarme con su luz en todo momento. De manera muy especial les dedico a mis padres Tanya Lalangui y Fernando Zumba que me han sabido educar y guiar, por su dedicación, templanza y sabiduría para forjar la persona que soy el día de hoy, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi vida, en las metas que me he propuesto, y no permitirme desfallecer en el camino.

A mis padrinos Alicia Jumbo y Fangio Piedra por su comprensión, consejos y apoyo que me brindaron en cada paso que he dado para alcanzar este gran logro.

A mis hermanos y amigos por estar presentes en cada momento de mi vida, que con sus locuras, ocurrencias y amor me han alentado a seguir adelante.

Para todos ustedes con todo mi corazón.

Josselyn Gabriela Zumba Lalangui.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, y a la Carrera de Administración de Empresas por permitirme ser parte del proyecto de investigación del Café, de manera especial a sus docentes, por todos los conocimientos científicos, técnicos y consejos brindados, lo que me ha permitido culminar con éxito mi carrera profesional.

Además, agradezco a Ing. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez MAE, directora de tesis, e Ing. Vanesa Burneo Celi Mg. Sc, por compartir sus conocimientos, consejos, por su paciencia y su apoyo incondicional durante el desarrollo de la tesis.

A los caficultores del cantón, propietarios de las distintas marcas de café, y autoridades por brindarme las facilidades en la obtención de la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

Joselyn Gabriela Zumba Lalangui.

a. Título

“CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD TRADICIONAL Y ASOCIATIVA EN EL CANTÓN CHAGUARPAMBA, PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2019 - 2020.”

b. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo Caracterizar la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad Tradicional y Asociativa en el cantón Chaguarpamba, provincia de Loja en el periodo 2019 – 2020.

Para alcanzar el objetivo se utilizó los métodos deductivo, inductivo, analítico y descriptivo, los cuales permitieron identificar y describir cada uno de los eslabones y actores que integran las cadenas de valor, graficarlas y compararlas; las técnicas fueron como la encuesta y entrevista, permitieron recopilar la información necesaria sobre cada uno de los actores que integran las cadenas de valor. Entre los resultados que se obtuvo se destacan que: Las cadenas de Valor bajo la modalidad Tradicional y Asociativa están conformadas por los eslabones de Provisión, Producción, Acopio, Transformación, Comercialización y Consumo.

En la modalidad tradicional consta por el 93% de los caficultores de los cuales el 95% de productores calificados y un 5% no calificados, los cuales cultivan el café orgánico, bajo estrictos controles que cumplan con los estándares calidad que exigen los compradores, el café llega a mercados de consumo local, nacional (ciudades como Loja, Quito, Riobamba, Guayaquil) e internacional (países como Estados Unidos, México y Chile).

En la modalidad Asociativa el 7% de los caficultores trabajan bajo la modalidad Asociativa, los caficultores son calificados puesto que tienen conocimientos sobre diversas técnicas para la producción de café, la asociación APACCH ejerce las funciones de acopiar, transformar, y comercializar el café que producen los productores asociados, el café llega al mercado local y nacional (ciudades como Loja, Guayaquil).

Abstract

The purpose of this research work is to identify the links and actors of the Coffee Value Chain under the Traditional and Associative modality, characterize each one of the actors in the value chain, map the chains and make a comparison between them.

The methods used were deductive, inductive, analytical and descriptive. These have a qualitative and quantitative approach, which allowed knowing, describing, comparing, analyzing and interpreting the characteristics of the coffee value chain; The techniques were: bibliographic review, observation, interview with technicians from the Ministry of Agriculture and Livestock, Mayor of the canton of Chaguarpamba, and surveys of the members of each link in the value chain. For the sampling, the samples were used for convenience and snowball, since they allowed selecting the population based on my criteria, as well as obtaining information from the other people who provide and help expand the information.

The coffee value chain under the traditional modality consists of 93% of coffee growers of which 95% are qualified producers and 5% are unskilled, which sell their coffee nationally and internationally, while 7% of the coffee growers work under the Associative modality, it has qualified coffee growers, but they sell their coffee locally, since the association is currently not working since the association has a bad image due to its mismanagement.

The main problems affecting the coffee farmer are the lack of water for irrigation, support from the authorities, investment, access to loans with accessible terms, a low interest rate, insurance against catastrophes, unstable prices, constant training on topics. related to the production and marketing of coffee.

It is recommended to systematize and socialize the experiences of coffee producers who have managed to implement a company, make a request to the National University of Loja so that, through programs, trainings and outreach projects, they contribute to the productive development of coffee growers and of the canton. Promote associativity in coffee growers and their integration in the value chain model, emphasizing the aggregation of value in each link and process.

c. Introducción

Ecuador ha sido privilegiado en la variedad de su agricultura, uno de los principales productos es el café, las principales provincias cafetaleras son: Manabí tiene sembradas 49.866 hectáreas que representa el 64,94% de la participación productiva a nivel provincial; Loja tiene sembradas 7.457 hectáreas que representa el 9,71% de la participación productiva a nivel provincial y Orellana tiene sembradas 6.973 hectáreas que representa el 9,08% de la participación productiva a nivel provincial.

El café es uno de los principales productos que se cultivan en el cantón Chaguarpamba, este 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 cada una de las actividades que permiten que este producto llegue hasta el consumidor y la realidad de quienes intervienen en el proceso.

La presente investigación se desarrolló en el cantón Chaguarpamba es uno de los principales productores de café a nivel provincial, según datos del Sistema de Información Pública Agropecuaria (SIPA) posee 70,58 hectáreas de café. Según datos del **Fuente especificada no válida.** son 220 productores de café, distribuidos en las cinco parroquias del cantón, de los cuales se entrevistaron a 43 caficultores los cuales ocupan aproximadamente 64,9 hectáreas para las plantaciones de café.

El objetivo principal es caracterizar la Cadena de Valor bajo la Modalidad Tradicional y Asociativa en el cantón Chaguarpamba, con la finalidad de identificar cada uno de los actores y eslabones que integran la Cadena de Valor, a más de conocer las características de cada uno de los actores, graficar como están estructuradas las cadenas y realizar una comparación entre ambas. Lo cual permite detectar las fortalezas y debilidades que tienen las cadenas, que eslabones obtienen mayores beneficios y cuál de las dos modalidades de trabajo funcionan mejor.

Esta investigación beneficiará al sector cafetalero del cantón Chaguarpamba, ya que les permitirá conocer la situación actual de cada una de las modalidades de trabajo. Además, la información recopilada será de ayuda para las instituciones públicas y privadas que estén interesadas en el desarrollo del sector cafetalero, ya que podrán conocer la realidad del sector, analizar si se están cumpliendo con los objetivos y tomar decisiones que permitan un mayor desarrollo del café en el cantón, de manera que puedan dar oportunidades de mejorar la calidad de vida de los actores de la cadena de valor, principalmente de los caficultores.

El trabajo de investigación lleva como Título “**CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD TRADICIONAL Y ASOCIATIVA EN EL CANTÓN CHAGUARPAMBA, PROVINCIA DE LOJA; PERIODO 2019 – 2020**”; cuenta con un **Resumen**, en el que se describe como se desarrolló la investigación. Además, cuenta con una **Revisión de Literatura**, la cual 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 el apartado de **Materiales y Métodos**, se describe los recursos utilizados, así como métodos, técnicas, población de estudio y el procedimiento que indica cómo se fue desarrollando la investigación.

En los **Resultados** se fueron cumpliendo cada uno de los objetivos, el primero “Identificar cada uno de los eslabones y actores que conforman la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa”; el segundo objetivo fue “Describir la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Chaguarpamba”; el tercer objetivo “Diagramar la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad Tradicional y Asociativa” y el cuarto objetivo

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

En la **Discusión**, se realizó una comparación de los resultados obtenidos en investigaciones previas y los obtenidos en la investigación. En las **Conclusiones**, se destacó los aspectos importantes que se encontraron en esta investigación. En las **Recomendaciones**, se plantearon acciones que se puedan tomar en cuenta para mejorar la cadena de valor, y de esta manera ayudar a cada uno de los actores.

En la **Bibliografía**, se encuentran todas las referencias utilizadas en la presente investigación, y finalmente en los **Anexos**, está el anteproyecto, los modelos de las encuestas y entrevistas, tablas y fotografías de la investigación.

d. Revisión de literatura

1. Marco Referencial

Antecedentes

Datos del cantón

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de Chaguarpamba del (GAD Municipal del Cantón Chaguarpamba, 2015), Chaguarpamba es reconocido como cantón el 4 de diciembre de 1985, siendo presidente de la República el Dr. Rodrigo Borja. Su cabecera cantonal es Chaguarpamba.

Se distinguen dos tipos de climas al año: Tropical Megatérmico seco que se hace presente durante el periodo seco entre los meses junio a diciembre, el clima Mesotérmico Semihúmedo en el periodo lluvioso de enero a mayo.

La distribución de la temperatura se encuentra en el rango de 18 a 24 grados, el registro general de temperatura media es de 21°C con un gradiente térmico de aproximadamente de 1.33 grados por cada 100 msnm, se denota un clima tropical húmedo hacia la parte alta.

Ubicación y límites

El GAD Municipal del cantón Chaguarpamba (2015) menciona que el cantón se encuentra ubicado al sur oeste de la provincia de Loja; entre la vía Loja – Machala, altitudinalmente varía desde 440 hasta los 2160 - 3800 msnm. Su cabecera cantonal es Chaguarpamba y se encuentra a una altitud de 1320 msnm.

Está limitado: al norte: con los cantones, Portovelo y Piñas, prov. de El Oro; al sur: con los cantones, Olmedo y Paltas, prov. de Loja; al este: con el cantón Catamayo. prov. de Loja y al oeste: con el cantón Paltas. Se encuentra integrado por una parroquia urbana: Chaguarpamba y cuatro parroquias rurales: El Rosario, Amarillos, Santa Rufina y Buenavista

Producción Agrícola

El GAD Municipal del cantón Chaguarpamba (2015) hace referencia que el mayor volumen de producción corresponde a cuatro cultivos que ocupan el 91,82% del área sembrada en el cantón; desglosadas de la siguiente manera: el cultivo de café con el 36,74%, el cultivo de banano con el 32,46%; el cultivo de maní con 11,95% y el cultivo de caña de azúcar con el 10,67%. Otro cultivo de importancia es la producción de maíz duro el cual se ha incrementado a nivel de todas las parroquias del cantón y que su presencia ayuda a dinamizar la economía de los agricultores.

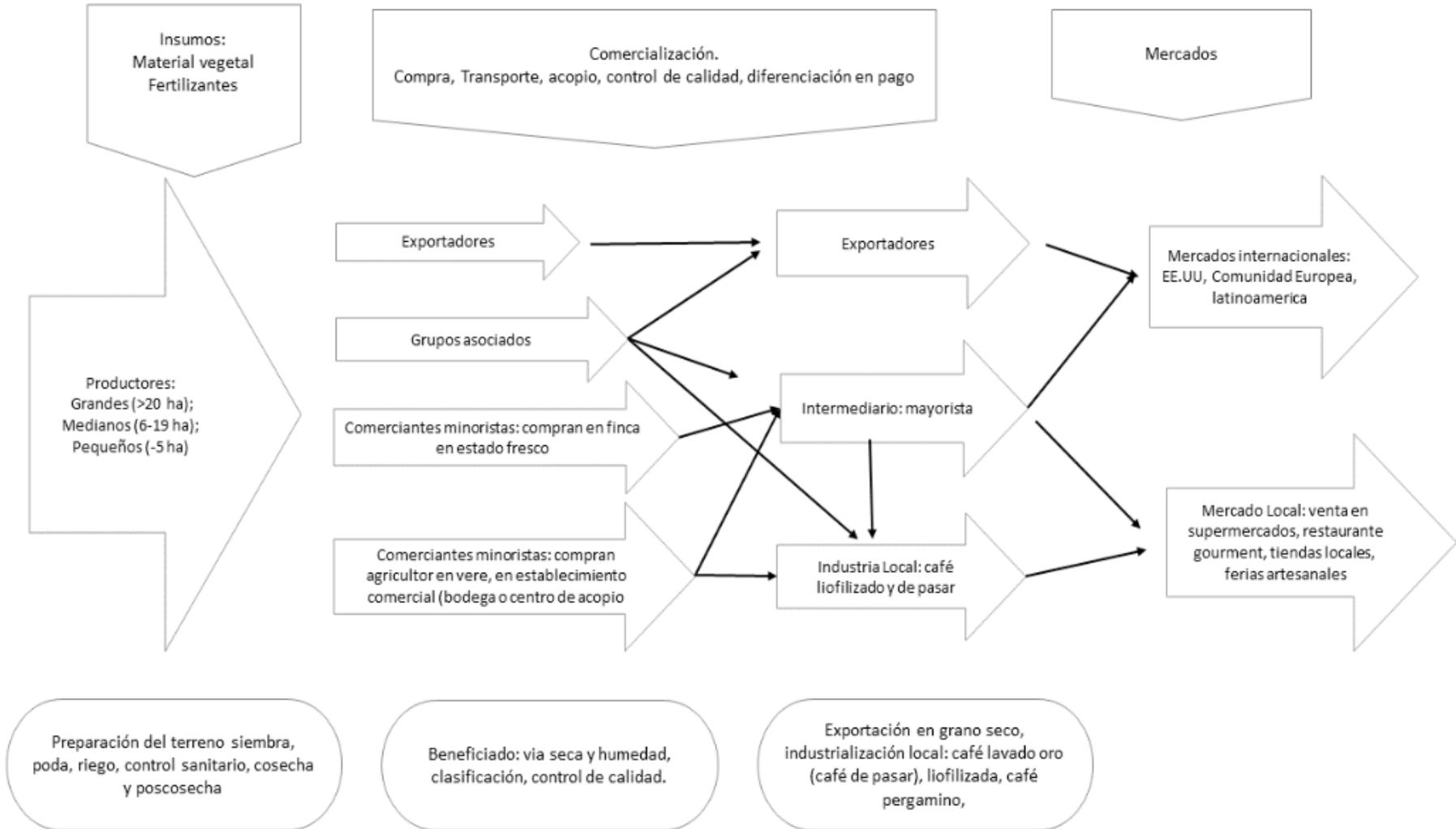
Referencias

En el artículo titulado “**Análisis del cacao y café ecuatoriano desde su cadena en el periodo 2010 – 2015**” de (Barrazueta-Unda, Moreira Blacio, & Quezada Abad, 2018), proponen que la Cadena de Valor del Café en Ecuador sea de 3 eslabones:

En el primero se integran proveedores de insumos (fertilizantes, viveros, etc.) y los caficultores. El segundo eslabón es el más largo y de mayor incidencia en el beneficiado y calidad del producto y se estratifica en dos sub-eslabones, uno de minorista y de comercio informal y otro de exportación e industria; el tercer eslabón son los mercados subdivididos en local e internacional.

En la ilustración 1 se puede observar su estructura.

Ilustración 1
Cadena de Valor del Café Ecuatoriano



Fuente y Elaborado: Tomado de Análisis del cacao y café ecuatoriano desde su cadena en el periodo 2010 – 2015 de (Barrazueta-Unda, Moreira Blacio, & Quezada Abad, 2018).

En la publicación titulada “**Análisis de la cadena de valor de Honduras**” de (Álvarez I. M., 2018) menciona que:

El principal desafío de la caficultura es incrementar la productividad, en especial de los pequeños productores; para lograrlo, se debe superar el estancamiento tecnológico en que se encuentran actualmente. Además, representa la cadena de valor como se la puede observar en la (Ilustración 2) misma que se encuentra integrada por 5 eslabones. (pág. 36)

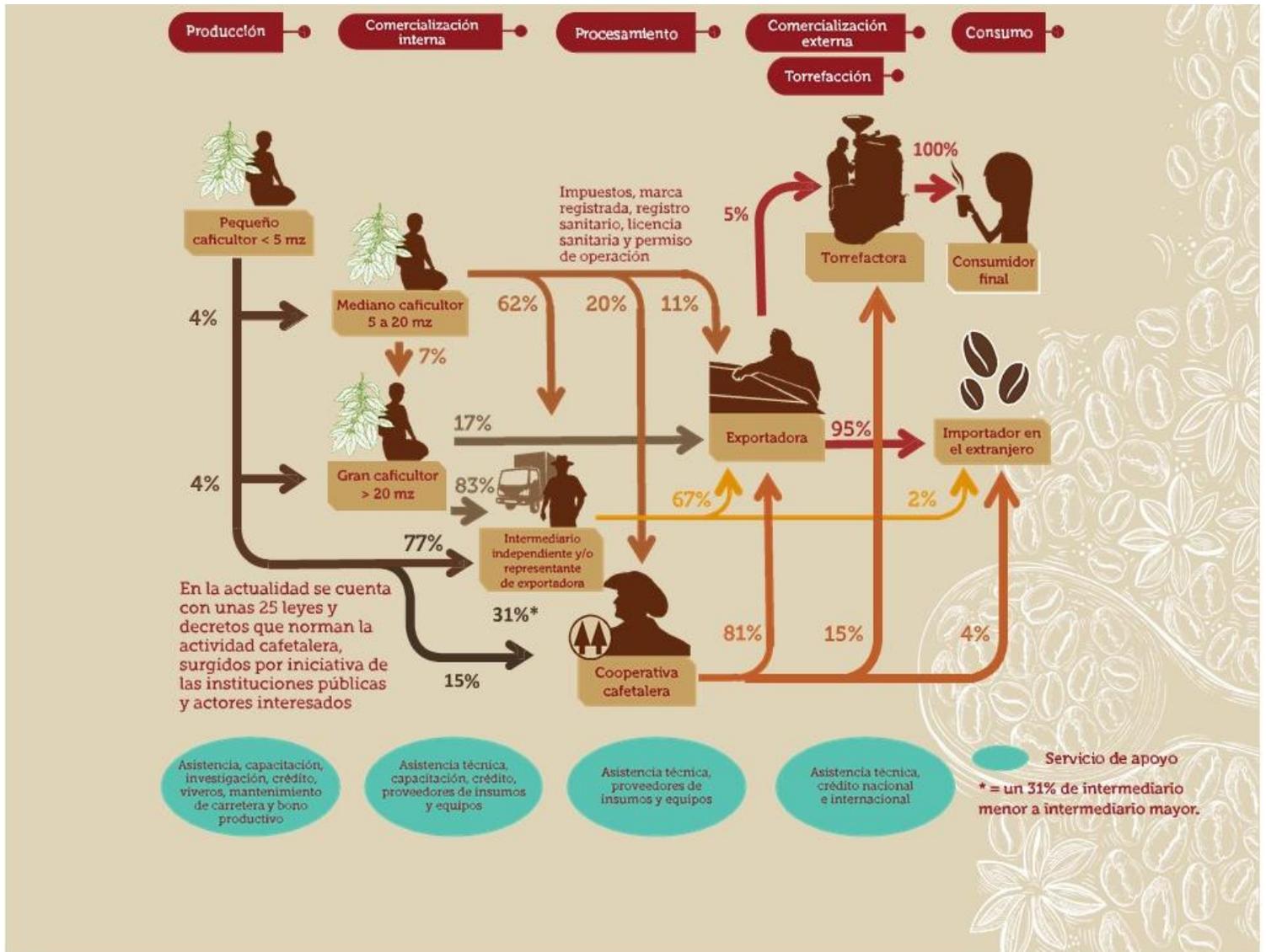
En lo que respecta a los caficultores hondureños (Álvarez I. M., 2018), menciona que:

El 25% pertenece a estructuras organizativas productivas (asociaciones), la mayoría de las cuales no ha logrado diversificar los servicios a sus afiliados. La falta de asociatividad que claramente se ve reflejado en el porcentaje de caficultores tiene como consecuencias la disminución del capital social y la oportunidad de lograr mejores condiciones de negociación.

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

Ilustración 2

Mapeo de la Cadena de Valor de Café en Honduras



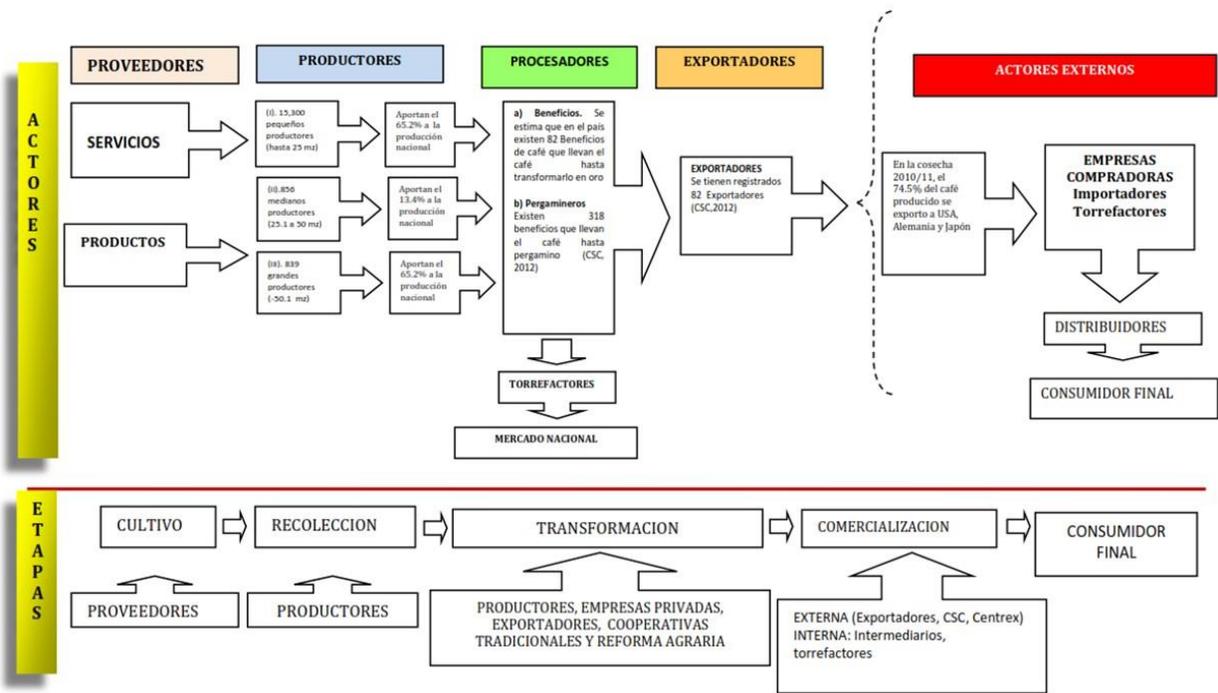
Fuente: Tomado de Análisis de la cadena de valor de Honduras de (Álvarez M. Á., 2018)

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

Uno de los resultados que se destaca en la investigación es que el productor “es el motor de que mueve a los demás eslabones de la cadena, ya sea demandando insumos a sus proveedores, empleo en las áreas rurales, suministrando café a beneficiadores y comercializadores”. Es decir, es el eslabón de mayor importancia dentro de la cadena.

En la ilustración 3 se puede identificar como está estructurada la cadena de Valor de El Salvador, esta se divide en actores internos y externos, esta se diferencia de otras cadenas pues consta de etapas de procesamiento del café y como los actores incurren en cada uno de los procesos.

Ilustración 3
Estructura de la cadena de Valor del café en El Salvador



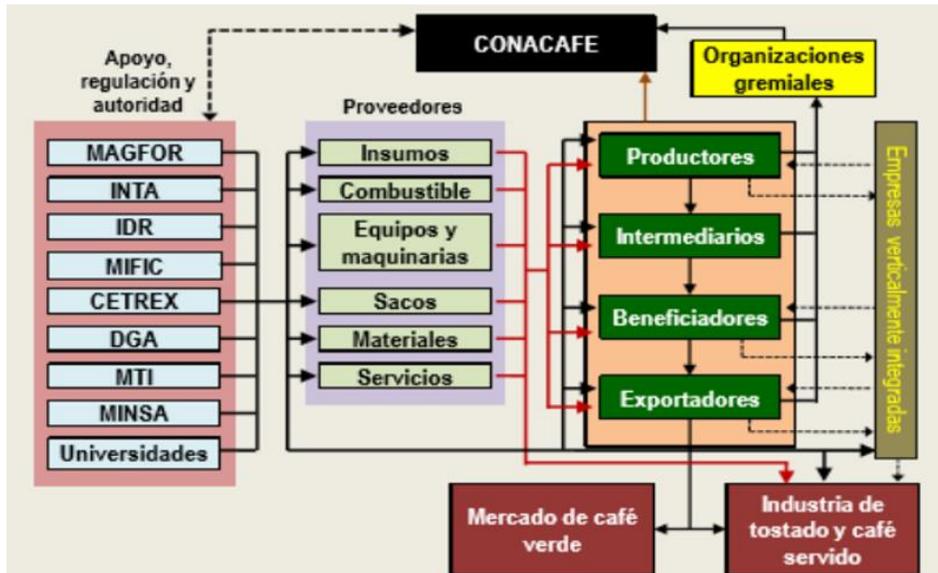
Fuente: Tomado de Caracterización de la cadena agroproductiva del café en el Salvador de (Garza, 2012)

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Fuente especificada no válida. realizó un desarrolló un análisis de la cadena de valor del café en Nicaragua con un enfoque en la seguridad alimentaria y nutricional, en el cual se pudo identificar una combinación de

enfoques estratégicos basados en el mercado que fueran eficaces en la promoción del crecimiento y desarrollo de la cadena, para el incremento de los ingresos y la seguridad alimentaria de los más pobres y los pequeños productores (pág. 41). En la ilustración 4, se presenta los eslabones de la cadena de café de Nicaragua.

Ilustración 4

Mapeo del Sector Cafetalero de Nicaragua, Destacando La Cadena de Valor En su Contexto Institucional y Empresarial más Amplio



Fuente: Tomado de Análisis de Cadena de Valor del Café con enfoque de Seguridad Alimentaria y Nutricional Fuente especificada no válida.

2. Marco Teórico

2.1 El Café

2.1.1 Origen Mundial

Existen dos tipos de Café el Arábigo y el Canephora.

El café arábico se originó en las tierras altas de más de 1000 msnm de Etiopía y Sudán, África. En los años 575 y 890, los persas y los árabes lo llevaron a Arabia y Yemen, en tanto que los nativos africanos lo extendieron a Mozambique y Madagascar. De aquí los holandeses y los portugueses, entre los años 1600 y 1700, lo trasladaron a Ceylán, posteriormente a Java y a la India, así como a otras regiones de Asia y África.

El gobernador de Java, Von Hoorn, en el año 1708, llevó algunas plantas a Holanda y allí obsequió a Luis XVI, Rey de Francia, una planta de café que fue sembrada en los invernaderos de París.

En 1722 fue trasladado a Sumatra a Brasil, luego pasó a Perú y Paraguay y, en 1825 a Hawaii. Por otra parte, en el invernadero del país se multiplicaron las plantas y pasaron a la Guayana Francesa, África Ecuatorial, Haití y Santo Domingo.

Luego se extendió a Puerto Rico y a El Salvador en 1740, en 1750 a Bolivia, Ecuador y Panamá en 1784; por último, a Costa Rica, procedente de Cuba y Guatemala, entre 1796 y 1978. (Alvarado S., 2007)

El café necesita de climas cálidos y tropicales, selváticos y húmedos, ya que no se puede cultivar en cualquier parte del mundo si se desea obtener un café de calidad, es por eso que se delimita a cultivarse en lo que se conoce como cinturón de café que lo comprenden el trópico de cáncer y de capricornio. Las condiciones ambientales que lo caracterizan son las propiedades de sabor y acidez que tanto se valoran al momento de hacer una catación, a más de las condiciones del terreno, altitud

clima, lo que permite al café obtener una riqueza de aroma y cuerpo lo que convierte a la planta de cafeto en café de calidad.

Los países productores de café que conforman este cinturón son: México, Venezuela, Colombia, Ecuador, Brasil Bolivia, Perú, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Jamaica, Guatemala, Yemen, Etiopía, Kenia, Tanzania, Vietnam, Indonesia, Sumatra, Nueva Guinea, Papúa. (Markus, 2015)

El café *Canephora* según la Organización Internacional del Café (OIC), la *Canephora* equivale aproximadamente al 35% de la producción mundial de café. Se cultivó fuera de África solo a partir del siglo XIX, casi 300 años después de que *Arábica* saliera del continente. Como resultado, se conoce poco sobre su historia, procedencia botánica y variedades, a diferencia de *Arábica*.

Vietnam es el principal productor de *Canephora* del mundo y Brasil ocupa el segundo lugar. Además de este último, México es el único país latinoamericano que produce *Robusta* en cantidades significativas. Otros países famosos por su producción de *Canephora* son la Costa de Marfil, Indonesia, India y Uganda.

La utilizan para crear una variedad de productos con cafeína, incluyendo cápsulas, mezclas y bebidas energéticas. Además, la demanda de *Robusta* está en aumento. La OIC informa que, en los 12 meses previos a mayo de 2020, las exportaciones de *Arábica* disminuyeron, mientras que las exportaciones de *Robusta* aumentaron. (Sanmax, 2020)

2.1.2 Subvariedades:

El café arábigo tiene algunas subvariedades entre las cuales están:

- **Caturra:** es una mutación de la variedad Bourbon, descubierta en Brasil. Se adapta muy bien en rangos de 600 a 1,300 metros sobre el nivel del mar, con una altura

promedio de 1.80 metros, es tolerante a la sequía, viento, y a la exposición del sol. En condiciones óptimas de clima y suelo podría llegar a producir 64 quintales por hectárea.

- **Catuaí:** es el resultado del cruzamiento artificial de las variedades Mundo Novo y Caturra, realizado en Brasil. Se adapta muy bien en rangos de 600 a 1,675 metros sobre el nivel del mar, con una altura promedio de 2.25 metros. En condiciones óptimas de clima y suelo podría llegar a producir 79 quintales por hectárea.
- **Pache común:** Es una mutación de la variedad Típica, encontrada en Santa Rosa, Guatemala, en 1949. Se adapta muy bien en rangos de 1.200 a 1,900 metros sobre el nivel del mar, con una altura promedio de 1.80 metros, es tolerante a vientos moderados. En condiciones óptimas de clima y suelo podría llegar a producir 50 quintales por hectárea.
- **Pacamara:** es una variedad obtenida del cruzamiento entre las variedades Pacas y Maragogipe realizado en El Salvador. Se adaptan en un rango altitudinal de 1000 a 1500 metros sobre el nivel del mar, con una altura de 2,20 metros. En condiciones adecuadas producen 71 quintales por hectárea.
- **Catimor:** estas variedades son muy precoces, productivas y exigentes en el manejo agronómico, especialmente en la nutrición. Llega a producir 75 quintales por manzana, son de una calidad inferior de taza, debido a que se evaluaron plantas de progenies cultivadas en regiones de baja altitud y en proceso de depuración antes de obtener variedades estables.

a. Lempira

b. Anecafé 90

c. Catimor T-5269

d. Castillo

➤ **Sarchimor:** se originaron del cruce del Híbrido de Timor CIFC 832/2 y plantas de la variedad Villa Sarchí. De este cruce se derivaron progenies que originaron variedades con características estables en diferentes países. Los Sarchimores, son plantas de porte bajo, brote verde o bronce, vigor y producción alta, bien adaptado en zonas de baja y media altitud y buena taza.

a. Parainema

b. Cuscatleco

c. Marsella

d. Tupi

➤ **Bourbon:** Se adaptan a rangos altitudinales de 1070 a 1980 metros sobre el nivel del mar.

➤ **Geisha:** es originaria de Etiopía, llega a medir 3 metros, se adapta mejor en altitudes de 1400 metros sobre el nivel del mar. Llega a producir quintales, su característica más sobresaliente de la producción de una excelente taza de calidad, la cual tiene alta demanda en mercados especiales.

➤ **Paca:** Es un híbrido que se formó de forma natural del varietal Bourbon. El fruto es de color rojo y su tamaño es mediano. planta de porte bajo; entrenudos cortos y hojas de color verde oscuro intenso; se adapta entre 500 y 1000 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), expresando su óptimo entre 700 y 900 m.s.n.m.; las producciones pueden fluctuar entre 25 y 70 qq oro/mz dependiendo del manejo del

cafetal y las condiciones climáticas de la zona en que se cultive. (Café Marcala Denominación de Origen, 2017)

- **Típica:** Cafeto de porte alto que otorga en la taza un sabor excelente. De producción baja, no muy resistente a los vientos fuertes, siendo su mejor entorno el cosecharlo bajo sombra. En general, el arbusto del café arábigo crece en alturas que van desde los 800 a los 2000 metros y su cultivo se desarrolla en plantaciones. El café arábigo obtenido de estas plantas, ronda niveles de cafeína del 1% al 1,5% e incluso inferiores. (Café Marcala Denominación de Origen, 2017)

2.1.3 Ciclo Fisiológico del Cultivo de Café

Gino Marín Ciriaco en su libro Producción de cafés especiales Manual Técnico, menciona que el ciclo del café es el siguiente:

- 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. (MARÍN CIRIACO, 2012)

Zona alta mayor a 1200 msnm, el ciclo fisiológico se realiza de la siguiente manera:

Ilustración 5

Ciclo fisiológico del café en zonas altas mayores a 1200 msnm

Mes	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Etapa	Floración			Llenado de grano				Cosecha				Descanso



Fuente y Elaborado por: Tomado de “Producción de Cafés especiales Manual Técnico” (MARÍN CIRIACO, 2012)

Zona baja menor a 1200 msnm, el ciclo fisiológico se da de la siguiente manera:

Ilustración 6

Ciclo fisiológico del café en zonas bajas menores a 1200 msnm

Mes	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jul	Ago
Etapa	Floración			Llenado de grano				Cosecha				Descanso



Fuente y Elaborado por: Tomado de “Producción de Cafés especiales Manual Técnico” (MARÍN CIRIACO, 2012)

2.1.4 Proceso de Cultivo del Café

Según la Guía Ambiental para el sector Cafetalero de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia el proceso del cultivo del café es el siguiente:

- 1. Germinador:** consiste en un cuadro hecho de madera o ladrillos en el cual se siembra la semilla, esta debe estar disponible 8 meses antes del trasplante definitivo, por lo que dos meses corresponden a la etapa de germinador y seis al almácigo.

2. **Almácigo:** en este proceso se asegura la selección de las plántulas y el material en el que se van a desarrollar, para lo cual se utilizan fundas de polietileno color negro, calibre 1.5 o 2, perforadas a los lados y al fondo, y de un tamaño del 7 x 23cm. Además, se las debe ubicar bajo sombra y a una distancia de 0,5 metros.
3. **Preparación del terreno, trazado ahoyado y siembra:** aquí se determina un sistema de siembra y un trazo para los cuales se utilizan herramientas y materiales básicos, teniendo en cuenta la distancia entre cada plántula. Los cafetos se demoran alrededor de 18 meses en dar sus primeros frutos y su punto máximo de productividad es a los 3 años de haber sido plantados.
4. **Manejo de arvenses:** esta actividad es la selección de coberturas nobles, que permiten la conservación del recurso del suelo, estas garantizan la sostenibilidad de la biodiversidad de la flora y fauna que benefician al cultivo.
5. **Fertilización:** en esta actividad los caficultores se encargan del cuidado de las plántulas, utilizando abonos orgánicos para que no afecten al medio ambiente ni la calidad del café
6. **Control de plagas:** es la prevención de las enfermedades como la broca o la roya que dañen el café.
7. **Cosecha:** se recolectan los granos de manera manual, se deben recolectar únicamente los granos maduros, de manera que el café en cereza conserve su calidad.
8. **Despulpado:** Este proceso consiste en retirar la pulpa del grano, obteniendo de esta manera el café pergamino, se lo debe realizar antes de que hayan pasado seis horas después de la recolección, puesto que esto podría afectar a la fermentación posterior.
9. **Fermentación:** si es sin adición de agua requiere de 10 a 18 horas, después de cada fermentación es necesario verificar que el mucílago del café se desprenda.

10. Remoción del mucílago (lavado): consiste en separar el mucílago del grano, esto se realiza cuando está en el punto óptimo de fermentación, debe hacerse al menos cuatro veces, para separar los flotes de la pulpa y luego pasar al canal clasificador

11. Secado: debe realizarse inmediatamente después del lavado, este puede ser a través de una secadora o secado al sol puede ser en camas elevadas o en el patio, se deben mover los granos con un rastrillo de manera uniforme evitando que se rompa además de evitar que se moje durante el secado. Su nivel de humedad debe estar entre el 10 y 12%.

12. Trillado: consiste en realizar una limpieza (liberando ramas, palos, piedras) de los granos y posteriormente son llevados a molinos para retirar la cascara del café pergamino para convertirse en café verde. Posteriormente se pasan por mallas para clasificarlos según su calidad y tamaño Fuente especificada no válida.

Según el Manual básico de buenas prácticas para el tostado del café de (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico Swisscontact & Mesa del Café de Loja & MIPRO, 2016)

Hay dos tipos: el Tostado natural sin añadirle nada, y el Torrefacto en el cual se añade azúcar a los granos la cual se carameliza y se adhiere al café. Consta de tres etapas:

- El grano pierde humedad y empieza a ganar temperatura,
- Segundo la pirolisis en la cual se alcanza una temperatura de 160 grados provocando un cambio en el color del grano a causa de la deshidratación. Los granos cambian de un color amarillo pálido e incrementan su tamaño, lo que produce el desprendimiento de la película.
- Tercero el enfriado tiene como objetivo detener el calor obtenido durante el tueste.

Los niveles de tueste se pueden clasificar de manera general en tres tipos:

Ilustración 7



Escala Agtron (sistemas de puntos para clasificar el grado - color - de diferentes tipos de tuestado. **Fuente y Elaborado por:** (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico Swisscontact & Mesa del Café de Loja & MIPRO, 2016)

Tabla 1 Nivel de tuestado según el estilo

Nombre	Descripción	Número agtron
Exceso de tuestado	Extremadamente oscuro	Bajo 18.0
Italian	Muy oscuro	23.1 – 28.0
French	Obscuro	28.1 – 33.0
Vienna	Obscuro medio	33.1 – 38.0
Full City	Medio – Oscuro	38.1 – 43.0
City	Medio	43.1 – 48.0
American	Medio – ligero	48.1 – 53.0
Cinnamon	Ligero – medio	53.1 – 58.0
Scandinavian	Ligero	58.1 – 63.0
Finnish	Muy ligero	63.1 – 68.0
Arabic (Straw)	Demasiado ligero	68.1 – 73.0
Underdeveloped	Extremadamente ligero	Above 73.0

Fuente y Elaborado por: Tabla tomada de “Manual básico de buenas prácticas para el tuestado del café” (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico Swisscontact & Mesa del Café de Loja & MIPRO, 2016)

Molido: Existen varios tipos de molido, estos varían según el tipo de cafetera a utilizar.

- **Grueso:** se lo utiliza principalmente en la prensa francesa.
- **Medio:** se lo utiliza en cafeteras de goteo y cafeteras de sifón.
- **Medio grueso:** se lo utiliza en cafeteras de filtro Chemex.

- **Fino:** se requiere de un molino fino para que la extracción sea perfecta. Se la utiliza en cafeteras de espresso e italiana.
- **Medio fino:** es un poco más grueso que la sal de mesa. Se lo utiliza en conos de goteo y AeroPress.
- **Extra fino:** se lo utiliza en máquinas de café turco.

2.1.5 Clasificación de los Granos de Café

Según lo describe el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2006) en sus normas NTE INEN 285:2006, el café verde en grano tiene la siguiente clasificación:

Café grado 1 (Special Grade): Granos de café arábica lavado de la cosecha actual, con proceso de beneficiado húmedo óptimo (Ausencia de frutos verdes), de tamaño uniforme, cafés de altura y estricta altura, de olor intensamente fresco, de color homogéneo y con una calidad organoléptica de medio alto a alto.

Café grado 2 (Premium Grade): Granos de café arábica lavado de la cosecha actual, bien beneficiado, que pueden provenir de zona alta o baja altura, de olor fresco, de tamaño y color homogéneos, con una calidad organoléptica superior a la media. El café grado 2, se conoce también como café supremo donde prevalece el tamaño de grano que queda sobre la zaranda #18.

Café grado 3 (Exchange Grade): Granos de café arábica lavado de la cosecha actual, bien preparados, de olor fresco, de tamaño y color homogéneos y de taza sin defectos.

Café grado 4 (Arábica Natural): Granos de café arábica beneficiados por la vía seca, de la cosecha actual, de taza limpia y libre de sabores extraños. (INEN, 2006)

2.1.6 Historia del Café en Ecuador

El café en Ecuador es uno de los productos de cultivo ancestral de mayor importancia en la economía de productores que se dedican al cultivo de café.

Según el artículo titulado “Análisis del estado actual de la cadena de café y cacao” emitido por (Guilcapi, 2018) menciona que “según el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP el café llegó a Ecuador en 1830, empezándose a cultivar en los recintos Las Maravillas y El Mamey, del cantón Jipijapa, provincia de Manabí”

Mientras que Oswaldo Valarezo Cely menciona que durante los censos realizados en los años 1826 1827 se encontró una pequeña producción de plantas de café, además de afirmar las plántulas fueron sembradas en la provincia de Loja en los cantones de Cariamanga, Amaluza, Macará, Sosoranga, Catacocha, Alamor, Celica, Guachanamá, Zapotillo, Zaruma, Chaguarpamba, Paccha, Santa Rosa y Yulug. Otro factor importante fue la siembra en las fincas de medianos y pequeños agricultores que practicaban sistemas agroforestales y cultivos múltiples o asociados que le brindaron la sombra requerida para producir café con excelentes y reconocidas propiedades organolépticas (Cely, 2019)

2.1.7 El Café en Chaguarpamba

Chaguarpamba es conocido como la Tierra del Café, según un artículo del Diario La Hora (La Hora, 2019), el café Lojano tiene una calidad de exportación, debido a sus excelentes características y cualidades que tiene este producto cultivado en los distintos cantones de la provincia de Loja.

En el encuentro “Loja Sabor a Café” realizado en el año 2018 los dos primeros lugares fueron para Chaguarpamba con el café del Sr. Manuel Romero Sánchez con puntajes de 88,92 y 88 puntos de catación, el quintal de café se vendió en 1750 dólares a la empresa Suiza Gil Gonerger.

Según información del (MAG, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), 2019) “el barrio Surapo (Pan de azúcar) barrio de Chaguarpamba se encuentra a 1500msnm, una altura que beneficia al cultivo para obtener un café de calidad”.

2.2 Cadena de Valor

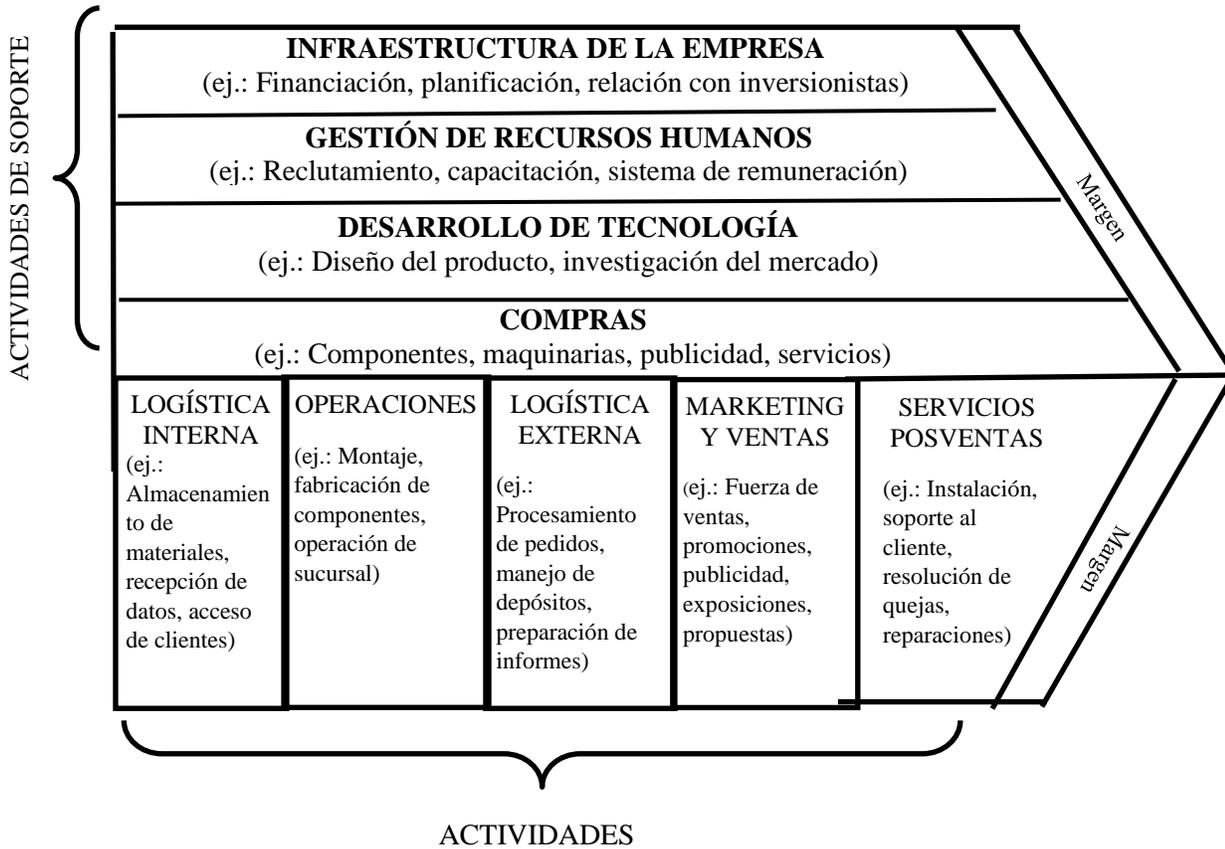
Es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite ejecutar un análisis interno de la empresa, mediante la separación en sus principales actividades generadoras de valor. Se denomina cadena de valor, ya que “considera las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades, las mismas que se encargan de añadir valor al producto a medida que éste 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)

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

Ilustración 8

Cadena de valor genérica



Fuente y elaborado por: Tomado de "Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un sueño superior" (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.

Las actividades primarias:

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

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

Las actividades de soporte

Son transversales en toda la cadena de valor y apoyan a la ejecución de las actividades primarias, proporcionan los recursos necesarios para su adecuado funcionamiento, pueden dividirse en cuatro categorías genéricas (Porter, 1987):

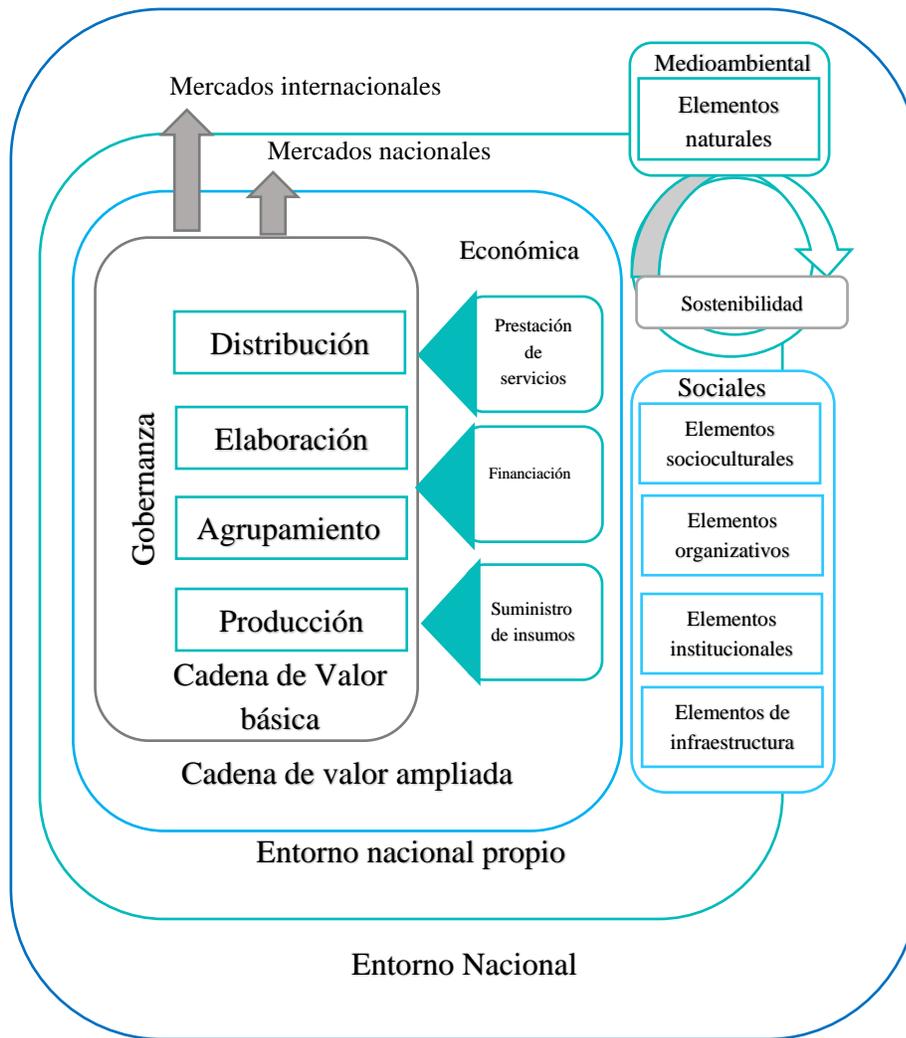
- a. El abastecimiento, el cual se refiere a la función de comprar insumos usados en la cadena de valor de la empresa.
- b. El desarrollo de tecnología, que constituye el conjunto de tecnología utilizado dentro de una empresa, es sumamente amplio y va desde sistemas simples y comunes hasta sistemas de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

- d. La infraestructura de la empresa, la cual suele relacionarse con las decisiones que toma la alta gerencia.

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 9), se distinguen cuatro funciones básicas (eslabones o fases): producción (por ejemplo, agricultura o pesca), agrupamiento, elaboración y distribución (venta al por mayor y al por menor).

Ilustración 9

Marco de las cadenas de valor alimentarias sostenibles



Fuente y Elaborado: Tomado de “Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles” (FAO, 2015)

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

Se pueden distinguir tres tipos principales de proveedores de apoyo establecidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2015):

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

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

Se pueden agrupar en cuatro tipos:

1. Elementos **socioculturales** informales, por ejemplo, las preferencias de los consumidores y los requisitos religiosos;
2. Elementos **institucionales** formales, por ejemplo, reglamentos, leyes y políticas;
3. Elementos **organizativos**, por ejemplo, asociaciones interprofesionales nacionales e instalaciones de investigación y enseñanza;
4. Elementos **de infraestructura**, por ejemplo, carreteras, puertos, redes de comunicación y redes de energía. (FAO, 2015)

2.2.2 Ciclo de desarrollo de la cadena de Valor

El enfoque sugerido para el ciclo de desarrollo de la cadena de valor consta de cinco pasos principales para la organización y lo establecen Nutz & Sievers (2016) 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; **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; **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.

2.2.3 Mapeo de la cadena de Valor

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

Jansen y Torero (2006) establecen que: 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.

2.2.4 Actores involucrados en la cadena de valor

Los actores que participan en las cadenas de valor que se encuentran alojados en diferentes niveles institucionales y escalas territoriales conforman el grupo de eslabones.

Los agentes principales de una cadena de valor son aquellos que participan directamente en la provisión de insumos, la producción, el procesamiento, el transporte y la comercialización, y, por consiguiente, se trata de las empresas que forman parte de los eslabones. Los proveedores públicos y privados de servicios apoyan el funcionamiento de la cadena, incluyendo el embalaje y la manipulación, la certificación y el apoyo financiero, en la medida que tales actividades no sean llevadas a cabo por los actores propios de las cadenas. (CEPAL, 2014)

Los organismos gubernamentales, las asociaciones industriales, las universidades y las organizaciones internacionales, entre otras entidades, efectúan actividades de apoyo y soporte e intervenciones para fortalecer la cadena de valor. Estas acciones pueden incluir, por ejemplo, el

desarrollo de capacitaciones específicas en cuanto a la producción y el manejo de estándares internacionales de calidad, el suministro de información sobre los mercados y el asesoramiento en materia de planificación de negocios. (CEPAL, 2014)

Estos actores despliegan sus acciones dentro de un contexto institucional que incorpora el marco regulatorio, las políticas nacionales y subnacionales, los regímenes comerciales, las intervenciones en el mercado, la infraestructura del territorio y las fuentes de información disponibles, e influye en el desempeño de las cadenas de valor. (CEPAL, 2014)

2.2.5 Análisis de una cadena de valor

Según el manual Valué Links desarrollado por la Cooperación Alemana al Desarrollo-GTZ (2009) menciona que 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. A partir de un mapeo de una cadena de valor elaborado, puede que sean necesarios otros análisis adicionales, en función de las necesidades de información.

- ❖ 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.

2.3 Modalidades de Organización

2.3.1 Modalidad tradicional

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

2.3.2 Modalidad asociativa

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

retornos de sus operaciones, incrementar el bienestar familiar y contribuir al desarrollo económico de las comunidades rurales. (IICA, 2017)

Debido a lo anterior y según lo señalado por la Institucionalidad de apoyo a la asociatividad en América Latina y El Caribe (IICA, 2017), “la importancia de asociarse se puede sintetizar en tres razones”:

1. disminuir la incertidumbre y las debilidades de conjugar capacidades específicas;
2. reforzar posiciones en el mercado para el abastecimiento y la venta;
3. conseguir nuevas posiciones estratégicas.

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

La asociatividad agroempresarial puede clasificarse en dos grandes grupos: las corporaciones con personería jurídica, y las modalidades asociativas sin personería jurídica. Las primeras se subdividen en tres tipos: 1) Sociedades comerciales; 2) Asociaciones civiles sin fines de lucro o fundaciones; 3) Cooperativas. Por otro lado, las modalidades asociativas sin personería jurídica, igualmente se subdividen en otras tres categorías: 1) Consorcios; 2) Asociaciones en participación o alianzas estratégicas; 3) Sociedades de hecho, como las redes empresariales.

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

a formar parte del capital social de la asociación (Amézaga, Rodríguez, Nuñez, & Herrera, 2013).

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

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

- 1. Cooperativa de primer grado:** también conocida como cooperativa de base, está integrada por personas físicas jurídicas que se asocian para conformar una empresa social, orientada a satisfacer necesidades propias de sus asociados o de la comunidad.
- 2. Cooperativa de segundo grado:** es la agrupación de cooperativas de primer grado o de base; por ejemplo, federaciones y centrales regionales de cooperativas.
- 3. Cooperativa de tercer grado;** es la cooperativa formada por la integración de las cooperativas de segundo grado; por ejemplo, confederaciones y asociaciones nacionales” (IICA, 2017).

Tabla 2 Tabla comparativa entre el enfoque tradicional y la cadena de valor.

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

Fuente y Elaborado: Tabla tomada de Cadenas de Valor como estrategia: Las cadenas de calor en el sector Agroalimentario” (Iglesias, 2002)

La tabla anteriormente mencionada se puede resumir de la siguiente manera:

- ❖ **Información compartida:** en una cadena de valor el flujo de información debe ser amplio, ya que cualquier cambio en las preferencias de los consumidores debe ser conocida por todos los eslabones de la cadena. La confianza y la cooperación son importantes al crear un ambiente en el cual los productos son de alta calidad y llegan al consumidor oportunamente.
- ❖ **El objetivo primario** de un negocio tradicional es maximizar las ganancias de la empresa individual, con estrategias de comprar a menor precio posible para posteriormente vender a precios más altos. En el caso de cadenas de valor la maximización se logra a través de incrementos en el valor agregado en los productos.
- ❖ **Estructura de la organización:** una alianza con otras empresas en la cadena, ayuda asistir a los negocios individuales para alcanzar las metas que ellos no podrían alcanzar por sí solos. Una cadena de valor ofrece seguridad para negociar con otros miembros de la

Cadena, ellos trabajan conjuntamente para el desarrollo de objetivos elaborando una estrategia común, donde no existe rivalidad hacia los productores o compradores.

- ❖ **Filosofía:** una cadena de valor exitosa debe proporcionar una ventaja competitiva en el mercado y una oportunidad de mantener esa ventaja.
- ❖ **Relación de poder:** el propósito primario de la cadena de valor es trabajar desde la demanda, esto quiere decir la cadena de valor debe responder más efectivamente a las necesidades de los consumidores a través de la cooperación, comunicación y coordinación.

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

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

3. Marco Conceptual

Acoplamiento de negocios: actividad destinada a crear y promover los contactos comerciales y las oportunidades de venta de grupos de empresas específicas o de toda la comunidad de la cadena de valor. Es un servicio de apoyo a la cadena. (GTZ, 2008)

Actor de la CV: Este término resume a todos los individuos, empresas y agencias públicas relacionadas a la cadena de valor, en especial los operadores de la CV, prestadores de servicios operacionales y prestadores de servicios de apoyo. En un sentido más amplio, ciertas agencias gubernamentales a nivel macro también pueden ser consideradas actores de la CV, si desempeñan funciones cruciales en el entorno comercial de la cadena de valor en cuestión. (Heinze, 2007, pág. 6)

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

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

Año Cafetalero: se conoce como año cafetero al período de un año comprendido entre el 1 de octubre y el 30 de septiembre del año siguiente. (INEN, 2006, pág. 1)

Beneficiado por vía húmeda: es el procedimiento por el cual se obtiene el llamado café pergamino, a partir de las cerezas maduras, involucrando las actividades de despulpado, fermentado, lavado y secado. (INEN, 2006, pág. 1)

Beneficiado por vía seca: es el tratamiento que se da al café cerezas y consiste en deshidratarlo por medio naturales o artificiales, hasta un nivel en que puede ser llevado a la piladora para la eliminación física de las envolturas del almendra. (INEN, 2006, pág. 1)

BPA: Son un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción de alimentos a la fase primaria orientados a cuidar la salud humana, proteger el ambiente y mejorar las condiciones de los trabajadores y su familia. Estimulando de esta manera la producción sostenible, la seguridad alimentaria y el equilibrio económico de los productores y sus familias. (AGROCALIDAD, s.f.)

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, Guía General para el Desarrollo de Cadenas de Valor, 2016, pág. 24)

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

Café bola seca: cerezas de café secadas con todas sus envolturas, al sol o mediante métodos artificiales. (INEN, 2006, pág. 1)

Café Cereza: es el fruto de los cafetos en su estado maduro. Las variedades arábicas Típica, Bourbon rojo, Caturra rojo, Catuaí rojo, Pacas, Pache, Catimor, Sarchimor y Cavimor tienen cerezas de color rojo. Los frutos de las variedades Bourbon amarillo, Caturra amarillo y Catuaí amarillo, en su estado maduro, tienen la referida coloración. (INEN, 2006, pág. 1)

Café champagne: cuando un café supera los 90 puntos se le conoce como “café champagne o café oro”, que quiere decir que es de una excelentísima calidad, y que tiene una gran oportunidad para venderse en un mercado internacional de clientes sumamente exigentes, dispuestos a pagar precios altos por este café. (Crespo, 2018, pág. 47)

Café de altura: café que se produce en las zonas de cultivo entre 800 y 1.200 metros sobre el nivel del mar. (INEN, 2006, pág. 1)

Café especial: De acuerdo a la Specialty Coffee Association of America (SCAA), un café de especialidad es aquel que no presenta defectos y tiene un sabor distintivo en la taza. Esto quiere decir que su sabor es notablemente bueno. (AMCCE, s.f.)

Café verde en grano o café oro: es el grano de café sin las envolturas, obtenido a través de un proceso agroindustrial. (INEN, 2006, pág. 1)

Café lavado: es el café pergamino obtenido luego del proceso de beneficiado por la vía húmeda. (INEN, 2006, pág. 1)

Café pergamino seco: es el grano de café cubierto por su endocarpio denominado pergamino y la película plateada, con un porcentaje de humedad óptimo de 11 a 12,5 por ciento. (INEN, 2006, pág. 2)

Cata: Se llama cata a la acción de probar una bebida o alimento con el fin de determinar su sabor, características y calidad. (Baqué, 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 - (Heinze, 2007, pág. 7)

Clasificado del café: la clasificación del grano consiste en separar convenientemente los tipos, teniendo en cuenta la calidad del grano, su forma y tamaño y las exigencias del mercado exterior. (CENICAFE)

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

Escala Agtron: El punto de partida para entender el significado del número Agtron consiste en el reconocimiento de sus unidades de medición. Existen dos escalas Agtron para la clasificación del tostado de café, cada una de las que se desarrolló para satisfacer demandas específicas de diferentes tipos de tostadores. LA ESCALA COMERCIAL DE AGTRON: Las puntuaciones de la escala comercial se presentan del 0 al 100, de oscuro a claro. LA ESCALA GOURMET DE AGTRON: La escala de mayor resolución de 0 a 133, también de oscuro a claro, es capaz de percibir una mayor diferencia numérica entre dos muestras, en comparación con la escala comercial. (Straub y Spencer)

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

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, Guía General para el Desarrollo de Cadenas de Valor, 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. (Heinze, 2007, pág. 10)

Metodología ValueLinks: La metodología ValueLinks es un producto de la Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GTZ (Corporación Técnica Alemana) 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. (GTZ, 2008, pág. 1)

Mucílago: el mucílago o mesocarpio del café es la capa que se localiza entre la pulpa y el pergamino, constituida por tejidos halinos que no contiene cafeína ni taninos ricos en azúcares y pectinas. (Garavito y Puerta, 1998)

Muestreo por conveniencia: estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008a). Tal fue la situación de Rizzo (2004), quien no pudo ingresar a varias empresas para efectuar entrevistas a profundidad en niveles gerenciales, acerca de los factores que conforman el clima organizacional, y entonces decidió entrevistar a compañeros que junto con ella cursaban un posgrado en desarrollo humano y eran directivos de diferentes organizaciones. (Sampieri, 2014)

Muestreo en cadena o por redes (bola de nieve): 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 (Morgan, 2008), y una vez contactados, los incluimos también. La

investigación sobre la guerra cristera operó en parte con una muestra en cadena (los sobrevivientes recomendaban a otros individuos de la misma comunidad). (Sampieri, 2014)

Operadores de la Cadena de Valor: Las empresas que desempeñan funciones básicas en una cadena de valor son operadores de la misma. Los operadores típicos incluyen agricultores, pequeñas y medianas empresas, empresas industriales, exportadores, mayoristas y minoristas. Estos tienen en común que se convierten en propietarios del producto (en bruto, semielaborado o acabado) en una fase de la CV. (GTZ, 2008, pág. 11)

Pilado o Trillado del café: tiene por objeto separar el pergamino y la película que tiene el grano para dejar libre la almendra. (CENICAFE, pág. 1)

Poda del Café: La escasa luminosidad dentro de la plantación significa menos cosecha, por eso, podar es una necesidad. Después de 5 a 6 años de edad, la planta de café y sus ramas han dado las mayores cosechas y han sufrido un fuerte agotamiento. Esto ocurre porque: Hay un exceso de tallos y ramas en relación con la raíz, los crecimientos nuevos cada vez son más cortos, menos nudos, menos hojas y flores. Las plantas se cierran unas contra otras y hay exceso de auto sombra provocando paloteos y cosechas suspendidas (copetes). (Chaverri, 2017)

Procesamiento primario del café: consiste en la transformación del fruto cortado del arbusto a café oro, también conocido como café verde. (FAO O. d., 2012, pág. 44)

Procesamiento secundario del café: consiste en la torrefacción, tostado y molido del grano verde, es decir, su industrialización. (FAO O. d., 2012, pág. 44)

Servicios de apoyo / prestadores de servicios de apoyo: Se refiere a la inversión general y a las actividades preparatorias que benefician simultáneamente a todos o a varios operadores de la cadena. Por consiguiente, los servicios de apoyo proveen un bien colectivo. (GTZ, 2008, pág. 12)

Servicios operacionales / prestadores de servicios operacionales: son aquellos servicios que desempeñan en forma directa funciones de la CV en nombre de los operadores de la cadena, o que están directamente relacionados a ellos, por ejemplo, servicios de contabilidad. (GTZ, 2008, pág. 12)

e. Materiales y Métodos

En la presente investigación se analizó la Cadena de Valor del Café en el cantón Chaguarpamba, de la provincia de Loja, desde dos perspectivas: la tradicional y asociativa, para lo cual se emplearon diversos métodos, técnicas y materiales con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

1. Materiales

Los materiales que se utilizaron para recolectar, ordenar e interpretar la información para la investigación sobre los actores que intervienen en la cadena de valor del café en el cantón Chaguarpamba se describen a continuación:

Tabla 3 Materiales utilizados para la investigación

Suministros de Oficina	Equipos de oficina	Herramientas de trabajo de campo
Resmas de papel bond		
Esferos	Computadora portátil.	
Lápiz	Pendrive	
Carpetas	CD	Cámara digital.
Grapas	Impresora	Tableros apoyamanos
Copias		
Tableros apoyamanos		

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

2. Métodos

Para la realización de esta investigación se utilizaron los siguientes métodos:

- ❖ **Método analítico:** permitió analizar la situación actual de la población estudiada y los principales problemas que aquejan al sector productivo.
- ❖ **Método descriptivo:** se utilizó este método para identificar y caracterizar cada uno de los eslabones, actividades y relaciones con los actores de la Cadena de Valor.

- ❖ **Método sintético:** coadyuvó a condensar la información recopilada a lo largo de la investigación.
- ❖ **Método comparativo:** este método permitió identificar las diferencias y semejanzas entre las cadenas tradicional y asociativa.

3. Técnicas

Para la recopilación de la información necesaria para la investigación se establecieron guías de preguntas que se aplicaron directamente por la autora de la investigación en donde:

- ❖ **Encuestas:** se elaboraron 5 modelos que se aplicaron a los actores involucrados en la cadena de valor desde proveedores, productores, acopiadores, transformadores y comercializadores, las cuales permitieron obtener información para establecer las variables y características para analizar la cadena de valor del café en el cantón Chaguarpamba.
- ❖ **Entrevistas:** se elaboraron 4 modelos destinadas a los actores involucrados en cada eslabón tanto directos como indirectos de la Cadena de Valor, estos son presidente de la asociación, técnicos del MAG, presidente de las juntas parroquiales e instituciones de apoyo quienes aportaron con información para la presente investigación.

4. Muestra

Para la aplicación de encuestas se hizo uso del muestreo por conveniencia, por la accesibilidad de llegar a los actores que integran la cadena y la predisposición de brindar información necesaria para la investigación; y muestreo por bola de nieve, puesto que se identificó a participantes claves, quienes comentaban de otros miembros que podrían aportar con datos o ampliar la información brindada.

Tabla 4 Actores Encuestados

Actores	Modalidad Tradicional	Modalidad Asociativa	Total
Proveedores	6	0	6
Productores	40	3	43
Acopiadores	3	1	4
Transformadores	3	1	4
Comercializadores	3	1	4
Total	55	6	61

Fuente: Población de estudio

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

5. Procedimiento

En primera instancia, se efectuó una investigación sistemática de conceptos, teorías y estudios realizados en torno al tema, de donde se identificó que la herramienta de estudio de Cadena de Valor, Manual de ValueLinks propuesta por Springer-Heinze A., es la más acertada para la aplicación.

Se realizó un reconocimiento de campo, con una visita previa al cantón, para obtener la información necesaria para llevar los instrumentos necesarios para la recopilación. A continuación, se desarrollaron los instrumentos para la recolección de información, tomando como referencia el banco de preguntas con el que cuenta la guía metodológica del manual antes mencionado. Posteriormente se realizó el levantamiento de la información mediante técnicas de recolección como las encuestas y entrevistas, mismas que fueron aplicadas a cada uno de los actores integrantes de los eslabones de la Cadena de Valor.

Una vez terminada la recolección de información, se sintetizó en una base de datos y se determinó el tipo de cadena de valor que se analizará, tomando en cuenta el destino de producción; el tipo de producto; y el tipo de relaciones establecidas entre los actores.

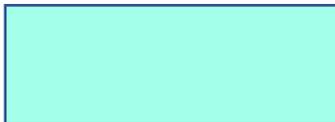
Con esto se procede a dar cumplimiento del primer objetivo, permitiendo identificar los eslabones de la cadena de valor, es decir desde la compra de semillas o plántulas de café hasta su comercialización.

Para cumplir con el segundo objetivo, se utilizó el método descriptivo por medio de matrices en donde los elementos que conforman la estructura son: las actividades, relación entre actores, riesgos, amenazas, debilidades y fortalezas.

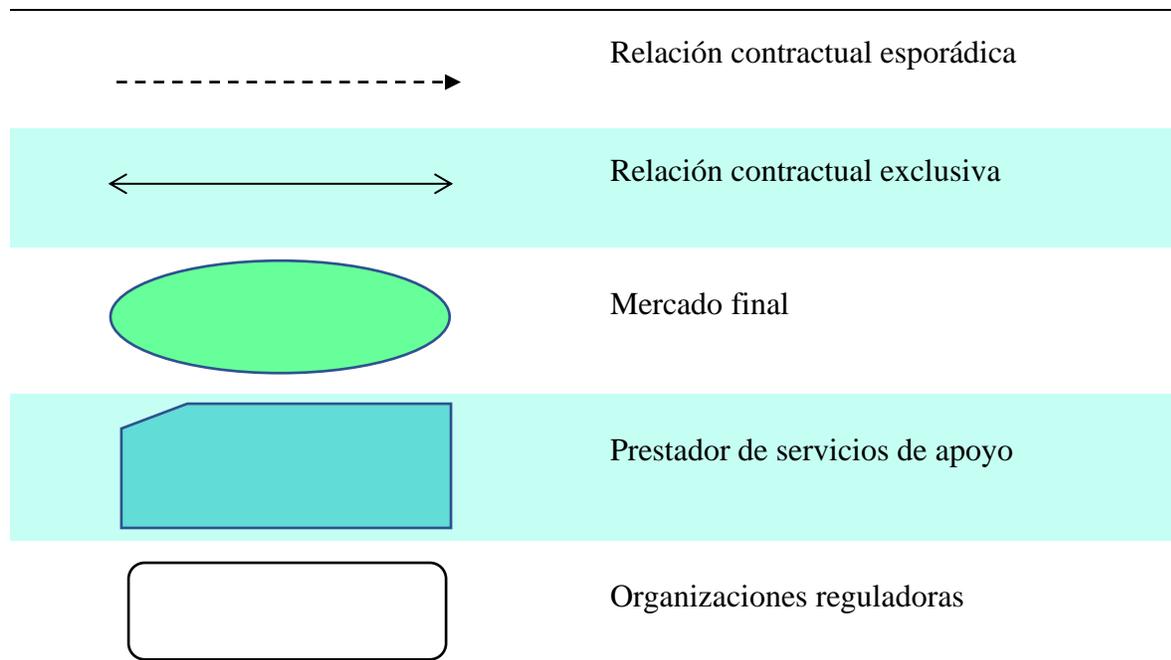
En cuanto al tercer objetivo, se realizó la diagramación de las cadenas sintetizando la información de la caracterización, empleando la simbología expresada en la guía metodológica (Tabla 5). Los eslabones de la cadena se graficaron de manera horizontal, lo cual resulta de fácil entendimiento, además de diferenciar bien en que proceso está participando cada actor.

Finalmente, el cuarto objetivo se estructura un cuadro comparativo con cada uno de los actores en sus dos modalidades, comparando los elementos usados en la matriz de caracterización de los actores directos, permitiendo de esta manera definir la cadena más competitiva en el mercado, y destacar el actor más vulnerable.

Tabla 5 Simbología del manual ValueLinks para mapeo de la Cadena de Valor

	Eslabón de la cadena de valor
	Operador de la cadena de valor
	Prestador de servicios operacionales
	Relación contractual formal

Continúa



Fuente: Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor (Castellanos, 2009)

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

f. Resultados

Los actores de la cadena de valor son

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

Para dar cumplimiento a este objetivo, se presenta de manera resumida la información obtenida de los actores de la cadena bajo la modalidad tradicional, la cual se divide en actores directos e indirectos:

Tabla 6 Actores de la Cadena de Valor Tradicional

ACTORES DIRECTOS	ACTORES INDIRECTOS
1. Proveedor (Insumos Agrícolas, Materia Prima Vegetativa)	1. Prestadores de Servicios Operacionales
Locales Comerciales, Viveros, Vivero Municipio de Chaguarpamba	- Sistema Bancario: otorga recursos financieros, se destaca BANECUADOR.
2. Productores	- Transportistas: se encargan de transportar la producción e insumos a la provincia y el país.
Productores independientes del cantón Chaguarpamba. - Calificados - No Calificados	
3. Acopiadores	2. Prestadores de Servicios de Apoyo
Se encargan del procesamiento primario del café en cual consiste en limpiar las impurezas y clasificar (clase, tamaño, peso, aroma) el café.	- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG): mediante el proyecto de “Reactivación del Café y Cacao Nacional Fino de Aroma”, motivan e impulsan a los productores a cultivar el Café, además de proporcionar asesoramiento técnico y capacitación.
4. Transformadores	- Gobierno Provincial de Loja: a través de asesoramiento técnico para la siembra de cultivo, apoya a los caficultores en su cultivo y procesamiento, además de impulsar la mesa provincial del café, el cual genera un lugar de negocios donde se puede dar a conocer y vender su café a un precio mayor.
Se encargan de realizar el procesamiento secundario del café, el cual consiste en el lavado, secado, trillado, tostado, molido y empaclado según las especificaciones de los clientes, este proceso puede ser: - Artesanal - Industrial	

5.Comercializadores / Exportadores	3. Organizaciones Reguladoras
<p>Son empresas familiares que se encargan de buscar mercado, y su posterior distribución al mercado local, nacional e internacional. Estos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minoristas. - Mayoristas. <p>Exportan “Chaguarpamba su Café y Café Buenavista” a mercados internacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - AGROCALIDAD: es la agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, la cual otorga los permisos a los locales comerciales de insumos agrícolas y la certificación BPA (Buenas Prácticas Agrícolas) - ARCSA: es la Agencia de Regulación y Control Sanitario, esta se encarga de otorgar el registro sanitario, una certificación obligatoria para la comercialización de todo producto de uso y consumo humano en el país. - INEN: es el Instituto Ecuatoriano de Normalización, el cual otorga el sello de calidad, que es el reconocimiento a nivel nacional e internacional de un producto que se fabrica bajo un sistema de calidad aprobado. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, s.f.) - Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: este ministerio se encarga de las regulaciones nacionales del comercio con el mercado internacional. - Servicio Nacional de Aduana: es una empresa estatal que se encarga del control y regulación de los productos que entran y salen del país. - SRI: Servicio de Rentas Internas, gestiona la política tributaria y otorga el RUC (Registro Único del Contribuyente) y el RISE (Régimen Impositivo Simplificado). (SRI, s.f.)
6. Consumidor Final	
<p>Consumidor del producto a nivel Local, Nacional (Catamayo, Loja, Quito, Guayaquil, Riobamba) e Internacional (Estados Unidos, México, Santiago de Chile).</p>	

Fuente: Encuesta realizada a proveedores, productores, acopiadores, transformadores y comercializadores del cantón.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

A continuación, se presentan las funciones básicas de cada uno de los eslabones de la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad tradicional.

Tabla 7 Funciones básicas de la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad Tradicional en el cantón Chaguarpamba

Provisión	Producción	Acopio	Transformación	Comercialización	Consumo
Número de proveedores 6	Número de productores 40	Número de Acopiadores 3	Número de Transformadores 3	Número de Comercializadores 3	Número de Mercados de Consumo 3
Proveedor - Materia prima vegetativa - Insumos agrícolas	Producir - Control de plántulas - Preparar el suelo - Sembrar - Manejo de plagas y enfermedades - Control de maleza - Cosecha	Acopiar - Adquirir y receptor el café - Limpiar las impurezas. - Clasificar - Formar lotes - Almacenar	Transformador - Identificar el café - Clasificar según su tipo, tamaño calidad - Tostar - Moler - Pesar - Empacar	Comercializar - Transportar el producto terminado - Distribuir - Vender	Consumir - El producto se consume en el mercado local, Nacional e Internacional

Fuente: Encuesta realizada a proveedores, productores, acopiadores, transformadores y comercializadores del cantón.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

A continuación, se presentan de manera resumida la clasificación de los actores de la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad Asociativa, la misma que se divide en actores directos e indirectos

Tabla 8 Actores de la Cadena de Valor Asociativa

ACTORES DIRECTOS	ACTORES INDIRECTOS
1. Proveedor (Insumos Agrícolas, Materia Prima Vegetativa)	1. Prestadores de Servicios Operacionales
Locales Comerciales, Viveros, Vivero Municipio de Chaguarpamba.	- Sistema Bancario: otorga recursos financieros, se destaca BANECUADOR.
2. Productores	- Transportistas: se encargan de transportar la producción e insumos a la provincia y el país.
Productores asociados a APACH	
3. Acopiadores	2. Prestadores de Servicios de Apoyo
Se encargan del procesamiento primario del café en cual consiste en limpiar las impurezas y clasificar (clase, tamaño, peso, aroma) el café.	- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG): mediante el proyecto de “Reactivación del Café y Cacao Nacional Fino de Aroma”, motivan e impulsan a los productores a cultivar el Café, además de proporcionar asesoramiento técnico y capacitación.
4. Transformadores	- Gobierno Provincial de Loja: a través de asesoramiento técnico para la siembra de cultivo, apoya a los caficultores en su cultivo y procesamiento, además de impulsar la mesa provincial del café, el cual genera un lugar de negocios donde se puede dar a conocer y vender su café a un precio mayor.
Se encargan de realizar el procesamiento secundario del café, el cual consiste en el lavado, secado, trillado, tostado, molido y empacado según las especificaciones de los clientes, este proceso puede ser:	
- Artesanal - Industrial	
5. Comercializadores / Exportadores	3. Organizaciones Reguladoras
Son empresas familiares que se encargan de buscar mercado, y su posterior distribución al mercado local, nacional e internacional. Estos pueden ser:	- AGROCALIDAD: es la agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, la cual otorga los permisos a los locales comerciales de insumos agrícolas y la certificación BPA (Buenas Prácticas Agrícolas)
- Minoristas. - Mayoristas.	
6. Consumidor Final	

<p>Consumidor del producto a nivel local y nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ARCSA: es la Agencia de Regulación y Control Sanitario, esta se encarga de otorgar el registro sanitario, una certificación obligatoria para la comercialización de todo producto de uso y consumo humano en el país. - INEN: es el Instituto Ecuatoriano de Normalización, el cual otorga el sello de calidad, que es el reconocimiento a nivel nacional e internacional de un producto que se fabrica bajo un sistema de calidad aprobado. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, s.f.) - Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: este ministerio se encarga de las regulaciones nacionales del comercio con el mercado internacional. - Servicio Nacional de Aduana: es una empresa estatal que se encarga del control y regulación de los productos que entran y salen del país. - SRI: Servicio de Rentas Internas, gestiona la política tributaria y otorga el RUC (Registro Único del Contribuyente) y el RISE (Régimen Impositivo Simplificado). (SRI, s.f.)
----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Encuesta realizada a proveedores, productores, acopiadores, transformadores y comercializadores del cantón.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

A continuación, se presentan las funciones básicas de cada uno de los eslabones de la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad asociativa.

Tabla 9 Funciones básicas de la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad Asociativa en el cantón Chaguarpamba

Provisión	Producción	Acopio	Transformación	Comercialización	Consumo
Número de proveedores 0	Número de productores 3	Número de Acopiadores 1	Número de Transformadores 1	Número de Comercializadores 1	Número de Mercados de Consumo 2
Proveedor - Materia prima vegetativa - Insumos agrícolas	Producir - Control de plántulas - Preparar el suelo - Sembrar - Manejo de plagas y enfermedades - Control de maleza - Cosecha	Acopiar - Adquirir y receptor el café - Limpiar las impurezas. - Clasificar - Formar lotes - Almacenar	Transformador - Identificar el café - Clasificar según su tipo, tamaño calidad - Tostar - Moler - Pesar - Empacar	Comercializar - Transportar el producto terminado - Distribuir - Vender	Consumir - El producto se consume en el mercado local y Nacional.

Fuente: Encuesta realizada a proveedores, productores, acopiadores, transformadores y comercializadores del cantón.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui.

OBJETIVO 2: “Describir la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Chaguarpamba”.

Una vez realizada la identificación de cada uno de los eslabones y actores que integran la cadena de valor del café bajo las modalidades Tradicional y Asociativa se procede a la caracterización de cada uno de ellos, de manera que se da a conocer las diversas características, relación, costos, amenazas, debilidades y fortalezas de cada una de las cadenas.

CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD TRADICIONAL

A continuación, se presenta la caracterización de los actores que pertenecen a la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad Tradicional, estos son: proveedor, productor, acopiador, transformador y comercializador (exportador), esta cadena está definida como aquella en la que el productor trabaja de manera independiente.

a. Proveedor

El primer actor de la Cadena de Valor es el proveedor, bajo la modalidad Tradicional los locales comerciales se encargan del aprovisionamiento de los insumos agrícolas necesarios, mientras que los viveros se encargan del abastecimiento de la materia prima vegetativa (plántulas de café), su importancia radica en la influencia que tienen en la calidad y los costos del producto final, a continuación, se presentan en la tabla las características de este actor.

Tabla 10 Caracterización del proveedor en la cadena del valor del café bajo la modalidad tradicional.

VARIABLES	PROVEEDOR DE MATERIA PRIMA VEGETATIVA	PROVEEDOR DE INSUMOS
Características	Son los mismos productores. El Municipio del cantón tiene un vivero en la parroquia Santa Rufina la cual abastece de diversas variedades de plántulas de café	Son negocios particulares que abastecen de insumos agrícolas a los diferentes sectores del agro. Estos se consideran minoristas.
Descripción de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se encargan de proveer de materia prima vegetativa a los caficultores, ya sean las semillas o las plántulas. ❖ Los proveedores de plántulas (semillas) de café, antes de sacarlas a la venta realizan una inspección previa, para constatar si el lote de plántulas tiene alguna malformación de su raíz, posteriormente las clasifican según parámetros de calidad como lo es su tallo, follaje y raíz. ❖ Brindan información sobre la variedad de café y como deberían ser sus cuidados. Sus principales clientes son de la provincia de Loja, y del mismo cantón. ❖ Las variedades de café son Brasil, Catimor, Caturro amarillo y rojo, Catuaí amarillo y rojo, Colombia 6, Paca, San Salvador, Sarchimor, Típica, típica mejorada. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se encargan de suministrar de diversos insumos, estos pueden ser de tipo orgánico y agroquímico para el cultivo del café en sus diferentes etapas de producción: preparación del suelo, siembra, abono, prevención y erradicación de plagas o enfermedades. ❖ Los proveedores de insumos agropecuarios requieren permisos de Agrocalidad y de funcionamiento otorgados por el municipio, Bomberos. ❖ Los meses en los cuales tienen una mayor demanda son diciembre, enero y febrero. ❖ Brindan asistencia técnica a sus clientes como una forma de atraer al cliente y a su vez ser reconocidos por brindar un servicio extra.

Relación entre actores	Se relacionan esporádicamente con los caficultores.	Se relacionan esporádicamente con los productores.																																																		
Ámbito de acción	Sector urbano y rural del cantón.	Sector urbano y rural del cantón.																																																		
Precio	<p>Las variedades de café tienen un valor de:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variedad</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Catimor</td> <td>\$5 dólares el kilo de semilla</td> </tr> <tr> <td>Caturra amarilla y roja</td> <td>0,12 – 0,26 centavos c/plántula</td> </tr> <tr> <td>Colombia 6</td> <td>0,15 centavos c/plántulas</td> </tr> <tr> <td>Sarchimor</td> <td>0,10 – 0,25 centavos c/plántula</td> </tr> <tr> <td>Típica</td> <td>0,12 centavos c/plántula</td> </tr> <tr> <td>Típica mejorada</td> <td>\$5 a \$8 dólares el kilo de semil</td> </tr> </tbody> </table>	Variedad	Precio	Catimor	\$5 dólares el kilo de semilla	Caturra amarilla y roja	0,12 – 0,26 centavos c/plántula	Colombia 6	0,15 centavos c/plántulas	Sarchimor	0,10 – 0,25 centavos c/plántula	Típica	0,12 centavos c/plántula	Típica mejorada	\$5 a \$8 dólares el kilo de semil	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Abonos</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diaman</td> <td>\$6,50 dólares la funda de 5 kl</td> </tr> <tr> <td>Magasos</td> <td>\$46,50 dólares el quintal</td> </tr> <tr> <td>10-30-10</td> <td>\$22 dólares los 50 kg</td> </tr> <tr> <td>Evergrin</td> <td>\$23 dólares los 50 kg</td> </tr> <tr> <td>8-20-20</td> <td>\$23 dólares los 50 kg</td> </tr> <tr> <td>Farmagro</td> <td>\$7,50 dólares el saco de 125 lb</td> </tr> <tr> <td>Debrenca</td> <td>\$23 dólares el saco de 125 lb</td> </tr> <tr> <td>Úrea</td> <td>\$22 dólares los 50 kg</td> </tr> <tr> <th>Insecticidas</th> <th>Precio</th> </tr> <tr> <td>Suko</td> <td>\$14 dólares el litro</td> </tr> <tr> <td>Bala</td> <td>\$14 a \$15 dólares el litro</td> </tr> <tr> <td>Puñete</td> <td>\$14 a \$15 dólares el litro</td> </tr> <tr> <td>Supermedrina</td> <td>\$15 dólares el litro</td> </tr> <tr> <th>Fungicidas</th> <th>Precio</th> </tr> <tr> <td>Alto 100</td> <td>\$10,25 a \$22 dólares los 100 ml</td> </tr> <tr> <td>Amistartop</td> <td>\$13 dólares los 100 ml</td> </tr> <tr> <td>Toxin</td> <td>\$6,80 dólares los 200 gr</td> </tr> </tbody> </table>	Abonos	Precio	Diaman	\$6,50 dólares la funda de 5 kl	Magasos	\$46,50 dólares el quintal	10-30-10	\$22 dólares los 50 kg	Evergrin	\$23 dólares los 50 kg	8-20-20	\$23 dólares los 50 kg	Farmagro	\$7,50 dólares el saco de 125 lb	Debrenca	\$23 dólares el saco de 125 lb	Úrea	\$22 dólares los 50 kg	Insecticidas	Precio	Suko	\$14 dólares el litro	Bala	\$14 a \$15 dólares el litro	Puñete	\$14 a \$15 dólares el litro	Supermedrina	\$15 dólares el litro	Fungicidas	Precio	Alto 100	\$10,25 a \$22 dólares los 100 ml	Amistartop	\$13 dólares los 100 ml	Toxin	\$6,80 dólares los 200 gr
Variedad	Precio																																																			
Catimor	\$5 dólares el kilo de semilla																																																			
Caturra amarilla y roja	0,12 – 0,26 centavos c/plántula																																																			
Colombia 6	0,15 centavos c/plántulas																																																			
Sarchimor	0,10 – 0,25 centavos c/plántula																																																			
Típica	0,12 centavos c/plántula																																																			
Típica mejorada	\$5 a \$8 dólares el kilo de semil																																																			
Abonos	Precio																																																			
Diaman	\$6,50 dólares la funda de 5 kl																																																			
Magasos	\$46,50 dólares el quintal																																																			
10-30-10	\$22 dólares los 50 kg																																																			
Evergrin	\$23 dólares los 50 kg																																																			
8-20-20	\$23 dólares los 50 kg																																																			
Farmagro	\$7,50 dólares el saco de 125 lb																																																			
Debrenca	\$23 dólares el saco de 125 lb																																																			
Úrea	\$22 dólares los 50 kg																																																			
Insecticidas	Precio																																																			
Suko	\$14 dólares el litro																																																			
Bala	\$14 a \$15 dólares el litro																																																			
Puñete	\$14 a \$15 dólares el litro																																																			
Supermedrina	\$15 dólares el litro																																																			
Fungicidas	Precio																																																			
Alto 100	\$10,25 a \$22 dólares los 100 ml																																																			
Amistartop	\$13 dólares los 100 ml																																																			
Toxin	\$6,80 dólares los 200 gr																																																			
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Volúmenes de producción inestables requeridos por el mercado. ❖ Plaga, enfermedades o deformaciones en la raíz de las plántulas de café, que permitan su salida al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los insumos no lleguen a tiempo; Vías en mal estado. 																																																		
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sector con gran inclinación a la producción cafetalera por lo que la venta es constante. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Amplio mercado agrícola 																																																		
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mal manejo de los semilleros. ❖ Materia prima sujeta a la temporada de siembra, por lo que no sirve para el siguiente año. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comercio a pequeña escala. ❖ Productos con periodos cortos de caducidad, lo cual al no ser aptos para la venta significan una pérdida. 																																																		

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">❖ Reconocimiento en la zona.❖ Variedad de semillas o plántulas.❖ Brinda información acerca de las plántulas.	<ul style="list-style-type: none">❖ Cuenta con los permisos necesarios para su funcionamiento y venta de sus productos.❖ Tiene solvencia económica para cancelar en efectivo la adquisición de los insumos agropecuarios.❖ Brinda información sobre el uso de los insumos.
-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Encuesta a proveedores. Tablas 35, 42 – 54.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

b. Productor

En el segundo eslabón se encuentra el actor más importante de la cadena, ya que ellos se encargan de generar un café de calidad, con la siembra, cultivo, cosecha y post cosecha, a pesar de ser el eslabón con mayor trascendencia también es el que se encuentra con más peligros como lo son las plagas, enfermedades, cambios climáticos, desastres naturales, etc.

En la modalidad Tradicional el productor puede ser: calificado y no calificado, se diferencia principalmente por su técnica de cultivo y la calidad del producto para el mercado local, nacional e internacional.

Tabla 11 Caracterización del productor en la cadena del valor del café bajo la modalidad tradicional.

VARIABLES	PRODUCTOR CALIFICADO	PRODUCTOR NO CALIFICADO
Características	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El productor, en este caso se caracteriza por su labor independiente, estos poseen conocimientos sobre técnicas de producción y estándares de calidad. ❖ Representan el 13% de los productores tradicionales, de los cuales el 80% son mujeres y el 20% son hombres. ❖ Todos los caficultores tienen una educación de tercer nivel. ❖ El 80% de los caficultores han sido capacitados en temas de proceso de cultivo, como hacer un vivero, abonos orgánicos, siendo el MAG su principal capacitador. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El productor, en este caso se caracteriza por su labor independiente sin ningún tipo de conocimiento sobre técnicas de cultivo y procesamiento del café. ❖ Representan el 87% de los productores tradicionales, de donde el 46% son mujeres y el 54% son hombres. ❖ El 89% de los caficultores tienen educación primaria, el 11% secundaria. ❖ El 69% de los caficultores han sido capacitados en temas de proceso de cultivo, como hacer un vivero, abonos orgánicos, siendo el MAG, Escoffee, Fundación Humana sus principales capacitadores.
Descripción de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El productor es el encargado del manejo de la tierra, siembra, cuidado de los cultivo y cosecha. 	

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Su proceso de cultivo se basa en técnicas modernas de manejo, cuidado y procesamiento del café. ❖ La cosecha es uniforme (solo granos rojos o amarillos según sea el caso). ❖ El número de hectáreas de café es entre 1 a 8 ha con un promedio de 1000 a 3000 plantas por hectárea, con un rendimiento promedio de 4 quintales por hectárea anualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sus conocimientos sobre el cultivo del café son empíricos y orgánicos, pues consideran que el café para que sea de calidad no se debe utilizar ningún químico, puesto que este lo contamina y tanto su sabor como aroma se ven afectados. ❖ La limpieza la realizan a base de lampa y machete, mientras que los abonos e insecticidas que utilizan son orgánicos y fabricados por ellos mismos. ❖ El número de hectáreas de café es entre 0,5 a 6 ha con un promedio de 500 a 4000 plantas por hectárea, con un rendimiento promedio de 4 quintales anualmente.
Relación entre actores	Se relacionan esporádicamente con los proveedores, acopiadores.	Se relacionan esporádicamente con los proveedores, acopiadores.
Ámbito de acciones	Sector urbano y rural del cantón.	Sector urbano y rural del cantón.
Precio	A los productores les cuesta producir un quintal de café en Seco entre \$90 y \$150 dólares; Pilado \$100 dólares.	A los productores les cuesta producir un quintal de café en Cereza entre \$80 y \$110 dólares; Despulpado entre \$150 y \$170 dólares; en Seco entre \$90 y \$110 dólares; Pilado entre \$90 y \$110 dólares.
Amenazas	La baja producción que se da es debido a la ausencia de lluvias, y a la falta de riego en las plantaciones, lo cual provoca que no se cumpla con los cupos para su comercialización interna.	
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cambios climáticos, plagas, enfermedades. ❖ Migración de los jóvenes del campo a la ciudad. ❖ Caída de los precios del café en la bolsa de valores 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Variación de cambios climáticos, plagas, enfermedades. ❖ Migración de los jóvenes del campo a la ciudad. ❖ Precios inestables del café.
Oportunidades	❖ Clima y altitud ideales para el cultivo de café de altura.	❖ Clima y altitud ideales para el cultivo de café de altura.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desmotivación debido a los precios demasiados bajos. ❖ Falta de establecimientos de costos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desmotivación debido a los precios demasiados bajos. ❖ Falta de establecimientos de costos.

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clientes no fijos ❖ Pensamientos negativos ante la idea de trabajar en una asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clientes no fijos. ❖ Desconocimiento de mercados. ❖ La edad promedio es de 52 años, y su nivel de educación es el 89% primaria y el 11% secundaria, lo cual hace difícil que se adapten a nuevas técnicas de cultivo, a más de que su nivel ❖ Escasos recursos económicos.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Disponibilidad de terrenos propios ❖ Su nivel de educación les permite conocer técnicas innovadoras para el cultivo del café. ❖ El café que producen es netamente orgánico. ❖ Los abonos, fungicidas e insecticidas son elaborados de forma artesanal por ellos mismos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Disponibilidad de terrenos propios. ❖ El café que producen es netamente orgánico. ❖ Los abonos, fungicidas e insecticidas son elaborados de forma artesanal por ellos mismos
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El amor a la tierra, al cultivo del café, hace que mientras trabajan no midan el tiempo ni tomen en cuenta las condiciones climáticas ❖ Tienen el optimismo de que con las nuevas semillas se incremente la producción y el cantón sea reconocido como el mejor productor de café a nivel nacional. 	

Fuente: Encuesta a productores. Tabla 56 - 61.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

c. Acopiador

Es el tercer actor bajo la modalidad tradicional, es quien se encarga de adquirir la producción de los caficultores independientes, aplicar el procesamiento primario el cual consiste en trillar, limpiar las impurezas, clasificar, formar lotes, para posteriormente pasar a la transformación. Sus características son las siguientes.

Tabla 12 Caracterización del acopiador en la cadena del valor del café bajo la modalidad tradicional.

VARIABLES	ACOPIADOR
Características	Para adquirir el café se toman en consideración la variedad, peso, tamaño, grado de humedad. En promedio se adquieren 400 quintales mensuales.
Descripción de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Para acopiar el café, los granos deben pasar por una serie de controles de calidad (Tipo de variedad, tamaño del grano, grado de humedad del grano, peso del grano), de manera que se asegura que el producto que se acopia es de la mejor calidad. ❖ Una vez que comprueban la calidad del grano, se procede a la verificación del peso del quintal de café, y posteriormente al pago por el número de quintales adquiridos.
Relación entre actores	Se relacionan esporádicamente con los productores del cantón y del cantón Olmedo.
Ámbito de acciones	Sector rural del cantón. Ámbito local y nacional.
Precio	El valor del quintal de café que se adquiere en Cereza esta entre \$120 y \$150 dólares; en Seco a \$130 dólares; y Despulpado en \$230 dólares.
Amenazas	El lugar de procedencia del café, puesto que al momento de transformar y comercializar el café lo hacen como si fuera del cantón a pesar de ser de otros cantones, lo cual podría repercutir en la credibilidad Vías en mal estado
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios inestables ❖ Falta de establecimiento de costos y planificación en los procesos productivos pues actúan en función de la demanda. ❖ No cuenta con certificaciones internacionales
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Solvencia económica. ❖ Cuentan con reconocimiento en los diferentes lugares que ofrecen sus productos, además del que tienen en el cantón. ❖ Además, cuentan con infraestructuras propias que están adecuadas para el acopio del café.

Fuente: Encuesta a acopiadores. Tablas 64, 66, 68, 71 - 76.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

d. Transformador

El cuarto actor de la Cadena de Valor bajo la modalidad Tradicional, este se encarga del procesamiento del café, este consiste en la preparación de los granos para el procesamiento según las especificaciones de los clientes. Sus características son las siguientes.

Tabla 13 Caracterización del transformador en la cadena del valor del café bajo la modalidad tradicional.

VARIABLES	TRANSFORMACIÓN CAFÉ PERGAMINO	TRANSFORMADOR CAFÉ TRADICIONAL	TRANSFORMADOR CAFÉ DE ESPECIALIDAD	TRANSFORMADOR CAFÉ CHAMPAGNE O GOLDEN
Características	❖ Tienen un promedio de transformación de 10 quintales por mes.	❖ Tienen un promedio de transformación de 13 quintales por mes.	❖ Tienen un promedio de transformación de 8 quintales por mes.	❖ Tienen un promedio de transformación de 10 quintales por mes.
	❖ Se caracteriza por contar con la maquinaria adecuada para realizar este proceso, como lavadora, marquesina, despulpadora, piladora, tostadora, molino, enfriadora, envasadora, selladora, codificadora. ❖ Cuentan con marca propia y reconocimiento a nivel nacional e internacional. ❖ Los desechos sobrantes de este proceso son utilizados como abonos.			
Descripción de actividades	1. Selección del grano a procesa 2. Despulpas el café ya sea por el método húmedo o seco; 3. Seguido de la fermentación; 4. Una vez que se ha terminado la fermentación es lavado quitando de esta manera toda el mucílago y azúcares; 5. Posteriormente se procede a secarlo y	1. Selección del grano a procesa 2. Despulpas el café ya sea por el método húmedo o seco; 3. Seguido de la fermentación; 4. Una vez que se ha terminado la fermentación es lavado quitando de esta manera toda el mucílago y azúcares;	1. Selección del grano a procesa 2. Despulpas el café ya sea por el método húmedo o seco; 3. Seguido de la fermentación; 4. Una vez que se ha terminado la fermentación es lavado quitando de esta manera toda el mucílago y azúcares;	1. Selección del grano a procesa 2. Despulpas el café ya sea por el método húmedo o seco; 3. Seguido de la fermentación; 4. Una vez que se ha terminado la fermentación es lavado quitando de esta manera toda el mucílago y azúcares;

	<p>empacarlos en sacos de yute;</p> <p>5. Para posteriormente proceder a pesar y empacar en bolsas previamente seleccionadas.</p>	<p>5. Posteriormente se procede a secarlo y empacarlos en sacos de yute;</p> <p>6. Después se traslada el café al área de tostado, donde se tuesta según las especificaciones del cliente.</p> <p>7. Una vez terminado el tipo de tostado se procede al molido, al igual que el tostado este tiene diversos grados de molturación (Estos son desde café molido muy fino, fino, grueso y muy grueso).</p> <p>8. Luego se procede a pesar y empacar en bolsas previamente seleccionadas;</p> <p>9. Posteriormente es distribuido a las diferentes cafeterías, hoteles, distribuidoras, supermercados, etc.</p>	<p>5. Posteriormente se procede a secarlo y empacarlos en sacos de yute;</p> <p>6. Después se traslada el café al área de tostado, donde se tuesta según las especificaciones del cliente.</p> <p>7. Una vez terminado el tipo de tostado se procede al molido, al igual que el tostado este tiene diversos grados de molturación (Estos son desde café molido muy fino, fino, grueso y muy grueso).</p> <p>8. Luego se procede a pesar y empacar en bolsas previamente seleccionadas;</p> <p>9. Posteriormente es distribuido a las diferentes cafeterías, hoteles, distribuidoras, supermercados, etc.; y al extranjero.</p>	<p>5. Posteriormente se procede a secarlo y empacarlos en sacos de yute;</p> <p>6. Después se traslada el café al área de tostado, donde se tuesta según las especificaciones del cliente.</p> <p>7. Una vez terminado el tipo de tostado se procede al molido, al igual que el tostado este tiene diversos grados de molturación (Estos son desde café molido muy fino, fino, grueso y muy grueso).</p> <p>8. Luego se procede a pesar y empacar en bolsas previamente seleccionadas;</p> <p>9. Posteriormente es distribuido a las diferentes cafeterías, hoteles, distribuidoras, supermercados, etc., y al extranjero.</p>
Relación entre actores	Se relacionan esporádicamente con los caficultores y los clientes pues sus contratos son de palabra.			

Ámbito de acciones	Se distribuye a nivel nacional e internacional	Se distribuye en la localidad y a nivel nacional.	Se distribuye a nivel nacional e internacional	Se distribuye a nivel internacional
Precio	Este café tiene un costo de \$90 dólares.	Este café tiene un costo de \$75 dólares.	Este café tiene un costo de \$150 dólares.	Este café tiene un costo de \$1200 dólares.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Accidentes laborales en el uso de maquinaria y equipos para la transformación del grano de café. ❖ La baja producción que se da en ciertas épocas del año hace que no se cumpla con los cupos para la comercialización interna; la competencia desleal, el costo de las certificaciones es muy elevado. ❖ No cuenta con el apoyo de las instituciones públicas. ❖ Las leyes para los emprendedores son leyes macro las cuales no son amigables con los pequeños emprendedores, puesto que estas protegen a las empresas más no a los emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Accidentes laborales en el uso de maquinaria y equipos para la transformación del grano de café. ❖ La baja producción que se da en ciertas épocas del año hace que no se cumpla con los cupos para la comercialización interna; la competencia desleal, el costo de las certificaciones es muy elevado. ❖ No cuenta con el apoyo de las instituciones públicas. ❖ Las leyes para los emprendedores son leyes macro las cuales no son amigables con los pequeños emprendedores, puesto que estas protegen a las empresas más no a los emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Accidentes laborales en el uso de maquinaria y equipos para la transformación del grano de café. ❖ La baja producción que se da en ciertas épocas del año hace que no se cumpla con los cupos para la comercialización interna; la competencia desleal, el costo de las certificaciones es muy elevado. ❖ No cuenta con el apoyo de las instituciones públicas. ❖ Las leyes para los emprendedores son leyes macro las cuales no son amigables con los pequeños emprendedores, puesto que estas protegen a las empresas más no a los emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Accidentes laborales en el uso de maquinaria y equipos para la transformación del grano de café. ❖ La baja producción que se da en ciertas épocas del año hace que no se cumpla con los cupos para la comercialización interna; la competencia desleal, el costo de las certificaciones es muy elevado. ❖ No cuenta con el apoyo de las instituciones públicas. ❖ Las leyes para los emprendedores son leyes macro las cuales no son amigables con los pequeños emprendedores, puesto que estas protegen a las empresas más no a los emprendimientos

Debilidades	❖ Falta registros de suministros, insumos, materia prima, de conocimientos de costos, de personal calificado, maquinaria para realizar los procesos de producción y comercialización.	❖ Falta registros de suministros, insumos, materia prima, de conocimientos de costos, de personal calificado, maquinaria para realizar los procesos de producción y comercialización.	❖ Falta registros de suministros, insumos, materia prima, de conocimientos de costos, de personal calificado, maquinaria para realizar los procesos de producción y comercialización.	❖ Falta registros de suministros, insumos, materia prima, de conocimientos de costos, de personal calificado, maquinaria para realizar los procesos de producción y comercialización.
Fortalezas	❖ Cuentan con planes de trabajo y comercialización establecidos, de manera que se pueda cumplir con las metas establecidas. Aprobación por parte de la Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA).	❖ Cuentan con planes de trabajo y comercialización establecidos, de manera que se pueda cumplir con las metas establecidas. Aprobación por parte de la Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA).	❖ Cuentan con planes de trabajo y comercialización establecidos, de manera que se pueda cumplir con las metas establecidas. Aprobación por parte de la Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA).	❖ Cuentan con planes de trabajo y comercialización establecidos, de manera que se pueda cumplir con las metas establecidas. Aprobación por parte de la Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA).

Fuente: Encuesta a transformadores. Tablas 80 – 83, 86, 88, 90 – 95, 98 - 105.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

e. Comercializador

El quinto actor es el comercializador, este se encarga de la promoción, venta y distribución de los diferentes productos al mercado ya sea nacional o internacional. Sus características son las siguientes.

Tabla 14 Caracterización del acopiador en la cadena del valor del café bajo la modalidad tradicional.

VARIABLES	COMERCIALIZADORES	EXPORTADORES
Características	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se ubican principalmente en las parroquias rurales, están dirigidos por el propietario del local comercial donde se ofrecen los productos (café pergamino, tradicional, especialidad, Golden), quien se encarga de promocionar los productos. ❖ Se caracterizan por vender en pequeñas cantidades, sus locales están distribuidos por todo el sector, su principal mercado es el local. ❖ La venta la realizan en efectivo, ya que la relación establecida con los clientes es esporádica y más que todo porque las ventas las realiza al por menor. ❖ Las marcas que se destacan son: Chaguarpamba Su Café, Café Buenavista; Café Chagüita. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se caracterizan por vender un café de alta calidad, su principal mercado es el internacional. ❖ Las marcas que se destacan son: Chaguarpamba Su Café, Café Buenavista.
Descripción de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El propietario es quien atiende, el mayor movimiento comercial se registra los fines de semana, la adquisición de sus productos (café pergamino, tradicional, especialidad, Golden). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El propietario es quien se encarga de realizar los tratos para la exportación, y enviar el café según las especificaciones del cliente. ❖ Hace uso estantes y estafetas en ferias de emprendimiento para su promoción.

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hace uso estantes y estafetas en ferias de emprendimiento para su promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se encarga de transportar al puerto el café listo para la exportación.
Relación entre actores	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Su relación es esporádica con el cliente final que es a quien se le entrega el café procesado 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se relaciona directamente con el cliente final que es a quien se le entrega el café procesado, pero su relación contractual es esporádica, ya que no cuenta con un contrato exclusivo
Ámbito de acciones	Se distribuye a nivel nacional	Se distribuye a nivel internacional
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El quintal de café molido de manera tradicional cuesta alrededor de \$350 a \$400 dólares; mientras que el café de especialidad está entre \$650 a \$700 dólares; el café pergamino un precio de entre \$550 y \$600 dólares. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El quintal de café de especialidad tiene un precio de entre \$650 a \$700 dólares; el café pergamino un precio de entre \$550 y \$600 dólares; el café de especialidad Champagne o Golden está en \$3050 dólares.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vías en mal estado. ❖ Retraso en las entregas debido a inconvenientes presentados en la vía. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vías en mal estado. ❖ Retraso en las entregas debido a inconvenientes presentados en la vía. ❖ La fluctuación del valor del café. ❖ Falta de apoyo a las políticas de comercio internacional de los productos de los emprendimientos. ❖ Competencia desleal.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ninguna 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actualmente no cuenta con ningún tipo de certificación internacional. ❖ Mayores costos de exportación al exportar un contenedor por año.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Café de alta calidad con uno de los mejores sabores a nivel nacional. ❖ Reconocimiento en la zona. ❖ Cuentan con marca patentada y registro sanitario 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Café de alta calidad con uno de los mejores sabores a nivel nacional. ❖ Cuentan con marca patentada y registro sanitario ❖ Reconocimiento a nivel nacional e internacional.

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuenta con la aprobación del Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA). ❖ Tiene solvencia económica para cancelar en efectivo la adquisición del café. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuenta con la aprobación del Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA). ❖ Tiene solvencia económica para cancelar en efectivo la adquisición del café.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Encuesta a comerciantes Tabla 112- 117, 119, 120.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BAJO LA MODALIDAD ASOCIATIVA

A continuación, se presenta la caracterización de los actores que pertenecen a la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad Asociativa, estos son: proveedor, productor, acopiador, transformador y comercializador (exportador), esta cadena está definida como aquella en la que el productor trabaja de manera conjunta.

La asociación APACCH (Asociación de Productores Agropecuarios del Cantón Chaguarpamba) se encuentra ubicada en el Km1 vía a Olmedo. Se fundó en el año de 2006 con el objetivo de incentivar el fomento productivo. Uno de los principales requisitos para pertenecer a la asociación es tener deseo y voluntad para trabajar en sociedad.

a. Proveedor

El primer actor de la Cadena de Valor es el proveedor, bajo la modalidad Asociativa los locales comerciales se encargan del aprovisionamiento de los insumos agrícolas necesarios, mientras que los viveros se encargan del abastecimiento de la materia prima vegetativa (plántulas de café), su importancia radica en la influencia que tienen en la calidad y los costos del producto final, a continuación, se presentan en la tabla las características de este actor.

Tabla 15 Caracterización del proveedor en la cadena del valor del café bajo la modalidad asociativa

VARIABLES	PROVEEDOR DE MATERIA PRIMA VEGETATIVA	PROVEEDOR DE INSUMOS
Características	Son los mismos productores. El Municipio del cantón tiene un vivero en la parroquia Santa Rufina la cual abastece de diversas variedades de plántulas de café	Son negocios particulares que abastecen de insumos agrícolas a los diferentes sectores del agro. Estos se consideran minoristas.
Descripción de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se encargan de proveer de materia prima vegetativa a los caficultores, ya sean las semillas o las plántulas. ❖ Los proveedores de plántulas (semillas) de café, antes de sacarlas a la venta realizan una inspección previa, para constatar si el lote de plántulas tiene alguna malformación de su raíz, posteriormente las clasifican según parámetros de calidad como lo es su tallo, follaje y raíz. ❖ Brindan información sobre la variedad de café y como deberían ser sus cuidados. Sus principales clientes son de la provincia de Loja, y del mismo cantón. ❖ Las variedades de café son Brasil, Catimor, Caturro amarillo y rojo, Catuaí amarillo y rojo, Colombia 6, Paca, San Salvador, Sarchimor, Típica, típica mejorada. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se encargan de suministrar de diversos insumos, estos pueden ser de tipo orgánico y agroquímico para el cultivo del café en sus diferentes etapas de producción: preparación del suelo, siembra, abono, prevención y erradicación de plagas o enfermedades. ❖ Los proveedores de insumos agropecuarios requieren permisos de Agrocalidad y de funcionamiento otorgados por el municipio, Bomberos. ❖ Los meses en los cuales tienen una mayor demanda son diciembre, enero y febrero. ❖ Brindan asistencia técnica a sus clientes como una forma de atraer al cliente y a su vez ser reconocidos por brindar un servicio extra.

Relación entre actores	Se relacionan esporádicamente con los caficultores.	Se relacionan esporádicamente con los productores.																																																		
Ámbito de acción	Sector urbano y rural del cantón.	Sector urbano y rural del cantón.																																																		
Precio	<p>Las variedades de café tienen un valor de:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variedad</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Catimor</td> <td>\$5 dólares el kilo de semilla</td> </tr> <tr> <td>Caturra amarilla y roja</td> <td>0,12 – 0,26 centavos c/plántula</td> </tr> <tr> <td>Colombia 6</td> <td>0,15 centavos c/plántulas</td> </tr> <tr> <td>Sarchimor</td> <td>0,10 – 0,25 centavos c/plántula</td> </tr> <tr> <td>Típica</td> <td>0,12 centavos c/plántula</td> </tr> <tr> <td>Típica mejorada</td> <td>\$5 a \$8 dólares el kilo de semilla</td> </tr> </tbody> </table>	Variedad	Precio	Catimor	\$5 dólares el kilo de semilla	Caturra amarilla y roja	0,12 – 0,26 centavos c/plántula	Colombia 6	0,15 centavos c/plántulas	Sarchimor	0,10 – 0,25 centavos c/plántula	Típica	0,12 centavos c/plántula	Típica mejorada	\$5 a \$8 dólares el kilo de semilla	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Abonos</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diaman</td> <td>\$6,50 dólares la funda de 5 kl</td> </tr> <tr> <td>Magasos</td> <td>\$46,50 dólares el quintal</td> </tr> <tr> <td>10-30-10</td> <td>\$22 dólares los 50 kg</td> </tr> <tr> <td>Evergrin</td> <td>\$23 dólares los 50 kg</td> </tr> <tr> <td>8-20-20</td> <td>\$23 dólares los 50 kg</td> </tr> <tr> <td>Farmagro</td> <td>\$7,50 dólares el saco de 125 lb</td> </tr> <tr> <td>Debrenca</td> <td>\$23 dólares el saco de 125 lb</td> </tr> <tr> <td>Úrea</td> <td>\$22 dólares los 50 kg</td> </tr> <tr> <th>Insecticidas</th> <th>Precio</th> </tr> <tr> <td>Suko</td> <td>\$14 dólares el litro</td> </tr> <tr> <td>Bala</td> <td>\$14 a \$15 dólares el litro</td> </tr> <tr> <td>Puñete</td> <td>\$14 a \$15 dólares el litro</td> </tr> <tr> <td>Supermedrina</td> <td>\$15 dólares el litro</td> </tr> <tr> <th>Fungicidas</th> <th>Precio</th> </tr> <tr> <td>Alto 100</td> <td>\$10,25 a \$22 dólares los 100 ml</td> </tr> <tr> <td>Amistartop</td> <td>\$13 dólares los 100 ml</td> </tr> <tr> <td>Toxin</td> <td>\$6,80 dólares los 200 gr</td> </tr> </tbody> </table>	Abonos	Precio	Diaman	\$6,50 dólares la funda de 5 kl	Magasos	\$46,50 dólares el quintal	10-30-10	\$22 dólares los 50 kg	Evergrin	\$23 dólares los 50 kg	8-20-20	\$23 dólares los 50 kg	Farmagro	\$7,50 dólares el saco de 125 lb	Debrenca	\$23 dólares el saco de 125 lb	Úrea	\$22 dólares los 50 kg	Insecticidas	Precio	Suko	\$14 dólares el litro	Bala	\$14 a \$15 dólares el litro	Puñete	\$14 a \$15 dólares el litro	Supermedrina	\$15 dólares el litro	Fungicidas	Precio	Alto 100	\$10,25 a \$22 dólares los 100 ml	Amistartop	\$13 dólares los 100 ml	Toxin	\$6,80 dólares los 200 gr
Variedad	Precio																																																			
Catimor	\$5 dólares el kilo de semilla																																																			
Caturra amarilla y roja	0,12 – 0,26 centavos c/plántula																																																			
Colombia 6	0,15 centavos c/plántulas																																																			
Sarchimor	0,10 – 0,25 centavos c/plántula																																																			
Típica	0,12 centavos c/plántula																																																			
Típica mejorada	\$5 a \$8 dólares el kilo de semilla																																																			
Abonos	Precio																																																			
Diaman	\$6,50 dólares la funda de 5 kl																																																			
Magasos	\$46,50 dólares el quintal																																																			
10-30-10	\$22 dólares los 50 kg																																																			
Evergrin	\$23 dólares los 50 kg																																																			
8-20-20	\$23 dólares los 50 kg																																																			
Farmagro	\$7,50 dólares el saco de 125 lb																																																			
Debrenca	\$23 dólares el saco de 125 lb																																																			
Úrea	\$22 dólares los 50 kg																																																			
Insecticidas	Precio																																																			
Suko	\$14 dólares el litro																																																			
Bala	\$14 a \$15 dólares el litro																																																			
Puñete	\$14 a \$15 dólares el litro																																																			
Supermedrina	\$15 dólares el litro																																																			
Fungicidas	Precio																																																			
Alto 100	\$10,25 a \$22 dólares los 100 ml																																																			
Amistartop	\$13 dólares los 100 ml																																																			
Toxin	\$6,80 dólares los 200 gr																																																			
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Volúmenes de producción inestables requeridos por el mercado. ❖ Plaga, enfermedades o deformaciones en la raíz de las plántulas de café, que permitan su salida al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los insumos no lleguen a tiempo; Vías en mal estado. 																																																		
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sector con gran inclinación a la producción cafetalera por lo que la venta es constante. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Amplio mercado agrícola 																																																		
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mal manejo de los semilleros. ❖ Materia prima sujeta a la temporada de siembra, por lo que no sirve para el siguiente año. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comercio a pequeña escala. ❖ Productos con periodos cortos de caducidad, lo cual al no ser aptos para la venta significan una pérdida. 																																																		

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reconocimiento en la zona. ❖ Variedad de semillas o plántulas. ❖ Brinda información acerca de las plántulas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuenta con los permisos necesarios para su funcionamiento y venta de sus productos. ❖ Tiene solvencia económica para cancelar en efectivo la adquisición de los insumos agropecuarios. ❖ Brinda información sobre el uso de los insumos.
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Encuesta a proveedores. Tablas 35, 42 – 54.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

b. Productor

En el segundo eslabón se encuentra el actor más importante de la cadena, ya que ellos se encargan de generar un café de calidad, con la siembra, cultivo, cosecha y post cosecha, a pesar de ser el eslabón con mayor trascendencia también es el que se encuentra con más peligros como lo son las plagas, enfermedades, cambios climáticos, desastres naturales, etc.

En la modalidad Asociativa el productor es calificado es decir tiene conocimientos de técnicas de cultivo, cosecha y post cosecha y calidad del producto para el mercado local, nacional.

Tabla 16 Caracterización del productor en la cadena del valor del café bajo la modalidad asociativa

VARIABLES	PRODUCTOR CALIFICADO
Características	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El productor, en este caso se caracteriza por su labor independiente, estos poseen conocimientos sobre técnicas de producción y estándares de calidad. ❖ Representan el 13% de los caficultores. ❖ Todos los caficultores tienen una educación de tercer nivel. ❖ Los caficultores han sido capacitados en temas de proceso de cultivo, como hacer un vivero, abonos orgánicos, siendo el MAG su principal capacitador.
Descripción de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El productor es el encargado del manejo de la tierra, siembra, cuidado de los cultivo y cosecha. Con la ayuda de un técnico realiza el control de plagas y enfermedades. ❖ Su proceso de cultivo se basa en técnicas modernas de manejo, cuidado y procesamiento del café. ❖ La cosecha es uniforme (solo granos rojos o amarillos según sea el caso). ❖ El número de hectáreas de café es entre 1 a 1,5 ha con un promedio de 4000 a 5000 plantas por hectárea, con un rendimiento promedio de 20 quintales por hectárea anualmente.
Relación entre actores	Se relacionan con el acopiador en este caso la asociación.
Ámbito de acciones	Sector urbano y rural del cantón.
Precio	A los productores les cuesta producir un quintal de café en Seco entre \$140 dólares; Pilado \$125 dólares; Despulpado \$175 dólares.
Amenazas	La baja producción que se da es debido a la ausencia de lluvias, y a la falta de riego en las plantaciones, lo cual provoca

	que no se cumpla con los cupos para su comercialización interna.
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cambios climáticos, plagas, enfermedades. ❖ Migración de los jóvenes del campo a la ciudad. ❖ Precios inestables del café. ❖ Competencia desleal
Oportunidades	❖ Clima y altitud ideales para el cultivo de café de altura.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desmotivación debido a los precios demasiados bajos. ❖ Carecen de contratos a largo plazo ❖ La edad promedio es de 52 años, y su nivel de educación es el 89% primaria y el 11% secundaria, lo cual hace difícil que se adapten a nuevas técnicas de cultivo, a más de que su nivel ❖ Escasos recursos económicos
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Disponibilidad de terrenos propios ❖ Su nivel de educación les permite conocer técnicas innovadoras para el cultivo del café. ❖ Los abonos, fungicidas e insecticidas son orgánicos. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La aspiración de hacer conocido el café que producen los caficultores asociados. ❖ Las ganas y deseo de trabajar como equipo para alcanzar mayores metas.

Fuente: Encuesta a productores. Tabla 56 - 61.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

c. Acopiador

Es el tercer actor bajo la modalidad asociativa, la asociación es quien se encarga de adquirir la producción de los caficultores asociados, aplicar el procesamiento primario el cual consiste en trillar, limpiar las impurezas, clasificar, formar lotes, para posteriormente pasar a la transformación. Sus características son las siguientes.

Tabla 17 Caracterización del acopiador en la cadena del valor del café bajo la modalidad asociativa.

VARIABLES	ACOPIADOR
Características	Para adquirir el café se toman en consideración la variedad, peso, tamaño, grado de humedad. En promedio se adquieren 4 quintales mensuales. 2 quintales en bola y 2 sacos de 125 libras cada uno de café.
Descripción de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Para acopiar el café, los granos deben pasar por una serie de controles de calidad (Tipo de variedad, tamaño del grano, grado de humedad del grano, peso del grano), de manera que se asegura que el producto que se acopia es de la mejor calidad. ❖ Una vez que comprueban la calidad del grano, se procede a la verificación del peso del quintal de café, y posteriormente al pago por el número de quintales adquiridos.
Relación entre actores	Se relacionan con los productores asociados
Ámbito de acciones	Sector rural del cantón. Ámbito local y nacional.
Precio	El valor del quintal de café Despulpado tiene un valor de \$120 dólares.
Amenazas	El lugar de procedencia del café, puesto que al momento de transformar y comercializar el café al mezclarse de varios sectores tiene características organolépticas combinadas. Vías en mal estado
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios inestables ❖ Falta de establecimiento de costos y planificación en los procesos productivos pues actúan en función de la demanda. ❖ No cuenta con certificaciones internacionales
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Solvencia económica. ❖ Cuentan con reconocimiento en los diferentes lugares que ofrecen sus productos, además del que tienen en el cantón. ❖ Además, cuentan con infraestructuras propias que están adecuadas para el acopio del café.

Fuente: Encuesta a acopiadores. Tabla 64, 66, 68, 71 - 76.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

d. Transformador

El cuarto actor de la Cadena de Valor bajo la modalidad Asociativa, la asociación se encarga del procesamiento del café, este consiste en la preparación de los granos para el procesamiento según las especificaciones de los clientes. Sus características son las siguientes.

Tabla 18 Caracterización del transformador en la cadena del valor del café bajo la modalidad asociativa.

VARIABLES	TRANSFORMACIÓN CAFÉ TRADICIONAL
Características	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tienen un promedio de transformación de 2 quintales por mes. ❖ Se caracteriza por contar con la maquinaria adecuada para realizar este proceso, como lavadora, marquesina, despulpadora, piladora, tostadora, molino, enfriadora, envasadora, selladora, codificadora. ❖ Cuentan con marca propia y reconocimiento a nivel local y nacional
Descripción de actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección del grano a procesa 2. Despulpar el café ya sea por el método húmedo o seco; 3. Seguido de la fermentación; 4. Una vez que se ha terminado la fermentación es lavado quitando de esta manera toda el mucílago y azúcares; 5. Posteriormente se procede a secarlo y empacarlos en sacos de yute; 6. Después se traslada el café al área de tostado, donde se tuesta según las especificaciones del cliente. 7. Una vez terminado el tipo de tostado se procede al molido, al igual que el tostado este tiene diversos grados de molturación (Estos son desde café molido muy fino, fino, grueso y muy grueso). 8. Luego se procede a pesar y empacar en bolsas previamente seleccionadas; 9. Posteriormente es distribuido a las diferentes cafeterías, hoteles, distribuidoras, supermercados, etc.
Relación entre actores	Se relacionan con los caficultores asociados y los clientes
Ámbito de acciones	Se distribuye en la localidad y a nivel nacional.
Precio	Este café tiene un costo de \$ 30 dólares.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Accidentes laborales en el uso de maquinaria y equipos para la transformación del grano de café. ❖ La baja producción que se da en ciertas épocas del año hace que no se cumpla con los cupos para la comercialización interna; la competencia desleal, el costo de las certificaciones es muy elevado. ❖ No cuenta con el apoyo de las instituciones públicas.

	Las leyes para los emprendedores son leyes macro las cuales no son amigables con los pequeños emprendedores, puesto que estas protegen a las empresas más no a los emprendimientos
Debilidades	❖ Falta registros de materia prima, de conocimientos de costos, de personal calificado, maquinaria para realizar los procesos de producción y comercialización.
Fortalezas	❖ Cuentan con planes de trabajo y comercialización establecidos, de manera que se pueda cumplir con las metas establecidas. Aprobación por parte de la Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA).

Fuente: Encuesta a transformadores. Tabla 80 – 83, 86, 88, 90 – 95, 98 - 105.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

e. Comercializador

El quinto actor de la Cadena de Valor bajo la modalidad Asociativa es el comercializador, la asociación se encarga de la promoción, venta y distribución de los diferentes productos al mercado ya sea local o nacional. Sus características son las siguientes.

Tabla 19 Caracterización del acopiador en la cadena del valor del café bajo la modalidad asociativa.

VARIABLES	COMERCIALIZADORES
Características	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se caracterizan por vender en pequeñas cantidades, sus locales están distribuidos por todo el sector, su principal mercado es el local. ❖ La venta la realizan en efectivo, ya que la relación establecida con los clientes es esporádica y más que todo porque las ventas las realiza al por menor. ❖ La marca del café es Chinchacruz Café
Descripción de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El administrador es quien atiende, el mayor movimiento comercial se registra los fines de semana, la adquisición de sus productos. ❖ Hace uso estantes y estafetas en ferias de emprendimiento para su promoción
Relación entre actores	❖ Su relación es esporádica con el cliente final que es a quien se le entrega el café procesado
Ámbito de acciones	Se distribuye a nivel nacional
Precio	❖ El quintal de café molido de manera tradicional cuesta alrededor de \$185 dólares. Su precio de venta al público es de \$2,60 la fundita de 200 gr
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vías en mal estado. ❖ Retraso en las entregas debido a inconvenientes presentados en la vía.
Debilidades	❖ Ninguna
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Café de alta calidad con uno de los mejores sabores a nivel nacional. ❖ Reconocimiento en la zona. ❖ Cuentan con marca patentada y registro sanitario ❖ Cuenta con la aprobación del Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA). ❖ Tiene solvencia económica para cancelar en efectivo la adquisición del café.

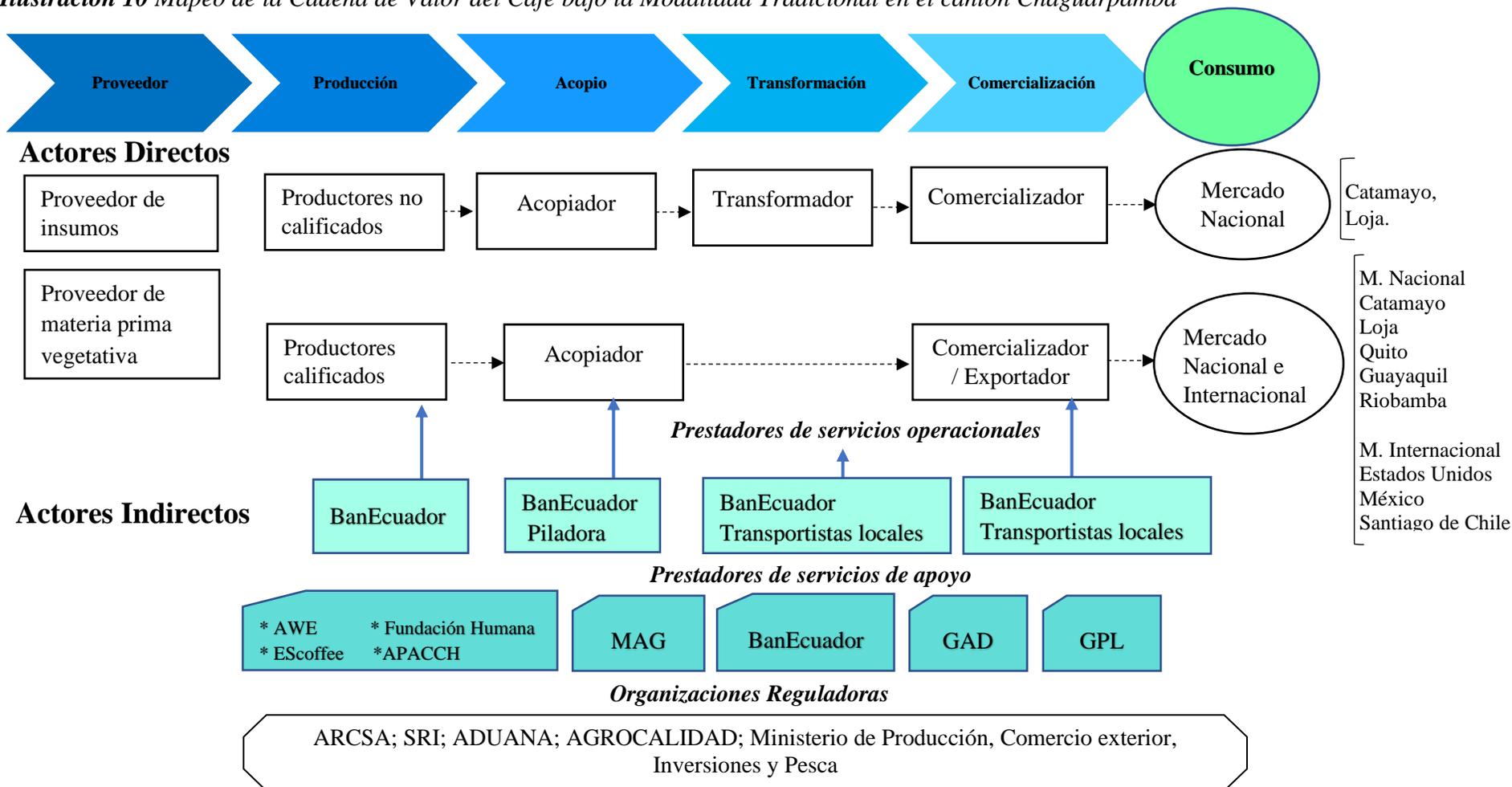
Fuente: Encuesta a comerciantes Tabla 112 – 117, 119, 120.

Elaborado: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

OBJETIVO 3: “Diagramar la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad Tradicional y Asociativa”.

En base a la identificación y descripción de cada uno de los eslabones y actores, se procede a mapear la cadena de valor bajo la modalidad tradicional, la cual consiste en una representación gráfica de las actividades, actores y la relación existente entre cada uno de ellos, para lo cual se utilizó la simbología propuesta en el Manual ValueLinks (tabla 7).

Ilustración 10 Mapeo de la Cadena de Valor del Café bajo la Modalidad Tradicional en el cantón Chaguarpamba



Fuente: Tablas 12, 13, 14, 15, 16.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalanguí

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 siguientes tablas (22 - 25) 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 de plagas y enfermedades, cosecha y post cosecha hasta obtener un quintal de café en cereza; Acopio y Transformación, dentro del acopio se encuentran los procesos de limpiar, pilar, y clasificar el café, en la transformación se tuesta, muele y empaca 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 formula $[(1qq \times 100\%)/75\%]$, que da como resultado 1,33 quintales de café.

Además, cabe recalcar que los costos del café varían según la variedad, el tipo de tostado, para lo cual se ha establecido un mapeo de costos para cada tipo de café, como lo es: el café pergamino, café tradicional, café de especialidad, y café Champagne o Golden.

Mapeo de Costos Cadena de Valor Tradicional

Tabla 20 Mapeo de Costos de Café Tradicional.

	Producción	Acopio y Transformación	Comercialización	Consumo
Precio de venta (\$/qq)	\$ 110,00	\$ 380,00	\$ 4,50	\$ 4,50
Utilidad	\$ 30,00	\$ 45,00	\$ 0,40	\$ -
Costos (\$/qq)	\$ 80,00	\$ 75,00	\$ 0,30	\$ -
Precio de compra (\$/qq)	\$ -	\$ 110,00	\$ 3,80	\$ -

Fuente: Encuestas

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Tabla 21 Mapeo de Costos de Café Pergamino

	Producción	Acopio y Transformación	Comercialización	Consumo
Precio de venta (\$/qq)	\$ 215,00	\$ 550,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Utilidad	\$ 95,00	\$ 245,00	\$ 0,30	\$ -
Costos (\$/qq)	\$ 120,00	\$ 90,00	\$ 0,20	\$ -
Precio de compra (\$/qq)	\$ -	\$ 215,00	\$ 5,50	\$ -

Fuente: Encuestas

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Tabla 22 Mapeo de costos del Café de Especialidad

	Producción	Acopio y Transformación	Comercialización	Consumo
Precio de venta (\$/qq)	\$ 230,00	\$ 600,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Utilidad	\$ 50,00	\$ 220,00	\$ 0,60	\$ -
Costos (\$/qq)	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 0,40	\$ -
Precio de compra (\$/qq)	\$ -	\$ 230,00	\$ 6,00	\$ -

Fuente: Encuestas

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Tabla 23 Mapeo de costos del Café Champagne

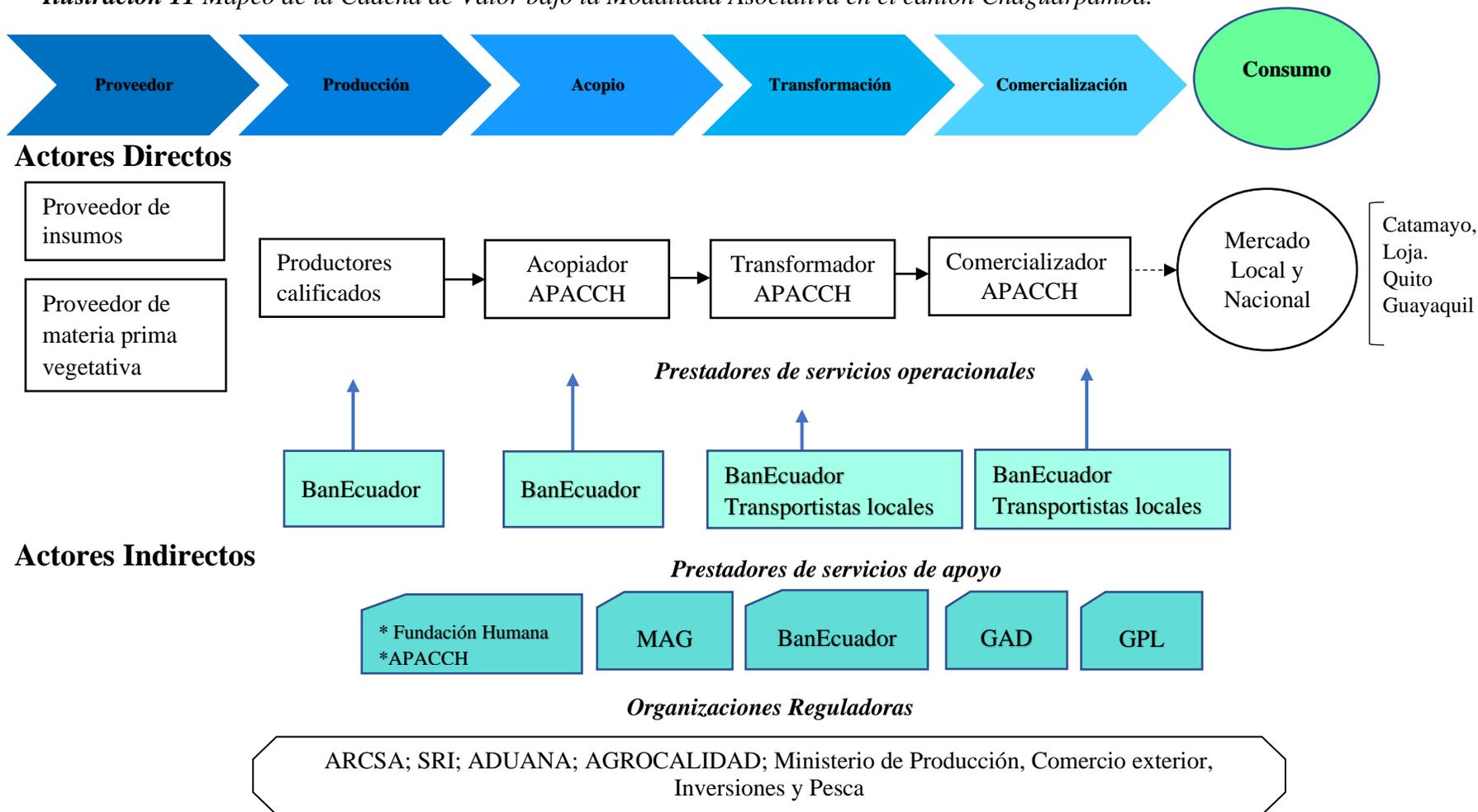
	Producción	Acopio y Transformación	Comercialización	Consumo
Precio de venta (\$/qq)	\$ 230,00	\$ 2835,00	\$ 30,50	\$ 30,50
Utilidad	\$ 95,00	\$ 1405,00	\$ 1,20	\$ -
Costos (\$/qq)	\$ 135,00	\$ 1200,00	\$ 0,95	\$ -
Precio de compra (\$/qq)	\$ -	\$ 230,00	\$ 28,35	\$ -

Fuente: Encuestas

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

En base a la identificación y descripción de cada uno de los eslabones y actores, se procede a mapear la cadena de valor bajo la modalidad asociativa, la cual consiste en una representación gráfica de las actividades, actores y la relación existente entre cada uno de ellos, para lo cual se utilizó la simbología propuesta en el Manual ValueLinks (tabla 7).

Ilustración 11 Mapeo de la Cadena de Valor bajo la Modalidad Asociativa en el cantón Chaguarpamba.



Fuente: Tablas 17, 18, 19, 20, 21.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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 la siguiente tabla (26) 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 de plagas y enfermedades, cosecha y post cosecha hasta obtener un quintal de café en cereza; Acopio y Transformación, dentro del acopio se encuentran los procesos de limpiar, pilar, y clasificar el café, en la transformación se tuesta, muele y empaca 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 formula $[(1\text{qq} \times 100\%)/75\%]$, que da como resultado 1,33 quintales de café.

Además, cabe recalcar que los costos del café varían según la variedad, el tipo de tostado, para lo cual se ha establecido un mapeo de costos para cada tipo de café, como lo es: el café tradicional y café de especialidad.

Tabla 24 Mapeo de Costos de Café Tradicional de 200gr

	Producción	Acopio y Transformación	Comercialización	Consumo
Precio de venta (\$/qq)	\$ 120,00	\$ 185,00	\$ 2,6	\$ 2,60
Utilidad	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 0,45	\$ -
Costos (\$/qq)	\$ 80,00	\$ 30,00	\$ 0,30	\$ -
Precio de compra (\$/qq)	\$ -	\$ 120,00	\$ 1,85	\$ -

Fuente: Encuestas

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Tabla 25 Mapeo de Costos de Café Tradicional de 400 gr

	Producción	Acopio y Transformación	Comercialización	Consumo
Precio de venta (\$/qq)	\$ 120,00	\$ 250,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Utilidad	\$ 40,00	\$ 70,00	\$ 0,9	\$ -
Costos (\$/qq)	\$ 80,00	\$ 60,00	\$ 0,60	\$ -
Precio de compra (\$/qq)	\$ -	\$ 120,00	\$ 2,50	\$ -

Fuente: Encuestas

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

OBJETIVO 4: Comparar las cadenas de valor del café bajo las modalidades tradicional y asociativa en el cantón Chaguarpamba

Finalmente se realiza la comparación de cada actor identificado, tanto en la Cadena de Valor bajo la modalidad Tradicional, como Asociativa.

a. Proveedor

En lo referente a proveedores de materia prima vegetativa, es el mismo proveedor para ambas cadenas.

Tabla 26 Matriz comparativa de los proveedores

VARIABLES	PROVEEDOR DE MATERIA PRIMA VEGETATIVA
Características	El Municipio del cantón tiene un vivero en la parroquia Santa Rufina la cual abastece de diversas variedades de plántulas de café
Descripción de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se encargan de proveer de materia prima vegetativa a los caficultores, ya sean las semillas o las plántulas. ❖ Los proveedores de plántulas (semillas) de café, antes de sacarlas a la venta realizan una inspección previa, para constatar si el lote de plántulas tiene alguna malformación de su raíz, posteriormente las clasifican según parámetros de calidad como lo es su tallo, follaje y raíz. ❖ Brindan información sobre la variedad de café y como deberían ser sus cuidados. Sus principales clientes son de la provincia de Loja, y del mismo cantón. <p>Las variedades de café son Brasil, Catimor, Caturro amarillo y rojo, Catuaí amarillo y rojo, Colombia 6, Paca, San Salvador, Sarchimor, Típica, típica mejorada.</p>
Relación entre actores	Se relacionan esporádicamente con los caficultores.
Ámbito de acciones	Sector urbano y rural del cantón.

Precio	Las variedades de café tienen un valor de:	
	Variedad	Precio
	Catimor	\$5 dólares el kilo de semilla
	Caturra amarilla y roja	0,12 – 0,26 centavos c/plántula
	Colombia 6	0,15 centavos c/plántulas
	Sarchimor	0,10 – 0,25 centavos c/plántula
	Típica Típica mejorada	0,12 centavos c/plántula \$5 a \$8 dólares el kilo de semilla
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Volúmenes de producción inestables requeridos por el mercado. ❖ Plaga, enfermedades o deformaciones en la raíz de las plántulas de café, que permitan su salida al mercado. 	
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sector con gran inclinación a la producción cafetalera por lo que la venta es constante. 	
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mal manejo de los semilleros. ❖ Materia prima sujeta a la temporada de siembra, por lo que no sirve para el siguiente año. 	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reconocimiento en la zona. ❖ Variedad de semillas o plántulas. ❖ Brinda información acerca de las plántulas. 	

Fuente: Tabla 12, 17

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

b. Productor

Tabla 27 Matriz comparativa de los productores

VARIABLES	PRODUCTOR TRADICIONAL		PRODUCTOR ASOCIADO
	PRODUCTOR CALIFICADO	PRODUCTOR NO CALIFICADO	
Características	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El productor, en este caso se caracteriza por su labor independiente, estos poseen conocimientos sobre técnicas de producción y estándares de calidad. ❖ Representan el 13% de los productores tradicionales, de los cuales el 80% son mujeres y el 20% son hombres. ❖ Todos los caficultores tienen una educación de tercer nivel. ❖ El 80% de los caficultores han sido capacitados en temas de proceso de cultivo, como hacer un vivero, abonos orgánicos, siendo el MAG su principal capacitador. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El productor, en este caso se caracteriza por su labor independiente sin ningún tipo de conocimiento sobre técnicas de cultivo y procesamiento del café. ❖ Representan el 87% de los productores tradicionales, de donde el 46% son mujeres y el 54% son hombres. ❖ El 89% de los caficultores tienen educación primaria, el 11% secundaria. ❖ El 69% de los caficultores han sido capacitados en temas de proceso de cultivo, como hacer un vivero, abonos orgánicos, siendo el MAG, Escoffee, Fundación Humana sus principales capacitadores. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El productor, se caracteriza por su labor conjunta, estos poseen conocimientos sobre técnicas de producción y estándares de calidad. ❖ Representan el 7% del total de caficultores encuestados. ❖ Todos los caficultores tienen una educación de tercer nivel. ❖ Los caficultores han sido capacitados en temas de proceso de cultivo, como hacer un vivero, abonos orgánicos, siendo el MAG su principal capacitador.
Descripción de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El productor es el encargado del manejo de la tierra, siembra, cuidado de los cultivo y cosecha. 		<ul style="list-style-type: none"> ❖ El productor es el encargado del manejo de la tierra, siembra, cuidado de los cultivo y cosecha. Con la ayuda de un técnico realiza

			el control de plagas y enfermedades
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Su proceso de cultivo se basa en técnicas modernas de manejo, cuidado y procesamiento del café. ❖ La cosecha es uniforme (solo granos rojos o amarillos según sea el caso). ❖ El número de hectáreas de café es entre 1 a 8 ha con un promedio de 1000 a 3000 plantas por hectárea, con un rendimiento promedio de 4 quintales por hectárea anualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sus conocimientos sobre el cultivo del café son empíricos y orgánicos, pues consideran que el café para que sea de calidad no se debe utilizar ningún químico, puesto que este lo contamina y tanto su sabor como aroma se ven afectados. ❖ La limpieza la realizan a base de lampa y machete, mientras que los abonos e insecticidas que utilizan son orgánicos y fabricados por ellos mismos. ❖ El número de hectáreas de café es entre 0,5 a 6 ha con un promedio de 500 a 4000 plantas por hectárea, con un rendimiento promedio de 4 quintales por hectárea anualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Su proceso de cultivo se basa en técnicas modernas de manejo, cuidado y procesamiento del café. ❖ La cosecha es uniforme (solo granos rojos o amarillos según sea el caso). ❖ El número de hectáreas de café es entre 1 a 1,5 ha con un promedio de 4000 a 5000 plantas por hectárea, con un rendimiento promedio de 20 quintales por hectárea anualmente.
Relación entre actores	Se relacionan esporádicamente con los proveedores y los acopiadores.		Se relacionan directamente con el acopiador que es la asociación.
Ámbito de acciones	Sector urbano y rural del cantón.	Sector urbano y rural del cantón.	Sector urbano y rural del cantón.
Precio	A los productores les cuesta producir un quintal de café en Seco entre \$90 y \$150 dólares; Pilado \$100 dólares.	A los productores les cuesta producir un quintal de café en Cereza entre \$80 y \$110 dólares; Despulpado entre \$150 y \$170 dólares; en Seco entre \$90 y \$110 dólares; Pilado entre \$90 y \$110 dólares.	A los productores les cuesta producir un quintal de café en Seco entre \$140 dólares; Pilado \$125 dólares; Despulpado \$175 dólares.

Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cambios climáticos, plagas, enfermedades. ❖ Migración de los jóvenes del campo a la ciudad. ❖ Caída de los precios del café en la bolsa de valores 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Variación de cambios climáticos, plagas, enfermedades. ❖ Migración de los jóvenes del campo a la ciudad. ❖ Precios inestables del café. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cambios climáticos, plagas, enfermedades. ❖ Migración de los jóvenes del campo a la ciudad. ❖ Precios inestables del café. ❖ Competencia desleal
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clima y altitud ideales para el cultivo de café de altura. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clima y altitud ideales para el cultivo de café de altura. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clima y altitud ideales para el cultivo de café de altura.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desmotivación debido a los precios demasiados bajos. ❖ Falta de establecimientos de costos. ❖ Clientes no fijos ❖ Pensamientos negativos ante la idea de trabajar en una asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desmotivación debido a los precios demasiados bajos. ❖ Falta de establecimientos de costos. ❖ Clientes no fijos. ❖ Desconocimiento de mercados. ❖ La edad promedio es de 52 años, y su nivel de educación es el 89% primaria y el 11% secundaria, lo cual hace difícil que se adapten a nuevas técnicas de cultivo, a más de que su nivel ❖ Escasos recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desmotivación debido a los precios demasiados bajos. ❖ Carecen de contratos a largo plazo ❖ La edad promedio es de 52 años, y su nivel de educación es el 89% primaria y el 11% secundaria, lo cual hace difícil que se adapten a nuevas técnicas de cultivo, a más de que su nivel ❖ Escasos recursos económicos
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Disponibilidad de terrenos propios ❖ Su nivel de educación les permite conocer técnicas innovadoras para el cultivo del café. ❖ El café que producen es netamente orgánico. ❖ Los abonos, fungicidas e insecticidas son elaborados de forma artesanal por ellos mismos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Disponibilidad de terrenos propios. ❖ El café que producen es netamente orgánico. ❖ Los abonos, fungicidas e insecticidas son elaborados de forma artesanal por ellos mismos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Disponibilidad de terrenos propios ❖ Su nivel de educación les permite conocer técnicas innovadoras para el cultivo del café. ❖ Los abonos, fungicidas e insecticidas son orgánicos.

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El amor a la tierra, al cultivo del café, hace que mientras trabajan no midan el tiempo ni tomen en cuenta las condiciones climáticas ❖ Tienen el optimismo de que con las nuevas semillas se incremente la producción y el cantón sea reconocido como el mejor productor de café a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La aspiración de hacer conocido el café que producen los caficultores asociados. ❖ Las ganas y deseo de trabajar como equipo para alcanzar mayores metas.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Tabla 13, 18

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

c. Acopiador

Tabla 28 Matriz comparativa de los acopiadores

VARIABLES	ACOPIADOR TRADICIONAL	ACOPIADOR (ASOCIACIÓN APACCH)
Características	Para adquirir el café se toman en consideración la variedad, peso, tamaño, grado de humedad. En promedio se adquieren 400 quintales mensuales.	Para adquirir el café se toman en consideración la variedad, peso, tamaño, grado de humedad. En promedio se adquieren 4 quintales mensuales. 2 quintales en bola y 2 sacos de 125 libras cada uno de café.
Descripción de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Para acopiar el café, los granos deben pasar por una serie de controles de calidad (Tipo de variedad, tamaño del grano, grado de humedad del grano, peso del grano), de manera que se asegura que el producto que se acopia es de la mejor calidad. ❖ Una vez que comprueban la calidad del grano, se procede a la verificación del peso del quintal de café, y posteriormente al pago por el número de quintales adquiridos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Para acopiar el café, los granos deben pasar por una serie de controles de calidad (Tipo de variedad, tamaño del grano, grado de humedad del grano, peso del grano), de manera que se asegura que el producto que se acopia es de la mejor calidad. ❖ Una vez que comprueban la calidad del grano, se procede a la verificación del peso del quintal de café, y posteriormente al pago por el número de quintales adquiridos.
Relación entre actores	Se relacionan esporádicamente con los productores del cantón y del cantón Olmedo.	Se relacionan con los productores asociados
Ámbito de acción	Sector rural del cantón. Ámbito local y nacional.	Sector rural del cantón. Ámbito local y nacional.
Precio	El valor del quintal de café que se adquiere en Cereza esta entre \$120 y \$150 dólares; en Seco a \$130 dólares; y Despulpado en \$230 dólares.	El valor del quintal de café Despulpado tiene un valor de \$175 dólares.
Amenazas	El lugar de procedencia del café, puesto que al momento de transformar y comercializar el café lo hacen como si fuera del cantón a pesar de ser de otros cantones, lo cual podría repercutir en la credibilidad Vías en mal estado	El lugar de procedencia del café, puesto que al momento de transformar y comercializar el café al mezclarse de varios sectores tiene características organolépticas combinadas. Vías en mal estado
Debilidades	❖ Precios inestables	❖ Precios inestables

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de establecimiento de costos y planificación en los procesos productivos pues actúan en función de la demanda. ❖ No cuenta con certificaciones internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de establecimiento de costos y planificación en los procesos productivos pues actúan en función de la demanda. ❖ No cuenta con certificaciones internacionales
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Solvencia económica. ❖ Cuentan con reconocimiento en los diferentes lugares que ofrecen sus productos, además del que tienen en el cantón. ❖ Además, cuentan con infraestructuras propias que están adecuadas para el acopio del café. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Solvencia económica. ❖ Cuentan con reconocimiento en los diferentes lugares que ofrecen sus productos, además del que tienen en el cantón. ❖ Además, cuentan con infraestructuras propias que están adecuadas para el acopio del café.

Fuente: Tabla 14, 19

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

d. Transformador

Tabla 29 Matriz comparativa de los transformadores

VARIABLES	TRANSFORMADORES TRADICIONALES				TRANSFORMADOR (ASOCIACIÓN APACCH)
	CAFÉ PERGAMINO	CAFÉ TRADICIONAL	CAFÉ DE ESPECIALIDAD	CAFÉ CHAMPAGNE O GOLDEN	CAFÉ TRADICIONAL
	❖ Tienen un promedio de transformación de 10 quintales por mes.	❖ Tienen un promedio de transformación de 13 quintales por mes.	❖ Tienen un promedio de transformación de 8 quintales por mes.	❖ Tienen un promedio de transformación de 10 quintales por mes.	❖ Tienen un promedio de transformación de 2 quintales por mes.
Características	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se caracteriza por contar con la maquinaria adecuada para realizar este proceso, como lavadora, marquesina, despulpadora, piladora, tostadora, molino, enfriadora, envasadora, selladora, codificadora. ❖ Cuentan con marca propia y reconocimiento a nivel nacional e internacional. ❖ Los desechos sobrantes de este proceso son utilizados como abonos. 				<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se caracteriza por contar con la maquinaria adecuada para realizar este proceso, como lavadora, marquesina, despulpadora, piladora, tostadora, molino, enfriadora, envasadora, selladora, codificadora. ❖ Cuentan con marca propia y reconocimiento a nivel local y nacional.
Descripción de actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección del grano a procesa 2. Despulpar el café ya sea por el método húmedo o seco; 3. Seguido de la fermentación; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección del grano a procesa 2. Despulpar el café ya sea por el método húmedo o seco; 3. Seguido de la fermentación; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección del grano a procesa 2. Despulpar el café ya sea por el método húmedo o seco; 3. Seguido de la fermentación; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección del grano a procesa 2. Despulpar el café ya sea por el método húmedo o seco; 3. Seguido de la fermentación; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección del grano a procesa 2. Despulpar el café ya sea por el método húmedo o seco; 3. Seguido de la fermentación; 4. Una vez que se ha terminado la fermentación es lavado quitando de esta manera toda el mucílago y azúcares;

<p>4. Una vez que se ha terminado la fermentación es lavado quitando de esta manera toda el mucílago y azúcares;</p> <p>5. Posteriormente se procede a secarlo y empacarlos en sacos de yute;</p> <p>5. Para posteriormente proceder a pesar y empacar en bolsas previamente seleccionadas.</p>	<p>4. Una vez que se ha terminado la fermentación es lavado quitando de esta manera toda el mucílago y azúcares;</p> <p>5. Posteriormente se procede a secarlo y empacarlos en sacos de yute;</p> <p>6. Después se traslada el café al área de tostado, donde se tuesta según las especificaciones del cliente.</p>	<p>4. Una vez que se ha terminado la fermentación es lavado quitando de esta manera toda el mucílago y azúcares;</p> <p>5. Posteriormente se procede a secarlo y empacarlos en sacos de yute;</p> <p>6. Después se traslada el café al área de tostado, donde se tuesta según las especificaciones del cliente.</p>	<p>4. Una vez que se ha terminado la fermentación es lavado quitando de esta manera toda el mucílago y azúcares;</p> <p>5. Posteriormente se procede a secarlo y empacarlos en sacos de yute;</p> <p>6. Después se traslada el café al área de tostado, donde se tuesta según las especificaciones del cliente.</p>	<p>5. Posteriormente se procede a secarlo y empacarlos en sacos de yute;</p> <p>6. Después se traslada el café al área de tostado, donde se tuesta según las especificaciones del cliente.</p> <p>7. Una vez terminado el tipo de tostado se procede al molido, al igual que el tostado este tiene diversos grados de molturación (Estos son desde café molido muy fino, fino, grueso y muy grueso).</p> <p>8. Luego se procede a pesar y empacar en bolsas previamente seleccionadas;</p> <p>9. Posteriormente es distribuido a las diferentes cafeterías, hoteles, distribuidoras, supermercados, etc.</p>
<p>7. Una vez terminado el tipo de tostado se procede al molido, al igual que el tostado este tiene diversos grados de molturación (Estos son desde café molido muy</p>	<p>7. Una vez terminado el tipo de tostado se procede al molido, al igual que el tostado este tiene diversos grados de molturación (Estos son desde café molido muy</p>	<p>7. Una vez terminado el tipo de tostado se procede al molido, al igual que el tostado este tiene diversos grados de molturación (Estos son desde café molido muy</p>	<p>7. Una vez terminado el tipo de tostado se procede al molido, al igual que el tostado este tiene diversos grados de molturación (Estos son desde café molido muy</p>	

		fino, fino, grueso y muy grueso). 8. Luego se procede a pesar y empacar en bolsas previamente seleccionadas; 9. Posteriormente es distribuido a las diferentes cafeterías, hoteles, distribuidoras, supermercados, etc.	fino, fino, grueso y muy grueso). 8. Luego se procede a pesar y empacar en bolsas previamente seleccionadas; 9. Posteriormente es distribuido a las diferentes cafeterías, hoteles, distribuidoras, supermercados, etc.; y al extranjero.	fino, fino, grueso y muy grueso). 8. Luego se procede a pesar y empacar en bolsas previamente seleccionadas; 9. Posteriormente es distribuido a las diferentes cafeterías, hoteles, distribuidoras, supermercados, etc., y al extranjero.	
Relación entre actores	Se relacionan esporádicamente con los caficultores y los clientes pues sus contratos son de palabra.				Se relacionan con los caficultores
Ámbito de acciones	Se distribuye a nivel nacional e internacional	Se distribuye en la localidad y a nivel nacional.	Se distribuye a nivel nacional e internacional	Se distribuye a nivel internacional	Se distribuye en la localidad y a nivel nacional.
Precio	Este café tiene un costo de \$90 dólares.	Este café tiene un costo de \$75 dólares.	Este café tiene un costo de \$150 dólares.	Este café tiene un costo de \$1200 dólares.	Este café tiene un costo de \$ 120 dólares.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Accidentes laborales en el uso de maquinaria y equipos para la transformación del grano de café. ❖ La baja producción que se da en ciertas épocas del año hace que no se cumpla con los cupos para la comercialización interna; la competencia desleal, el costo de las certificaciones es muy elevado. 				<ul style="list-style-type: none"> ❖ Accidentes laborales en el uso de maquinaria y equipos para la transformación del grano de café. ❖ La baja producción que se da en ciertas épocas del año hace que

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No cuenta con el apoyo de las instituciones públicas. ❖ Las leyes para los emprendedores son leyes macro las cuales no son amigables con los pequeños emprendedores, puesto que estas protegen a las empresas más no a los emprendimientos 	<p>no se cumpla con los cupos para la comercialización interna; la competencia desleal, el costo de las certificaciones es muy elevado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ No cuenta con el apoyo de las instituciones públicas. ❖ Las leyes para los emprendedores son leyes macro las cuales no son amigables con los pequeños emprendedores, puesto que estas protegen a las empresas más no a los emprendimientos
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta registros de suministros, insumos, materia prima, de conocimientos de costos, de personal calificado, maquinaria para realizar los procesos de producción y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta registros de materia prima, de conocimientos de costos, de personal calificado, maquinaria para realizar los procesos de producción y comercialización.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuentan con planes de trabajo y comercialización establecidos, de manera que se pueda cumplir con las metas establecidas. Aprobación por parte de la Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuentan con planes de trabajo y comercialización establecidos, de manera que se pueda cumplir con las metas establecidas. Aprobación por parte de la Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA).

Fuente: Tabla 15, 20

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Tabla 30 Matriz comparativa de los comercializadores

VARIABLES	COMERCIALIZADOR TRADICIONAL		COMERCIALIZADOR ASOCIADO
	COMERCIALIZADORES	EXPORTADORES	
Características	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se ubican principalmente en las parroquias rurales, están dirigidos por el propietario del local comercial donde se ofrecen los productos (café pergamino, tradicional, especialidad, Golden), quien se encarga de promocionar los productos. ❖ Se caracterizan por vender en pequeñas cantidades, sus locales están distribuidos por todo el sector, su principal mercado es el local. ❖ La venta la realizan en efectivo, ya que la relación establecida con los clientes es esporádica y más que todo porque las ventas las realiza al por menor. ❖ Las marcas que se destacan son: Chaguarpamba Su Café, Café Buenavista; Café Chagüita. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se caracterizan por vender un café de alta calidad, su principal mercado es el internacional. ❖ Las marcas que se destacan son: Chaguarpamba Su Café, Café Buenavista. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se caracterizan por vender en pequeñas cantidades, sus locales están distribuidos por todo el sector, su principal mercado es el local. ❖ La venta la realizan en efectivo, ya que la relación establecida con los clientes es esporádica y más que todo porque las ventas las realiza al por menor. ❖ La marca del café es Chinchacruz Café

<p>Descripción de actividades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El propietario es quien atiende, el mayor movimiento comercial se registra los fines de semana, la adquisición de sus productos (café pergamino, tradicional, especialidad, Golden). ❖ Hace uso estantes y estafetas en ferias de emprendimiento para su promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El propietario es quien se encarga de realizar los tratos para la exportación, y enviar el café según las especificaciones del cliente. ❖ Hace uso estantes y estafetas en ferias de emprendimiento para su promoción. ❖ Se encarga de transportar al puerto el café listo para la exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El administrador es quien atiende, el mayor movimiento comercial se registra los fines de semana, la adquisición de sus productos. ❖ Hace uso estantes y estafetas en ferias de emprendimiento para su promoción
<p>Relación entre actores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Su relación es esporádica con el cliente final que es a quien se le entrega el café procesado 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se relaciona directamente con el cliente final que es a quien se le entrega el café procesado, pero su relación contractual es esporádica, ya que no cuenta con un contrato exclusivo 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Su relación es esporádica con el cliente final que es a quien se le entrega el café procesado
<p>Ámbito de acciones</p>	<p>Se distribuye a nivel nacional</p>	<p>Se distribuye a nivel internacional</p>	<p>Se distribuye a nivel nacional</p>
<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El quintal de café molido de manera tradicional cuesta alrededor de \$350 a \$400 dólares; mientras que el café de especialidad está entre \$650 a \$700 dólares; el café pergamino un precio de entre \$550 y \$600 dólares. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El quintal de café de especialidad tiene un precio de entre \$650 a \$700 dólares; el café pergamino un precio de entre \$550 y \$600 dólares; el café de especialidad Champagne o Golden está en \$3050 dólares. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El quintal de café molido de manera tradicional cuesta alrededor de \$350 a \$400 dólares; mientras que el café de especialidad está entre \$650 a \$700 dólares.
<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vías en mal estado. ❖ Retraso en las entregas debido a inconvenientes presentados en la vía. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vías en mal estado. ❖ Retraso en las entregas debido a inconvenientes presentados en la vía. ❖ La fluctuación del valor del café. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vías en mal estado. ❖ Retraso en las entregas debido a inconvenientes presentados en la vía.

		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de apoyo a las políticas de comercio internacional de los productos de los emprendimientos. ❖ Competencia desleal. 	
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ninguna 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actualmente no cuenta con ningún tipo de certificación internacional. ❖ Mayores costos de exportación al exportar un contenedor por año. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ninguna
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Café de alta calidad con uno de los mejores sabores a nivel nacional. ❖ Reconocimiento en la zona. ❖ Cuentan con marca patentada y registro sanitario ❖ Cuenta con la aprobación del Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA). ❖ Tiene solvencia económica para cancelar en efectivo la adquisición del café. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Café de alta calidad con uno de los mejores sabores a nivel nacional. ❖ Cuentan con marca patentada y registro sanitario ❖ Reconocimiento a nivel nacional e internacional. ❖ Cuenta con la aprobación del Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA). ❖ Tiene solvencia económica para cancelar en efectivo la adquisición del café. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Café de alta calidad con uno de los mejores sabores a nivel nacional. ❖ Reconocimiento en la zona. ❖ Cuentan con marca patentada y registro sanitario ❖ Cuenta con la aprobación del Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia (ARCSA). ❖ Tiene solvencia económica para cancelar en efectivo la adquisición del café.

Fuente: Tabla 16, 21

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

g. Discusión

Una vez analizados los datos recopilados en el cantón, se hace la comparación con los caficultores a nivel nacional e internacional. A nivel internacional con Colombia pues es uno de países con los mejores ejemplos de asociatividad, emprendimiento e innovación de la caficultura.

En el Informe de Rendimientos Objetivos Café Grano Oro 2019, dentro de las actividades productivas no petroleras que se desarrollan en el Ecuador está la producción de Café, con sembríos en 22 provincias del país. Con un rendimiento de 0,30 t/ha a nivel nacional, en la provincia de Loja es 0,24 t/ha, y en el cantón Chaguarpamba es de 0,44 t/ha.

Dentro de la Cadena de Valor del Café en el cantón Chaguarpamba hay dos modalidades de producción, la Tradicional y la Asociativa, que se pueden comparar a breves rasgos con la Cadena de Valor del Café en el Ecuador establecida por (Barrazueta-Unda, Moreira Blacio, & Quezada Abad, 2018), la cual posee tres eslabones: el primero lo conforman los proveedores de insumos (fertilizantes, viveros, etc.) y los caficultores; el segundo es el más largo y de mayor incidencia en el beneficiado y calidad del producto que incluye compra, transporte, acopio, control de calidad y diferenciación de pago y el tercer eslabón son los mercados, subdivididos en local e internacional.

En la Cadena de Valor del Café bajo la Modalidad Tradicional y Asociativa del cantón Chaguarpamba, se identificaron seis eslabones: el primero está compuesto por los proveedores de insumos agrícolas y materia prima vegetativa; el segundo está integrado por los productores estos pueden ser calificados y no calificados; el tercer eslabón lo conforman los acopiadores; el cuarto eslabón son los transformadores; el quinto eslabón son los comercializadores a nivel local, nacional y exportadores a nivel internacional; y el último eslabón es el consumidor.

De acuerdo con el Informe de Rendimientos Objetivos Café Grano Oro 2019, la edad promedio de los caficultores a nivel nacional, es de 53 años, si se compara con la de los productores tradicionales y asociados del cantón Chaguarpamba es de 52 y 56 años respectivamente, lo cual indica que los caficultores son más longevos a nivel cantonal, además que se encuentran en el rango de la edad promedio a nivel nacional.

La educación es uno de los aspectos de mayor importancia, puesto que es conveniente conocer técnicas de cultivo, y procesamiento del café, el caficultor a nivel nacional tiene un promedio de 7 años de estudio (primaria), mientras que el nivel de educación de los productores tradicionales no calificados son: el 89% tiene estudios primarios (escuela), y el 11% restante tiene la secundaria (colegio); los caficultores calificados tienen estudios de tercer nivel; en comparación a los productores asociados los cuales el 100% tienen estudios de tercer nivel (Universidad).

La variedad de café que se cultiva en el cantón es la arábica, las subvariedades más cultivadas de esta son: un 27% Caturra Rojo; un 24% Caturra Amarillo; 8% Catimor, Catuai Amarillo; un 6% Típica. Para que el café tenga propiedades organolépticas de calidad el cultivo se lo realiza de manera orgánica. El 74% de las plantaciones tienen una edad de 1 a 6 años, con una renovación de entre 1 a 3 años.

El 65% de los productores han realizado una inversión de entre \$200 y \$800 dólares para su producción, y un 3% ha pedido un crédito (a BanEcuador 11% de interés) para solventar los gastos que se incurren en el cultivo, cosecha y postcosecha.

El 72% de los encuestado manifestaron que han recibido capacitaciones por parte de instituciones como el MAG sobre el proceso del cultivo, proceso del café, ¿cómo hacer un vivero?; Fundación Humana sobre cómo hacer abonos orgánicos, proceso del cultivo; Escoffee sobre procesos del cultivo; y por parte de la asociación APACCH sobre manejo del cultivo.

Según el informe de Rendimientos Objetivos Café grano Oro 2018, indica que el 18% de los productores a nivel nacional forman parte de una asociación. En Chaguarpamba el 7% de los caficultores están asociados, lo cual indica que la mayoría de los productores prefieren trabajar de manera independiente, esto se debe principalmente a la desconfianza, como resultado de un mal manejo administrativo, poder concentrado en pocas manos, poca o nula búsqueda de mercados, por lo que se ha creado una idea negativa de trabajar en asociación.

Se han identificado dos tipos de caficultores, Calificados y No Calificados. En la modalidad tradicional el 13% son productores calificados y el 87% no calificados; en la modalidad asociativa todos sus productores son calificados.

En lo referente a los precios que se les paga a los caficultores por el quintal de café estos varían de acuerdo al estado del café: bajo la **Modalidad Tradicional** para el **productor no calificado** el café en cereza está entre \$80 y \$110, pergamino seco entre \$90 y \$110, pilado entre \$90 y \$110, despulpado entre \$150 y \$170; para el **productor calificado** el quintal de pergamino seco está entre \$90 y \$150, pilado \$100, despulpado \$230. Mientras que bajo la **Modalidad Asociativa** el quintal de café en pergamino seco tiene un precio de \$140, pilado \$125, despulpado \$175.

Lo cual indica que los productores de la Cadena de Valor bajo la Modalidad Tradicional tienen una mayor ventaja competitiva, puesto que tienen un mejor mercado y relaciones; sus principales ventajas son: clientes fijos, accesibilidad al mercado nacional e internacional, poder de negociación, accesibilidad a capacitaciones en temas de realización de viveros, cultivo, producción del café, impulsando la producción orgánica con estándares de calidad internacionales, lo cual es beneficioso para los productores al momento de la catación. Además, estos actores han ido aplicando las técnicas aprendidas en las capacitaciones en conjunto con sus conocimientos ancestrales mejorando la producción cafetalera.

Se identificaron tres empresas encargadas de acopiar, transformar, y comercializar el café. Actualmente estas empresas son capaces de transformar hasta 400 quintales mensuales de café especial y 28 quintales al año de café de especialidad para la exportación. Los principales destinos del café a nivel nacional son: Loja, Catamayo, Balsas, Quito, Guayaquil, Riobamba; y a nivel internacional: Estados Unidos, México, y Santiago de Chile.

En la cadena de Valor bajo la Modalidad Asociativa se ha detectado que los precios que se pagan a los caficultores son inferiores al de los productores independientes, lo que provoca que los socios no vendan su café a la asociación sino a intermediarios que les pagan un precio mayor al de la asociación, debido a que no cuentan con un mercado fijo y sus ventas se reducen al mercado provincial. Esto es a causa de la falta de estrategias de marketing para ofertar sus productos. Además, debido a la falta de ingresos se ha reducido el número de capacitaciones, y asesoramiento técnico.

Los principales problemas que afectan a los caficultores es la falta de agua para el riego, precios inestables, falta de apoyo por parte de las autoridades, de inversión, de acceso a créditos con plazos accesibles, una tasa de interés baja, seguro contra catástrofes, capacitaciones constantes en temas relacionados a la creación de viveros, siembra, cultivo y proceso de transformación, como vender su café a mejores precios, emprendimientos a base de café, motivación para que se unan y consoliden una asociación que vele por sus derechos.

h. Conclusiones

En la presente investigación se puede concluir lo siguiente:

Al sistematizar la información se encontraron semejanzas en cuanto a eslabones, actores directos e indirectos que forman parte de la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional como asociativa, de esta manera se identificaron que los eslabones que conforman las cadenas son: provisión, producción, acopio, transformación, comercialización y consumo; y finalmente los actores indirectos son: prestadores de servicios operacionales, prestadores de servicio de apoyo, y organizaciones reguladoras.

En la cadena de valor del café bajo la modalidad Tradicional figuran las siguientes características, iniciando con los proveedores cuya característica principal es la venta de insumos agrícolas y de materia prima vegetativa; en cuanto a los productores se identificaron dos tipos de caficultores: calificados, aquellos que tienen conocimientos de técnicas de cultivo, cosecha y post cosecha, dándole mayores beneficios a las plantaciones y por lo cual se obtiene mejores rendimientos de productividad, mientras que los no calificados, son caficultores que mantienen sus costumbres, conocimientos ancestrales, los cuales los combinan con algunas técnicas aprendidas en las capacitaciones, de manera que le dan un mejor tratamiento a la tierra para obtener una mayor productividad.

Se identificaron tres empresas que se encargan del proceso de acopio, las cuales se encargan de receptor el café tomando en consideración la variedad, peso, tamaño, grado de humedad, una vez clasificado lo pasan al siguiente proceso (transformación), el transformador, se encarga de procesar el café (lavado, secado, tostado, molido) según las especificaciones de cada cliente, una vez el café este tostado, molido, pesado y empacado se procede a comercializarlo a los diferentes clientes; al comercializarlo se lo clasifica en café tradicional que es para el consumo local y provincial (Loja y Catamayo), el café especial se lo distribuye a nivel nacional (Catamayo, Loja, Quito, Guayaquil, Riobamba) y también se lo exporta

Estados Unidos y Santiago de Chile, el café pergamino se lo exporta a Estados Unidos y México y el café Champagne o café Oro se lo exporta a Santiago de Chile.

En la cadena de valor bajo la modalidad Asociativa los proveedores son los locales comerciales del cantón quienes se encargan de proveer de insumos agrícolas y de materia prima vegetativa; en cuanto a los productores asociados se encargan de la siembra, control de plagas y enfermedades de los cafetales, cosecha y post cosecha del café hasta entregarlo a la asociación, de aquí en adelante la asociación APACCH continua con el proceso de acopio, el café se recibe de acuerdo a su variedad, tamaño, peso, grado de humedad, posteriormente se clasifica y se procede a la transformación, en este proceso si el café está en estado cereza se procede a despulparlo, secarlo, trillarlo, tostarlo y molerlo, mientras que si es el café es despulpado se procede a secarlo, trillarlo, tostarlo y molerlo, para posteriormente se pesado y empacado, se lo comercializa a nivel local y nacional (Loja y Guayaquil).

La diagramación de la cadena en sus dos modalidades fue estructurada de acuerdo a la simbología representada en la guía Metodológica del manual ValueLinks, en la modalidad Tradicional se establecieron dos tipos de relaciones contractuales, la primera es la esporádica que se encuentra entre: los proveedores de insumos agrícolas y materia prima vegetativa y los productores no calificados, y este a su vez la mantiene a lo largo de la cadena pasando por el acopiador, el cual lo clasifica, y lo vende al transformador, mismo que se encarga del proceso de transformación (tostado y molido), para posteriormente entregarlo al comercializador quienes se encargan de la distribución y venta en el mercado local y nacional; la segunda relación es la formal, la cual está establecida por los productores calificados y el acopiador, esta se la mantiene hasta que el producto final llegue al mercado local, nacional e internacional, esto se debe a que ellos mismos desarrollan el papel de varios actores dentro de la cadena de valor. Las instituciones prestadoras de servicios operacionales como: BanEcuador, piladoras y compañía de transporte local se encuentran presentes en los eslabones de producción, acopio,

transformación y comercialización, ya que en estos eslabones se necesita de inversión para cumplir con cada una de las actividades para cada actor. Además, que en esta cadena se tiene un mayor control debido a que su producción está destinada a mercados internacionales los cuales exigen ciertos parámetros de calidad que se deben cumplir para mantener esos nichos de mercado.

En la cadena de valor bajo la modalidad Asociativa, se identificaron dos tipos de relaciones contractuales, la primera es la esporádica que se encuentra entre: los proveedores de insumos agrícolas y materia prima vegetativa y los productores asociados; y la segunda, en la cual interviene la asociación APACCH en cada uno de los eslabones a partir del productor, construyendo una relación formal entre cada uno de los actores que interviene en cada proceso, el caficultor asociado una vez que entrega el café al acopiador, termina su rol como actor y a partir de ese momento la asociación se encarga de la clasificación del café, para posteriormente continuar con el proceso de transformación, y finalmente lo comercializan al mercado local y nacional (Loja y Guayaquil) bajo la marca de Chinchacruz café.

El resultado de la comparación determinó que la cadena de valor bajo la modalidad Tradicional es más competitiva que la cadena Asociativa, principalmente por la organización y la inversión lo cual ha facilitado el mejoramiento del proceso de transformación del café, el cual se ajusta a los parámetros de calidad que exigen sus clientes nacionales e internacionales, además de ello manejan controles y registros de los procesos que le realizan al café, gracias a la gestión de los administradores de las empresas que buscan nuevos nichos de mercados ya sean nacionales o internacionales.

En ambas cadenas los principales problemas que afectan a los productores son los precios inestables, enfermedades de los cultivos, escases de agua, poco acceso a financiamiento, puesto que no todos los caficultores pueden acceder a créditos, la migración del campo a la ciudad y los cambios de mentalidad, ha ocasionado el desinterés y poca

participación de los jóvenes, dejando en los cultivos a caficultores que no han logrado adaptarse a las nuevas tecnologías.

i. Recomendaciones

Es de suma importancia que Gobierno central apoye de manera eficiente al sector cafetalero, a través del proyecto denominado “Reactivación del Café y Cacao Nacional Fino de Aroma” a cargo del MAG con garantías de material genético, brindando capacitación y asesoramiento técnico especializado, promoviendo la práctica de mejores niveles de calidad de acuerdo a los estándares que exige el mercado; que coadyuven a cada uno de los eslabones: producción, acopio, transformación y comercialización.

Se recomienda que los caficultores generen mayor valor al café durante el proceso de cultivo, cosecha y post cosecha, de manera que obtengan un café con propiedades físicas y organolépticas acorde a los estándares del mercado.

Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Chaguarpamba, sistematizar y socializar las experiencias de los productores de café que han logrado implementar una empresa, a través de programas y proyectos de vinculación permitiendo de esta manera el desarrollo productivo de los caficultores y del cantón.

Además, de promover la producción cafetalera a través de ferias agroproductivas, concursos de renombre como lo es Loja sabor a Café, de modo que se dé a conocer el Café de Chaguarpamba, puesto que es una manera de posicionarse estratégicamente en el mercado y a su vez atraer a inversionistas extranjeros.

Los diferentes proyectos desarrollados por las diversas entidades de gobierno, deberían enfocarse en el mejoramiento de la calidad de vida de los caficultores, mejoramiento de los servicios básicos, de las vías interparroquiales, de manera que tengan mayor accesibilidad para sacar a la venta sus productos, así como también en capacitaciones que ayuden al desarrollo de conocimientos y técnicas de cultivo para una mayor productividad.

La Universidad a través de los diversos proyectos de vinculación con la sociedad, podría intervenir realizando talleres, conferencias sobre el manejo del cultivo del café, semilleros,

abonos orgánicos, cosecha, post cosecha, comercialización, que permita a los caficultores obtener mayores conocimientos, a su vez mejorando sus cultivos y estrategias de venta para obtener mayores ingresos.

j. Bibliografía

- AGROCALIDAD. (s.f.). Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <https://www.agrocalidad.gob.ec/BPA/>
- Alvarado S., M. G. (2007). *Cultivo y Beneficiado del Café*. San José, Costa Rica: Editorial Universida Estatal a Distancia San Jo'se, Costa Rica. Recuperado el 25 de abril de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=15qrSG-51l4C&pg=PA3&dq=origen+del+cafe&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewjkgPOu_Y7pAhViU98KHQykAGQQ6AEIjzAA#v=onepage&q=origen%20del%20cafe&f=false
- Álvarez, I. M. (25 de marzo de 2018). ISSUU. 36. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, de https://issuu.com/cesarmaradiaga2/docs/cadena_valor_cafe_ar
- Álvarez, M. Á. (2018). *Análisis de la Cadena de Valor del Café en Honduras* (1ra Edición ed.). Tegucigalpa: Heifer Internacional. Obtenido de https://issuu.com/cesarmaradiaga2/docs/cadena_valor_cafe_ar
- AMCCE. (s.f.). *Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad, A.C.* Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <http://www.amcce.org.mx/letras-de-cafe/post/que-es-el-cafe-de-especialidad#:~:text=De%20acuerdo%20a%20la%20Specialty,para%20el%20caf%C3%A9%20de%20especialidad.>
- Amézaga, C., Rodríguez, D., Nuñez, M., & Herrera, D. (2013). Orientaciones Estratégicas para el Fortalecimiento de la Gestión Asociativa. (IICA, Ed.) *Cooperativas de las Américas*, 8. Recuperado el julio de 2019, de <http://repiica.iica.int/docs/B3246e/B3246e.pdf>
- Baqué, C. (s.f.). Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <https://www.baque.com/es/diccionario/cata/>
- Barrazueta-Unda, S., Moreira Blacio, W., & Quezada Abad, C. (2018). Análisis del cacao y café ecuatoriano dede su cadena en el periodo 2010 - 2015. *Revista Científica Agroecosistemas*. Recuperado el 21 de diciembre de 2020
- Café Marcala Denominación de Origen*. (2017). Recuperado el 30 de abril de 2020, de <http://www.docafemarcala.org/variedades-de-cafe/>
- Castellanos, Z. A. (diciembre de 2009). Lima: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.yumpu.com/es/document/read/14609286/guia-metodologica-de-facilitacion-en-cadenas-de-valor-pdrs>
- Cely, O. V. (29 de mayo de 2019). Reseña cafetera. *El Diario*. Recuperado el 15 de diciembre de 2020, de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/503211-resena-cafetera/>
- CENICAFE. (s.f.). *Trilla y Clasificación. Capítulo 15*. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <https://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/831/15/15.%20Trilla.pdf>
- (CEPAL), C. E. (2014). *Fortalecimiento de las cadenas de valor como instrumento de la política industrial*. (R. P. Pérez, Ed.) Santiago de Chiles: Naciones Unidas. Recuperado el julio de 2019
- Chaverri, I. O. (2017). La Poda en el Cultivo de Café. *InfoAGRO*, 2. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de http://www.infoagro.go.cr/InfoRegiones/Publicaciones/poda_cultivo_cafe.pdf

- Crespo, A. M. (2018). Plan de Marketing para la exportación de café verde de la Sociedad Comercial Agrícola Pillcocha a la Unión Europea. Cuenca, Ecuador. Recuperado el 6 de noviembre de 2019
- El café en Ecuador. (2019). *Fórum Café*, 6-8. Recuperado el 28 de abril de 2020, de <https://static1.squarespace.com/static/5c88fb9ab2cf792069ddcb46/t/5e5e2c5ad10fed5651c4257a/1583230125755/CAFE+ECUADOR.pdf>
- FAO. (2015). *Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles*. Roma: FAO 2015. Recuperado el julio de 2019, de https://www.biopasos.com/biblioteca/Desarrollo%20cadenas%20valor%20alimentarias%20sostenibles_FAO.pdf
- FAO, O. d. (2012). *Documento Final del Estudio "Análisis de la Cadena de Valor del Café con Enfoque de Seguridad Alimentaria y Nutricional"*. FAO 2012. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <http://www.fao.org/3/a-as545s.pdf>
- Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico Swisscontact & Mesa del Café de Loja & MIPRO. (2016). *Manual básico de buenas prácticas para el tostado del café*. Loja: Swisscontact / MIPRO. Recuperado el 29 de junio de 2020, de https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Ecuador/Documents/Content/ManualTuesteCafe.pdf
- GAD Municipal del Cantón Chaguarpamba. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Chaguarpamba. 24,25,26. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1160836120001_DIAGNOSTICO%20PDYOT%20ACTUAL%20CHAGUARPAMBA%20NUEVO_13-04-2016_18-24-32.pdf
- Garavito y Puerta, A. G. (febrero de 1998). UTILIZACIÓN DEL MUCÍLAGO DE CAFÉ EN LA ALIMENTACIÓN DE LOS CERDOS. *CENICAFÉ*, 2. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <http://www.ciap.org.ar/Sitio/Archivos/Utilizacion%20del%20mucilago%20de%20cafe%20en%20la%20alimentacion%20de%20cerdos.pdf>
- Garza, J. A. (25 de junio de 2012). Caracterización de la Cadena de Valor de Café en El Salvador. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/7832/1/BVE19040141e.pdf>
- GTZ, (. T. (2008). *Manual ValueLinks*. Eschborn, Alemania: GTZ (Cooperación Técnica Alemana). Obtenido de <https://es.calameo.com/read/004114306a5bbd6b10340>
- Guilcapi, M. (2018). *Análisis del estado actual de la cadena de café y cacao*. Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Heinze, A. S. (2007). *Manual Value Links*. Federal Ministry for Economic Cooperation and Development. Eschborn - Alemania: GIZ. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de http://valuelinks.org/wp-content/uploads/2015/09/valuelinks_manual_en.pdf
- Iglesias, D. (2002). *Cadenas de Valor como estrategia: Las Cadenas de valor en el sector Agroalimentario*. Argentina: INTA. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi09rTo3bHIAhWFmVkkHXL0DbwQFJAegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Finta.g>

ob.ar%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fscript-tmp-cadenasdevalor.pdf&usg=AOvVaw2BP7M1rpCfWxk-s_gkFpVo

- IICA. (2017). Competitividad y sustentabilidad de las cadenas agrícolas para la seguridad alimentaria y el desarrollo económico. (IICA, Ed.) *Cooperativas de las Américas, 50 ejemplares, 5*. Recuperado el julio de 2019, de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6326/1/BVE18019624e.pdf>
- INEN, I. E. (2006). *CAFÉ VERDE EN GRANO. CLASIFICACIÓN Y REQUISITOS*. Quito: INEN. Recuperado el agosto28 de 2020, de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/285.pdf>
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2004). *Un manual para investigación de cadenas de valor*. (G. Canele, & J. Caló, Trad.) Recuperado el 14 de octubre de 2019, de <https://proyectaryproducir.com.ar/wp-content/uploads/2010/04/Kaplinsky-Manual-completo-Rev-4-2010doc.pdf>
- La Hora*. (22 de septiembre de 2019). Obtenido de <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102187880/chaguarpamba-obtuvo-el-mejor-cafe-especial->
- MAG. (2019). *Informe de Rendimientos Objetivos Café Grano Oro 2019*. Quito: MAG. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <https://fliphtml5.com/ijia/aphb/basic>
- MAG. (2 de agosto de 2019). *Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <https://www.agricultura.gob.ec/chaguarpamba-un-canton-cafetalero-de-la-provincia-de-loja/>
- MAG, M. d. (2018). *Rendimientos de Café Grano Oro 2018*. Quito: MAG. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de <http://online.fliphtml5.com/ijia/ardu/#p=1>
- MARÍN CIRIACO, G. (2012). *Producción de Cafés especiales Manual Técnico*. Lima, Perú: Desco. Recuperado el 16 de abril de 2020, de http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/01/manual-cafe_selva_VF.pdf
- Markus. (22 de octubre de 2015). *elcafetero*. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de <https://www.elcafetero.es/articulos/a-que-pais-cafetero-perteneces/>
- Nandrade. (23 de marzo de 2017). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. CARRERA DE INGENIERIA AGROPECUARIA*. Recuperado el 20 de julio de 2019, de <http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>
- Nutz, N., & Sievers, M. (2016). *Guía General para el Desarrollo de Cadenas de Valor*. Ginebra: Primera publicación. Recuperado el julio de 2019
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (J. P. Hernández, Trad.) Ciudad de México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 15 de julio de 2019
- Sampieri, R. h. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sanmax, I. M. (20 de agosto de 2020). *Perfect Daily Grind*. Recuperado el 29 de noviembre de 2020, de <https://perfectdailygrind.com/es/2020/08/20/explorando-la-relacion-entre-canephora-y-robusta/>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (s.f.). Recuperado el 17 de octubre de 2020, de <https://www.normalizacion.gob.ec/el-sello-de-calidad-inen-brinda-excelencia-a-las-empresas/#:~:text=El%20Sello%20de%20Calidad%20INEN%20es%20el%20reconocimiento%20oficial%20que,un%20documento%20normativo%20de%20referencia>.

SRI. (s.f.). *SRI*. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/el-sri1>

Straub y Spencer, C. S. (s.f.). Espectroscopía Iluminada. *Roast revista*. Recuperado el 6 de noviembre de 2020, de <https://www.roastmagazine.com.mx/articulos/espectroscopia-iluminada>

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 <https://pubs.iied.org/sites/default/files/pdfs/migrate/16543IIED.pdf>

k. Anexos

Anexo 1. Anteproyecto

“Caracterización de la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad asociativa y tradicional en el cantón Chaguarpamba, provincia de Loja, periodo 2019 - 2020”

1 PROBLEMÁTICA

La agricultura desempeña un papel crucial en la economía de un país, es la columna vertebral de nuestro sistema económico; no sólo proporciona alimentos y materias primas, sino también oportunidades de empleo a una importante cantidad de población, representando el 25% de la Población Económicamente Activa de Ecuador, es decir, es la principal fuente de empleo ya que más de 1,6 millones de personas laboran en el sector.

El reporte de Productividad Agrícola del Ecuador señala que esta actividad aporta un promedio de 8.5% 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 ahorrar nuestras divisas.

Por tal motivo a medida que se desarrolla la agricultura, la producción aumenta y el excedente comercializable se expande, lo que se le puede vender a otros países. Aquí, vale la pena mencionar que el desarrollo de Japón y otros países fue posible gracias al excedente de la agricultura. No hay razón para que esto no pueda hacerse en nuestro propio caso (Nandrade, 2017)

De entre los cultivos más importantes en el país se destaca el Café, siendo una potencial fuente de ingresos y de gran aporte para la producción nacional, la provincia de Loja tiene suelos enriquecidos, condiciones climáticas adecuadas y ha sido reconocida por ser una de las productoras del mejor café a nivel nacional e internacional, pero no ha sido explotada al máximo, debido a múltiples razones, entre éstas está la migración de la población joven del

campo a la ciudad, que abandonan sus terrenos haciéndolos improductivos y convirtiéndolos en consumidores, y otra es la falta de tecnificación en los procesos de producción de café.

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; a la vez 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. Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería tan sólo el 18% de los productores son parte de una asociación.

La cadena de valor se ha convertido en un instrumento relevante para el desarrollo de un negocio a pesar de que es ignorada por gran parte de las micro empresas, como tal es una herramienta de análisis de las actividades continuas y dependientes una de otra que permite identificar el papel que desempeñan en este largo camino de llevar el producto terminado al cliente, de aquí la relevancia de su identificación en la producción de café más aun cuando la provincia de Loja es parte de este mercado, desarrollando cada actividad desde el proceso de adquisición de la semilla, siembra, cosecha, procesamiento, distribución y comercialización, con el objetivo de identificar los puntos críticos, características de cada uno de los eslabones y factores limitantes que afectan la cadena de valor.

Siendo el café un cultivo artesanal que propone al pequeño y mediano productor ser impulsores del desarrollo económico y social, le obliga a crear consciencia en el oficio,

incentivando a que forme parte de un grupo de agricultores, para mejorar las diferencias y desigualdades en la situación económica, social y de compañerismo entre los productores.

El cantón Chaguarpamba es considerado como la Tierra del Café, puesto que es uno de los principales productores de café de alta calidad en la provincia de Loja, actualmente según datos del MAG el cantón posee un área de 70,58ha de producción (SIPA, 2019), representando el 0,95% de la producción provincial de Café. La producción se ha visto afectada debido a diversos factores como la falta de conocimientos basados en la tecnificación de los procesos productivos y capacitaciones, tecnología deficiente, carencia de una infraestructura física para el adecuado procesamiento del grano, falta de acceso a créditos y ausencia de capital propio.

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

A más que la inexistencia de un comercio justo y ético; la migración de la población joven a grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, dan como resultado una disminución de la mano de obra joven. Alrededor del 90% de la producción cafetalera se la realiza de manera tradicional, haciendo evidente la deficiente cultura asociativa que posee el cantón.

La ausencia de la caracterización de la cadena de valor del café, provoca que los agricultores desconozcan el proceso para obtener un producto de calidad y los actores que intervienen en este proceso, a su vez esto causa que los caficultores realicen sus actividades de manera empírica limitando su producción y comercialización dependiendo de los intermediarios lo que se traduce en una disminución de la capacidad para negociar mejores precios.

La problemática se reduce a la importancia que tiene la cadena de valor en la productividad del sector cafetalero del cantón Chaguarpamba, por ende, es importante identificar:

- ¿Cuáles son los actores que forman parte de 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 de la modalidad Tradicional y la modalidad Asociativa?

2 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 Chaguarpamba para la producción de café.

Así mismo, es necesario tomar en cuenta que los procesos de cambio económico y social se desarrollan de forma incremental (North, 2006) como consecuencia de la tendencia de los sistemas sociales y económicos a la inercia, o lo que el Premio Nobel en Economía Douglas North denominó “path dependence”. En otras palabras, la historia importa y esta condiciona las distintas trayectorias de desarrollo que pueda seguir un territorio o país. Esto significa que no es claro ni mucho menos inevitable o evidente que estas transformaciones en los sistemas de producción del café en la región sur hayan alcanzado un sendero de crecimiento y desarrollo sostenible, irreversible y autónomo.

El modelo de desarrollo del Ecuador enunciado en su Constitución, ha intentado fortalecer lo que se ha denominado la Economía Popular y Solidaria. Dentro de este nuevo paradigma de desarrollo, la asociatividad ha sido considerada como una forma de organización productiva

viable y preferida para el desarrollo regional. Sin embargo, no se puede simplemente asumir que esto sea así. Por tanto, esta investigación está interesada en llevar adelante un estudio que evalúe la nueva cadena de valor de tipo asociativa y tradicional del café, lo que permitirán entender el grado de contribución de las asociaciones de productores de café al desarrollo territorial y determinar si este tipo de cadenas de valor tienen diferencias significativas.

El presente trabajo investigativo permitirá identificar la generación de empleo derivada de esta actividad productiva, más aún cuando la predominancia de modelo tradicional se ve envuelta en la participación conjunta de las familias del cantón Chaguarpamba, tomando siempre en cuenta cómo se desarrolla el denominado “comercio justo”, y la efectividad de la cadena de valor empleada para la generación de la estabilidad económica y laboral

También permitirá identificar el correcto manejo de la tierra y la manipulación de la semilla y la cosecha para la producción de cultivos de café de manera responsable con la finalidad de generar un desarrollo sustentable con el medio ambiente.

Finalmente se espera que esta investigación ayude a acrecentar el acervo de conocimiento respecto a las dinámicas territoriales que estas nuevas cadenas de valor del café han generado en los países en desarrollo. Y, por otra parte, se espera generar información rigurosa, veraz y pertinente, que pueda generar debate y ser aprovechada por los distintos actores que directa o indirectamente participan en la obtención del café en el cantón Chaguarpamba, principalmente a las familias que viven de esta actividad productiva.

En el ámbito social se espera que el presente trabajo permita determinar cada uno de los actores que forman parte de la cadena de valor, a más de realizar una representación gráfica de la interacción de los actores económicos vinculados al producto, la agregación de valor que se realiza en las distintas etapas, desde la obtención de la semilla hasta que el producto llega al consumidor final.

Además, a través de la caracterización de la cadena de valor se describirá la situación actual en que se encuentra el sector cafetalero en el cantón Chaguarpamba y se podrá identificar las principales fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades y retos que tiene el sector; y a su vez identificar el grado de participación de proveedores, productos, intermediarios y comercializadores que proveen al sector caficultor de la fuerza y visión necesaria que permite definir acciones para su fomento.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

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

3.2 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 Chaguarpamba.
- Diagramar la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa.
- Comparar las cadenas de valor del café bajo las modalidades tradicional y asociativa en el cantón Chaguarpamba.

4 METODOLOGÍA

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

4.1 TÉCNICAS A UTILIZAR

- a. Observación a las actividades y actitudes de los productores de café del cantón Chaguarpamba.
- b. Entrevista a todos los actores involucrados en cada eslabón de la cadena de valor y,
- c. Encuestas a todos los actores involucrados de la cadena de valor para obtener variables y características que se pretende analizar, del cantón Chaguarpamba.

4.2 PROCEDIMIENTO

En primera instancia se desarrolló 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 Chaguarpamba; en esta instancia se conoció cuantos, de los productores de café, pertenecen a una asociación y cuántos no pertenecen.

Para el desarrollo de la investigación se hizo uso de la metodología ValueLinks está totalmente orientada a la acción. El know-how (saber-hacer) ha sido recopilado mediante el análisis de experiencias de la vida real. Se basa en lecciones aprendidas a través de programas de desarrollo rural y fomento al sector, apoyado por la Agencia Alemana de Cooperación Internacional (GIS, antes GTZ) (Corporación Alemana al Desarrollo) la misma que se destaca

por la profundidad del manual en la cual cubre una gama de temas importantes que afectan al Desarrollo de Cadenas de Valor, incluyendo el mapeo de la cadena de valor.

En base al manual ValueLinks se procedió conforme establece la guía metodológica, permitiendo revisar distintos enfoques hacia la cadena de valor como también desarrollar sesiones que permitan describir e identificar las diferentes actividades y actores de las cadenas de valor.

Una vez obtenida la información necesaria con ayuda de herramientas informáticas se procedió a tabular e interpretar la información, a más de graficar la cadena de valor de quienes están asociados como de los que no pertenecen a las asociaciones.

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

Finalmente se enlistarán las conclusiones y recomendaciones.

4.3 POBLACIÓN

El cantón Chaguarpamba cuenta con una población aproximada de 7.161 habitantes, posee cinco parroquias: una Urbana (Chaguarpamba) y cuatro Rurales (Amarillos, Buenavista, El Rosario, Santa Rufina).

Del total de la población del cantón, se consideró el 6%, es decir, 270 personas dedicadas al cultivo del café respectivamente. Por tal motivo, se realizará un censo debido a que la población no es muy extensa.

5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 1 Cronograma de actividades

Objetivo/actividad	OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL							
	Semana					Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	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 Chaguarpamba 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 Chaguarpamba.																																	
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 Chaguarpamba.																																	
Diagramar la cadena de valor del café bajo la modalidad tradicional y asociativa en el cantón Chaguarpamba.																																	
Comparar las cadenas de valor del café bajo las modalidades asociativa y tradicional en el cantón Chaguarpamba.																																	
Establecer conclusiones y recomendaciones.																																	
Elaborar y presentación del informe final.																																	
Presentación del borrador de tesis.																																	

Elaboración: La autora.

6 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

6.1 PRESUPUESTO

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

Cuadro 2 Presupuesto del anteproyecto

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

Elaboración: La autora

6.2 FINANCIAMIENTO

El presupuesto será financiado por la autora del proyecto.

Anexo 2. Encuesta a Productores



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Encuesta general para Productores

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

1. Datos Generales

Nro. _____

Nombre: _____ Cédula de Ciudadanía: _____

Fecha de nacimiento: _____

Nombre de la finca: _____ Dirección: _____

Parroquia/Ciudad/Cantón: _____ Teléfono: _____

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

4. ¿Cuál es la dimensión de su terreno de cultivo? hectáreas 5. ¿Cuál es el número de hectáreas destinadas a la producción de café? hectáreas

6. ¿Cuántas plantas tiene sembradas por hectárea?

plantas de café

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

Cultivo	Porcentaje

8. ¿Con qué servicios públicos cuenta la finca?

Electricidad Agua Teléfono

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

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

Institución	Tasa de Interés	Plazo

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

Si No

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

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

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

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

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

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

Años

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

quintales

15. ¿Cada qué tiempo renueva dicho cultivo?

Años

17. Su cultivo se desarrolla bajo condiciones de:

Riego Temporal Ambos

18. ¿Cuántos trabajadores tiene?

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

19. ¿Qué beneficios les brinda aparte del salario?

- Alimentación
 Transporte
 Alojamiento
 Ninguno
 Otros _____

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

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

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

- Si
 No

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

Maquinaria	Tiempo de uso
Lavadora	
Marquesina	
Despulpadora	
Tostadora	

Maquinaria	Tiempo de uso
Molino	
Balanza	
Otro	

23. ¿En qué estado vende el café?

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

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

25. ¿Su marca está patentada? Si No

26. ¿Cuenta con registro sanitario? Si No

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

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

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

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

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

31. ¿Qué lo motivó a asociarse?

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

33. ¿Recibe ayuda de otras instituciones? Si No

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

34. ¿A qué problemas se enfrenta como caficutor?

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

35. ¿Tiene otras fuentes de ingreso?

- Sí No

¿Cuáles? ¿En qué porcentaje? _____

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

- Sí No

¿Cuál? _____

Información del caficutor

37. Género: Masculino Femenino

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

39. ¿Cuántos años de estudio tiene? _____

40. ¿Cuántos hijos tiene? _____

41. ¿Cuántos de sus hijos estudian EGB? _____

42. ¿Cuántos de sus hijos estudian Bachillerato? _____

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

44. ¿Cuántos años ha trabajado como caficutor? _____

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

50. ¿Tiene este hogar servicio de internet?

- Si No

52. ¿Tiene computadora portátil?

- Si No

51. ¿Tiene computadora de escritorio?

- Si No

53. ¿Cuántos celulares activados tienen en este hogar?

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

54. Tiene este hogar servicio de teléfono convencional?

- Si No

55. ¿Tiene cocina con horno?

- Si No

56. ¿Tiene refrigeradora?

- Si No

57. ¿Tiene lavadora?

- Si No

58. ¿Tiene equipo de sonido?

- Si No

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

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

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

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

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

- Si No

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

- Si No

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

- Si No

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

- Si No

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

- Si No

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

- Si No

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

- Si No

Fecha: ___/___/___

Firma: _____

Anexo 3. Encuesta a 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?

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

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

Propio
 Arrendado

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

_____ Meses
_____ Años

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

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

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

Devoluciones por defectos Asistencia técnica Capacitaciones

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

Efectivo
 Crédito
 Transferencia bancaria
 Pago con tarjeta de crédito

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

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

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

- Relación contractual establecida formalmente
 Relación esporádica no formal
 Relación exclusiva

Proveedores de semilla

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

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

14. ¿Quiénes son sus principales clientes?

- Productores del cantón
 Productores de la provincia
 Ambos
 Otros _____

15. ¿Realiza inspecciones de las semillas?

- Si No

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

- Malformaciones Raíces débiles
 Plagas Otros, especifique _____

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

- Si No

18. Tipo de información que ofrece

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

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

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, especifique los parámetros _____

Proveedores de Maquinaria

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

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

21. ¿En dónde entrega al cliente la maquinaria?

Distribuidor a Domicilio

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

Proveedores de insumos agrícolas

23. ¿Qué tipo de insumos agrícolas ofrece?

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

Fecha: ___/___/___

Firma: _____

Anexo 4. Encuesta a Acopiadores



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Encuesta a los Acopiadores

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

1. Datos del Contacto

Nro. _____

Nombre: _____

Nombre de la empresa: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Parroquia/Ciudad/Cantón: _____

e-mail: _____

Datos generales.

2. ¿Cuántos centros de acopio hay en la zona? 1 2 3 4

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

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

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

Proveedores de insumos
 Productor
 Intermediario

Transformador (Tostado/molido)
 Vendedor
 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?

Cereza Tostado
 Despulpado Molido
 Seco Otros

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

9. ¿Cuál es su forma de trabajo?

Solo	
En familia	
Asociado	
Como empresa	

10. ¿Cuántas personas trabajan para usted?

_____ personas

11. ¿A qué empresas vende el producto?

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

Empresas	Relación contractual establecida formalmente	Relación esporádica no formal	Relación exclusiva

13. ¿Usted exporta el producto?

Sí No

¿A dónde? _____

14. ¿En cuánto compra el quintal de café?

_____ dólares

15. ¿En cuánto vende el quintal del producto?

_____ dólares

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

Contado Cheque
 Crédito Letra de cambio

17. ¿Recibe apoyo de alguna organización?

Sí No

¿De qué organización? _____

18. ¿Cómo lo apoyan las instituciones publica?

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

Fecha: ___/___/___

Firma: _____

Anexo 5. Encuesta a Transformadores



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Encuesta general para los Transformadores

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

1

Datos del Contacto

Nro. _____

Nombre: _____

Nombre de la empresa: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Parroquia/Ciudad/Cantón: _____

e-mail: _____

2. ¿A qué empresas compra la materia prima?

3 ¿Qué tipo de acuerdo contractual tiene con estas?

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

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

Si No

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

Precio de compra/quintal _____

6 ¿Lleva un registro de la compra del café?

Si No

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

Facturas Letra de cambio Nota de venta Otro _____

8 ¿Qué exigencias de calidad tiene con sus proveedores?

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

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

Si No

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

Si No

¿Cuál?

11. ¿Cuántas personas trabajan para usted?

_____ personas

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

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

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

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

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

_____ quintales

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

Precio de venta/quintal _____

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

_____ quintales

17. ¿Cómo financia su actividad productiva?

- Capital propio Crédito con instituciones financieras Ambos

Institución	Tasa de Interés	Plazo

18. ¿De qué manera lleva su contabilidad?

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

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

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

20. ¿Qué exigencias de calidad establecen sus clientes?

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

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

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

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

- Nacional Internacional

¿Cuál? _____

¿Cuál?
? _____

23. ¿A qué empresas vende el producto?

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

Empresas	Relación contractual establecida formalmente	Relación esporádica no formal	Relación exclusiva

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

- Calidad de la materia prima Comercialización
 Abastecimiento Otros.....

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

- MAG. GAD. PARROQUIALES
 ASOCIACIÓN, en caso de estar asociado especifique la asociación _____
 Otras _____

27. ¿Cómo maneja los desechos de la planta?

- Abono orgánico Subproducto Desecho

28. ¿Cuántos años tiene la empresa?

_____ años

29. ¿Cuál es su proyección?

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

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

Fecha: ___/___/___

Firma: _____

Anexo 6. Encuesta a Comerciantes



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Encuesta general para Comerciantes

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

1. Datos del Contacto

Nro. _____

Nombre: _____ Cédula de Ciudadanía: _____
 Edad: _____ Teléfono: _____
 Nombre de la entidad: _____ Fecha de nacimiento: _____
 Dirección: _____ Nivel de educación: _____
 Ciudad/Provincia: _____ Estado civil
 RUC RISE Ninguno
 e-mail: _____

2. ¿A qué empresas compra el café?

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

4. ¿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. Entrevista a Para Presidentes De Asociaciones De Caficultores



unl

Universidad
Nacional
de Loja

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

Nombre.....

Nombre de la Asociación

Ubicación.....

Teléfono.....

Correo electrónico.....

Fecha de creación.....

¿Con cuántos socios iniciaron?

¿Cuántos socios tienen ahora?

¿Por cuánto tiempo está en la Presidencia?

¿Tienen Estatutos? Si No

1. ¿Cuánto tiempo dura la Presidencia?

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

3. ¿Se han cumplido los objetivos?

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

5. ¿Quiénes conforman la junta directiva?

6. ¿Cada qué tiempo se reúne la directiva?

7. ¿Cómo está formada la estructura organizacional?

8. ¿Cómo se toman las decisiones?

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

10. ¿Cada qué tiempo realizan las Asambleas?

11. ¿Qué beneficios tienen los Asociados?

12. ¿Cuáles son los requisitos para ser Socios?

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

14. ¿Qué problemas tienen los caficultores?

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

16. ¿Qué tipo de financiamiento tienen para sus actividades? (Asociación)

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

18. ¿En qué estado reciben el café?

19. ¿Tienen una marca? Si.....Cuál.....No.....

20. ¿La marca está registrada? Si..... No..... Por qué.....

21. ¿La marca está patentada? Si.....No.....Por qué.....

22. ¿Tienen registro sanitario?
23. ¿Cuentan con algún tipo de certificación?
24. ¿Llevan un sistema de trazabilidad? ¿Qué herramientas utilizan?
25. ¿Se organizan ferias / exposiciones? Si..... Cada qué tiempo.....No ¿Por qué?...
26. ¿Capacitan a sus asociados? Si..... En qué temas..... Quién.....
Cuánto tiempo..... ¿Es obligatorio?
27. ¿Las Ventas son regulares? ¿Qué forma contractual tienen con sus compradores? ¿Quiénes son sus principales clientes?
28. ¿En qué estado venden el café?
29. ¿Se organizan reuniones entre vendedores y compradores? Si.....Cada qué tiempo.....No.....
30. ¿Qué tipos de tecnologías utilizan?
31. ¿Han determinado los costos de Producción y Operación?
32. ¿Llevan contabilidad? Si.....No.....Por qué?.....
33. ¿Cómo establecen los precios?

Anexo 8. Entrevista Para Presidentes De Municipios – Juntas Parroquiales



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

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

Nombre.....

Teléfono.....

Correo electrónico.....

Ubicación.....

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

Anexo 9. Entrevista Para Técnicos Del MAG.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Entrevista a Para Técnicos del MAG

Nombre.....

Teléfono.....

Correo electrónico.....

Ubicación.....

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

Anexo 10. Entrevista Para Instituciones de Apoyo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Entrevista a Para Instituciones de Apoyo

Nombre de la institución.....

Dirección.....

Representante.....

Cargo.....

Teléfono.....

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

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

12. ¿Qué tiempo tiene apoyando el proyecto?

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

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

- Productividad
- Calidad
- Reconocimiento
- Tecnificación y capacitación

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

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

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

16. ¿Qué potencialidades identifica en el sector cafetalero?

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

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

Anexo 11. Encuestas Aplicadas a Proveedores

Tabla 31 Datos de los proveedores

Nombre	Nombre de la empresa	Teléfono	Parroquia	Dirección	Correo electrónico
Gabriela Capa	Agroconsultora La Granja	0980891483	Chaguarpamba	10 de agosto	marigaby_352Qoutlook.com
Yamil Arturo Saritama Cabrera	El Productor	02600173	Chaguarpamba	San Juan Bautista y 10 de agosto	yamilsaritama@yahoo.es
Juan Patricio Ayala Romero	Innovagro	0939643862	Chaguarpamba	10 de agosto	juan@hotmail.com
Víctor Largo Torres	S/N	0986603597	Chaguarpamba	Amarillos	S/C
Municipio de Chaguarpamba	Vivero Municipio de Chaguarpamba	S/Fono	Sta. Rufina	Vía a la Costa, El doblado	S/C
Gladys Curipoma	El Campo	02600025	Chaguarpamba	10 de agosto	S/C

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

2. Tipo de proveedor

Tabla 32 Tipo de Proveedor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semillas	0	0%
Maquinaria	0	0%
Productos Agropecuarios	4	67%
Plántulas	2	33%
Otro	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

3. ¿De dónde provienen sus productos?

Tabla 33 Procedencia de los productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	2	33%
Internacional	0	0%
Ambos	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

4. ¿Qué tipo de proveedor se considera?

Tabla 34 ¿Qué tipo de proveedor se considera?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mayorista	1	17%
Minorista	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 35 Tipo de permisos necesarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Tabla 36 Permisos

PERMISOS
Agrocalidad
Bomberos
Permisos de funcionamiento

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 37 Tipo de tenencia del local

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Propio	4	67%
Arrendado	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 38 Años de funcionamiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 – 6	1	17%
7 – 12	1	17%
Propio	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 39 Meses de mayor venta

Variable	Frecuencia
Enero	6
Febrero	6
Marzo	5
Abril	5
Mayo	5
Junio	5
Julio	5
Agosto	5
Septiembre	5
Octubre	5
Noviembre	5
Diciembre	6

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 40 Tipo de garantía

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Devolución por defectos	0	0%
Asistencia técnica	6	100%
Capacitación	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 41 Forma de pago

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	5	83%
Crédito	0	0%
Ambos	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 42 Precios establecidos en base a:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	4	67%
Demanda	0	0%
Margen de utilidad	1	17%
Calidad del producto	0	0%
Otro	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 43 Tipo de acuerdo contractual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Esporádico	6	100%
Formal	0	0%
Exclusivo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

13. ¿Qué insumos vende?

Tabla 44 Tipo de insumo que vende

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semillas	0	0%
Plántulas de vivero	2	100%
Plántulas de regeneración	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

14. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Tabla 45 Principales clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productores del cantón	0	0%
Productores de la provincia	2	100%
Ambos	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

15. ¿Realiza inspecciones de las semillas?

Tabla 46 Inspección de semillas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 47 Principales defectos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Malformaciones	0	0%
Raíces débiles	2	100%
Plagas	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 48 Da información de la semilla

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

18. Tipo de información que ofrece

Tabla 49 Tipo de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nombre de la variedad	2	100%
Características de la producción	0	0%
Manejo de la semilla	0	0%
características del consumo	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 50 Vende las semillas en base de parámetros de calidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Tabla 51 Parámetros

Parámetros
Tallo
Raíz
Follaje

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

23. ¿Qué tipo de insumos agrícolas ofrece?

Tabla 52 Tipo de insumos agrícolas que vende

Tipo	Nombre	Valor	Cantidad					
			Sacos (125 lb)	50 Kilos	kilo s	200 gr	Litro s	100 ml
Abonos	Diaman	\$6,50			500			
	Magasos	46,5			500			
	10-30-10	\$22	8		50			
	Evergrin	\$23			30			
	8-20-20	\$23	8					
	Farmagro	\$7,50	25					
	Debrenca	\$23	25					
	Úrea	\$23			1000			
Insecticidas	Suko	\$14					200	
	Bala	\$14 - \$15					200	
	Puñete	\$14 - \$15					200	
	Supermedrina	\$15					30	
Fungicidas	Custodia	\$95					40	
		\$10,25 -						50
	Alto 100	\$22						50
	Amistartop	\$13						50
	Toxin	\$6,80				25		

Fuente: Encuestas proveedores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Anexo 12. Encuestas Aplicadas a Productores

Tabla 53 Datos Generales

Nombres y Apellidos	Fecha de nacimiento	Cédula de ciudadanía	Parroquia	Sector	Dirección	Modalidad de trabajo
Chela Nancy Capa	21/11/1967	07002352758	Amarillos	Amarillos	El Sauce	Tradicional
Miryam González	15/10/1985	1104268923	Amarillos	Amarillos	Acapulco	Tradicional
Maricela Hoyos	3/3/1988	1723139265	Amarillos	Amarillos	Vía San Miguel	Tradicional
Rosa Criollo Criollo	15/2/1969	1102788187	Amarillos	Amarillos	Amarillos	Tradicional
Cumandá María Suárez	3/1/1959	S/C.I	Amarillos	Amarillos	Amarillos	Tradicional
Segundo González	31/12/1958	1102314687	Amarillos	Amarillos	San Ramón	Tradicional
Luis Alfonso Largo Torres	12/1/1967	11012649691	Amarillos	Amarillos	Amarillos	Tradicional
Augusto Largo	20/12/1966	1102570510	Amarillos	Amarillos	El Sauce	Tradicional
Ángel Rogelio Riofrío	10/7/1942	1102536727	Amarillos	Amarillos	Amarillos	Tradicional
Héctor Vásquez	S/F	S/C.I	Amarillos	Amarillos	Amarillos	Tradicional
Oswaldo Reyes	23/11/1985	1104629793	Amarillos	Amarillos	Amarillos	Tradicional
Pedro Mora	13/9/1964	1102946645	Amarillos	Amarillos	Amarillos	Tradicional
Milton Segundo Reyes Bustamante	S/F	1101715942	Amarillos	Amarillos	Amarillos	Tradicional
Polibio Reyes	30/6/1954	0700950474	Amarillos	Amarillos	Acapulco	Tradicional
Viviana Robles	S/F	S/C.I	Buenavista	Buenavista	Buenavista	Tradicional
Melva Cuenca	17/12/1972	1102966247	Chaguarpamba	Chaguarpamba	Chaguarpamba	Tradicional
Bionail Leilita Bravo Fernández	S/F	1102703392	Chaguarpamba	Chaguarpamba	El Jardín	Tradicional
Arcelio Rodríguez	S/F	1102906334	Chaguarpamba	Chaguarpamba	Chaguarpamba	Tradicional
Gonzalo Torres	14/6/2972	2203048987	Chaguarpamba	Chaguarpamba	Chaguarpamba	Tradicional
Juan María Mora Vásquez	1/9/1966	1101873147	Chaguarpamba	Chaguarpamba	Amarillos	Tradicional
Luis Reyes	16/2/1996	1150750063	Chaguarpamba	El Guabo	El Guabo	Tradicional
Carlos Amador Sánchez	28/11/1949	1100625803	Amarillos	El Parco	El Parco	Tradicional
Leovigilda Campoverde	26/2/1956	1101495974	Chaguarpamba	El Triunfo alto	El Triunfo alto	Tradicional
Dolores Armijos	28/3/1974	1103565170	Chaguarpamba	El Triunfo alto	El Triunfo alto	Tradicional
Daniel Leiva	29/3/1983	1104198716	Chaguarpamba	El Triunfo alto	El Triunfo alto	Tradicional
Víctor Sánchez	23/8/1943	1100857463		Gramalote	Gramalote	Tradicional
María Estela Díaz	S/F	1103896872	Chaguarpamba	Guaduas Chico	Guaduas Chico	Tradicional
Antonia Calero	9/9/1951	S/C.I	Chaguarpamba	Guaduas Chico	Guaduas Chico	Tradicional
Alberto Pérez	29/6/1954	0700933021	Chaguarpamba	Guaduas Chico	Guaduas Chico	Tradicional

José Matías Leiva	9/10/1977	1003561609	Chaguarpamba	Guaduas Chico	Guaduas Chico	Tradicional
Carmen Jiménez	3/1/1967	1102718358	Buenavista	La Merced	La Merced	Tradicional
Dora Tacuri	S/F	S/C.I	Chaguarpamba	Mizhquillana	Mizhquillana	Tradicional
Melva Narcisa Reyes	25/10/1970	1103230411	Chaguarpamba	Mizhquillana	Mizhquillana	Tradicional
María Agila	8/6/1973	1103164111	Chaguarpamba	Mizhquillana	Mizhquillana	Tradicional
María Carmita Condoy	15/5/1963	1102361456	Buenavista	Pan de Azúcar	Pan de Azúcar	Tradicional
Luz Victoria Cuenca Díaz	18/6/1977	1714517602	Buenavista	Pan de Azúcar	Pan de Azúcar	Tradicional
Manuel Emilio Torres Albariguana	S/F	110141562	Buenavista	Pan de Azúcar	Pan de Azúcar	Tradicional
Oscar Fabian Rojas Torres	S/F	1104557209	Buenavista	Pan de Azúcar	Pan de Azúcar	Tradicional
María Estela Amable	23/6/1950	1102151196	Amarillos	San Ramón	San Ramón	Tradicional
Teresa Ordoñez	S/F	1102770359	Amarillos	Totumos	Totumos	Tradicional
Gustavo Mora Largo	10/10/1968	1102785662	Chaguarpamba	El Guabo	El Guabo	Asociativa
Segundo Santos Rivera	30/1/1950	1704166998	Chaguarpamba	El Progreso	El Progreso	Asociativa
Adriano Mora	8/7/1971	1103024251	Chaguarpamba	Chaguarpamba	Vía a la costa	Asociativa

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 54 Tipo de Tenencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Privada	43	100%
Comunal	0	0%
Estatad	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

3. En caso de ser PRIVADA, esta es:

Tabla 55 Si es Privada, esta es

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Propia	42	98%
Arrendada	1	2%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 56 Dimensión del Terreno

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0,5 - 3,5	34	79%
3,6 - 6,5	3	7%
6,6 - 9,5	1	2%
9,6 - 12,5	0	0%
12,6 - 15,5	2	5%
15,6 - 18,5	0	0%
18,6 - 21,5	1	2%
No contesta	2	5%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 57 Hectáreas destinadas al Café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0,5 - 3,5	37	86%
3,6 - 6,5	3	7%
6,6 - 9,5	3	7%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

6. ¿Cuántas plantas tiene sembradas por hectáreas?

Tabla 58 Plantas por hectárea

Variable	Frecuencia	Porcentaje
100 – 1000	21	49%
1001 – 2000	8	19%
2001 – 3000	7	16%
3001 – 4000	4	9%
4001 – 5000	1	2%
No contesta	2	5%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 59 Rendimiento en quintales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0,5 – 3	26	60%
3,1 – 6	10	23%
6,1 – 9	2	5%
9,1 – 12	0	0%
12,1 – 15	2	5%
15,1 – 18	0	0%
18,1 – 21	2	5%
No contesta	1	2%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas productores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Anexo 13. Encuestas Aplicadas a Acopiadores

1. Datos del Contacto

Tabla 60 Datos del contacto

Nombre	Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Bionail Leilita Bravo Fernández	Chaguarpamba su Café	El Jardín, Vía a la Costa	3057414 / 0985854304	S/C
Viviana Robles	Café Buenavista	Buenavista	0989602949	cafebuenavista.ec@gmail.com
Jovita Encalada	Café Chagüita M.E.	El Progreso, Vía Panamericana	02600226	anilu0301@hotmail.com

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 61 Centros de acopio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3	2	67%
4 – 6	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 62 Tipo de tenencia del centro de acopio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Propia	3	100%
Arrendada	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 63 Dimensión del centro de acopio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
100 – 800	2	67%
801 – 1600	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 64 ¿Con qué otro miembro de la cadena se relaciona?

Variable	Frecuencia
Proveedor	0
Productor	3
Intermediario	0
Transformador	0
Vendedor	0
Cliente	3

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 65 Procedencia del café acopiado

	Misma Parroquia		Parroquias Aledañas		Cantones Aledaños		Otra provincia	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Acopiador	3	50%	1	17	2	33	0	0%
Lugar Específico	Chaguarpamba / Buenavista		El Triunfo / Amarillos		Olmedo			

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

7. ¿En qué estado usted acopia el café?

Cereza		Despulpado		Seco	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
3	50%	1	17%	2	33%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 66 Procesa o Transforma el café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

8. ¿Cuál es su forma de trabajo?

Tabla 67 Forma de trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	0	0%
En Familia	3	100%
Asociado	0	0%
Como empresa	0	0%
Molido	0	0%
Pilado	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

10. ¿Cuántas personas trabajan para usted?

Tabla 68 ¿Cuántas personas trabajan para usted?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	2	67%
2	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

11. ¿A qué empresas vende el producto?

Tabla 69 ¿A qué empresas vende el producto?

Variable	Destino
Distribuidoras, Hoteles, Cafeterías	Quito, Riobamba, Loja, guayaquil, Santiago de Chile
Distribuidoras, Hoteles, Cafeterías	Quito, Loja, Balsas, Estados Unidos, México, Santiago de Chile
Distribuidoras	Loja, Catamayo

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 70 Tipo de acuerdo contractual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Esporádico	3	100%
Formal	0	0%
Exclusivo	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

13. ¿Usted exporta el producto?

Tabla 71 Exporta el producto

	Mercado Nacional		Mercado Internacional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Acopiador	1	33%	2	67
Lugar Específico	Catamayo, Guayaquil, Loja, Quito, Riobamba		México, Estados Unidos, Santiago de Chile	

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

14. ¿En cuánto compra el quintal de café?

Tabla 72 Precio de compra del café

Variable	Precio
Cereza	\$120 - \$150
Despulpado	\$230
Seco	\$130

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

15. ¿En cuánto vende el quintal del producto?

Tabla 73 Precio de venta del café

Variable	Precio
Cereza	-
Despulpado	-
Seco	-
Semi seco	-
Tostado	-
Molido Tradicional	\$300 - \$450
Molido de especialidad	\$650
Molido de especialidad Champagne	\$3.050

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 74 Forma de pago

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contado	3	100%
Crédito	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

17. ¿Recibe apoyo de alguna organización?

Tabla 75 Recibe apoyo de alguna organización

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

18. ¿Cómo lo apoyan las instituciones publica?

Se pudo determinar que no existe apoyo por parte de las instituciones ya sean públicas o privadas que brinden apoyo a las personas que se dedican al acopio del café’.

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

Tabla 76 Dificultades como acopiador

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cumplimiento de entrega y Escases de producción	2	67%
Ninguno	1	33%
Total	2	67%

Fuente: Encuestas acopiadores.

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Anexo 14. Encuestas Aplicadas a Transformadores

1. Datos del contacto

Tabla 77 Datos del contacto transformador

Nombre	Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Bionail Leilita Bravo Fernández	Chaguarpamba su Café	El Jardín, Vía a la Costa	03057414 / 0985854304	S/C
Viviana Robles	Café Buenavista	Buenavista	0989602949	cafebuenavista.ec@gmail.com
Jovita Encalada	Café Chagüita M.E.	El Progreso, Vía Panamericana	02600226	anilu0301@hotmail.com

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

2. ¿A qué empresas compra la materia prima?

Tabla 78 A quien le compra la materia prima

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productores independientes	3	100%
Acopiadores asociados	0	0%
Acopiadores independientes	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 79 Tipo de acuerdo contractual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Esporádico	2	67%
Formal	0	0%
Exclusivo	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 80 La compra de materia prima es con facturas

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

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 81 Precio de compra

Variable	Precio
Cereza	\$120 - \$150
Despulpado	\$230
Seco	\$130
Pilado	-

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 82 Lleva un registro de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 83 Documentos de respaldo de la compra de la materia prima

	Facturas		Letra de cambio		Nota de venta		Ninguno	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Transformador	1	33%	0	0%	0	0%	2	67%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 84 Exigencias de calidad para la compra del café

	Aroma del café		Tamaño del grano		Peso del café		Secado en Lona	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Transformador	2	22%	3	33%	3	34%	1	11%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 85 Lleva un registro de compra de insumos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 86 Tiene marca propia

	Si	No
Frecuencia	3	0
Porcentaje	100%	0%
Nombre de la marca	Chaguarpamba su Café, Café Buenavista, Café Chagiüita M.E	

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

11. ¿Cuántas personas trabajan para usted?

Tabla 87 ¿Cuántas personas trabajan para usted?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 – 4	2	67%
5 -8	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 88 Tipo de maquinaria para el procesamiento

Maquinaria	Si	No	Total
Marquesina	0	3	3
Despulpadora	3	0	3
Lavadora	0	3	3
Medidor de humedad	0	3	3
Tostadora	3	0	3
Enfriadora	2	1	3
Molino	3	0	3
Balanza	3	0	3
Piladora	0	3	3
Envasadora	2	1	3
Selladora	2	1	3
Codificadora	2	1	3

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 89 Línea de productos

	Café tostado		Tintura de café		Café tostado y molido		Licor de café		Bocadillos	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Transformador	1	14%	2	29%	2	29%	1	14%	1	14%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 90 Capacidad de transformación diaria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0,5 – 15	1	33%
16 – 30	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 91 Precio de venta por quintal

Variable	Precio
Despulpado	-
Pilado	-
Pergamino	\$550 - \$650
Molido café tradicional	\$300 - \$450
Molido café de especialidad	\$500 - \$700
Molido café de especialidad Champagne	\$3.050

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 92 Cantidad de café adquirida al año

Variable	Cantidad
Cereza	96 - 300
Despulpado	120 - 180
Seco	-
Pilado	-

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

17. ¿Cómo financia su actividad productiva?

Tabla 93 Financiamiento de la actividad productiva

	Propio		Crédito		Ambos	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Transformador	1	33%	0	0%	2	67%
Institución financiera						BanEcuador

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

18. ¿De qué manera lleva su contabilidad?

Tabla 94 ¿De qué manera lleva la contabilidad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contadora	2	67%
Empírica	1	33%
No lleva	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 95 Documentos para el proceso de producción

	Planes de producción		Planes de venta		Ninguno		Otros	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Transformador	1	20%	2	40%	1	20%	1	20%
¿Cuál?							Registro de trabajadores	

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

20. ¿Qué exigencias de calidad establecen sus clientes?

Tabla 96 Exigencias de calidad solicitadas por el cliente

	Aroma del café		Peso del café		Tamaño del grano		Color del tostado		Certificado de calidad	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Transformador	3	30%	1	10%	2	20%	3	30%	1	10%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 97 Problemas de calidad

	Aroma del café		Peso del café		Tamaño del grano		Color del tostado		Certificado de calidad		Selección del grano		Ninguno	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Transformador	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	34%	1	33%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 98 Mercado donde vende los productos

	Nacional		Internacional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Transformador	3	60%	2	40%
Lugar de destino	Balsas, Catamayo, Guayaquil, Loja, Quito, Riobamba		Estados Unidos, México, Santiago de Chile	

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

23. ¿A qué empresas vende el producto?

Tabla 99 Empresas a las que vende el producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidoras, Hoteles, Supermercados	2	67%
Distribuidoras, Cliente final	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 100 Tipo de acuerdo contractual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Esporádico	3	100%
Formal	0	0%
Exclusivo	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 101 Dificultades como parte de la cadena

Variable	Si	No	Total
Calidad de materia prima	1	2	3
Comercialización	2	1	3
Abastecimiento	1	2	3
Competencia desleal	0	3	3
Falta de capital propio	0	3	3

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 102 Recibe asesoramiento técnico

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

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

27. ¿Cómo maneja los desechos de la planta?

Tabla 103 Manejo de desechos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Abono orgánico	3	100%
Subproducto	0	0%
Desecho	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

28. ¿Cuántos años tiene la empresa?

Tabla 104 Años de funcionamiento de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 – 5	1	33%
6 – 10	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

29. ¿Cuál es su proyección?

Tabla 105 Proyección de venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vender a nivel de provincia	1	33%
Vender a nivel nacional	0	0%
Vender a nivel Internacional	0	0%
Vender a nivel Nacional e Internacional	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 106 Instituciones de control

Variable	Frecuencia
ARCSA	3
Aduana	2
MIPRO	1
SRI	3

Fuente: Encuestas transformadores

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Anexo 15. Encuestas Aplicadas a Comercializadores

1. Datos del contacto

Tabla 107 Datos del contacto del comerciante

Nombre	Cédula de identidad	Edad	Estado civil	Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono
Bionail Leilita Bravo Fernández	1102703392	S/E	Casada	Chaguarpamba su Café	El Jardín, Vía a la Costa	3057414 / 0985854304
Viviana Robles	S/C.I	53	Casada	Café Buenavista	Buenavista	989602949
Jovita Encalada	S/C.I	S/E	S/E.C	Café Chagüita M.E.	El Progreso, Vía Panamericana	2600226

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Tabla 108 Nivel de educación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	0	0%
Tercer nivel	1	33%
No contesta	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Tabla 109 Está inscrito en el SRI

Variable	Frecuencia	Porcentaje
RUC	2	67%
RISE	1	33%
Ninguno	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

2. ¿A qué empresas compra el café?

Tabla 110 Proveedor de Café, Tipo de acuerdo comercial, Origen y Variedad del Café

	Productores independientes		Acopiadores asociados		Acopiadores independientes		Propio	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Tipo de acuerdo	Esporádico		-		-		-	
Origen	Chaguarpamba, Olmedo		-		-		-	
Variedad	Arábiga							

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

Tabla 111 Precio y estado del Café

Estado del café	Precio
Cereza	\$120 - \$150
Despulpado	\$230
Seco	\$130

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

3. ¿A qué empresas vende el café?

Tabla 112 Tipo de Café, Precio, Empresas compradoras

	Pergamino	Café Tradicional	Café de Especialidad	Café Champagne
Empresas	-	Distribuidoras, Hoteles, Cafeterías	Distribuidoras, Hoteles, Cafeterías	-
Tipo de acuerdo	Esporádico	Esporádico	Esporádico	Esporádico
Precio qq	\$550 - \$600	\$300 - 450	\$550 - \$700	\$3.050
Destino	Estados Unidos	Loja, Catamayo, Balsas, Quito, Riobamba, Loja, Guayaquil	México, Santiago de Chile	México, Santiago de Chile
Variedad	Arábiga	Arábiga	Arábiga	Arábiga

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 113 Plazos y formas de pago

	Efectivo		Tarjeta de crédito		Cheque		Letra de cambio		Dado de palabra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Comercializador	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%
Plazo	inmediato		-		-		-		inmediato	

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

5. ¿Vende el café al por menor?

Tabla 114 Venta al por menor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 115 Marca de café

Marca
Chaguarpamba su Café
Café Buenavista
Café Chagüita M.E.

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 116 Utiliza documentos de respaldo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Tabla 117 Estado y precio del café

Estado	Lb. Por mes	Variedad	Precio
Pergamino		Arábiga	\$550 - \$600
Molido tradicional		Arábiga	\$300 - \$450
Molido de especialidad		Arábiga	\$550 - \$700
Molido de especialidad Champagne		Arábiga	\$3.050

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

9. ¿Qué exigencias de calidad tienen sus compradores?

Tabla 118 Exigencias de calidad de los compradores

Aroma de café		Peso del café		Tamaño del grano		Color del tostado		Certificación de calidad	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
3	60%	0	0%	2	40%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuestas comerciantes

Elaboración: Josselyn Gabriela Zumba Lalangui

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

Las mayores dificultades como comercializadores es la falta de apoyo por parte del gobierno, ya que las leyes macro para emprendimientos no favorecen no favorecen a los microempresarios; la competencia desleal, el poco acceso a financiamiento, son otros de los factores que influyen a que este actor tenga dificultades al momento de realizar sus ventas a nivel nacional o internacional.

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

Ellos sugieren que las autoridades los apoyen mediante capacitaciones sobre marketing y ventas, así como también les ayuden a realizar convenios con empresas exportadoras.

Anexo 16. Fotos









TABLA DE REVISIÓN DE LITERATURA

Tabla 1 Nivel de tostado según el estilo	22
Tabla 2 Tabla Tabla comparativa entre el enfoque tradicional y la cadena de valor.....	38

TABLA DE MATERIALES Y MÉTODOS

Tabla 3 Materiales utilizados para la investigación.....	47
Tabla 4 Actores Encuestados	49

TABLA DE SIMBOLOGÍA

Tabla 5 Simbología del manual ValueLinks para mapeo de la Cadena de Valor.....	50
---------------------------------------------------------------------------------------	----

TABLA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS ACTORES

Tabla 6 Actores de la Cadena de Valor Tradicional	52
Tabla 7 Funciones básicas de la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad Tradicional en el cantón Chaguarpamba.....	54
Tabla 8 Actores de la Cadena de Valor Asociativa	55
Tabla 9 Funciones básicas de la Cadena de Valor del Café bajo la modalidad Asociativa en el cantón Chaguarpamba.....	57

TABLA DE CARACTERIZACIÓN DE LOS ACTORES

Tabla 10 Caracterización del proveedor en la cadena del valor del café bajo la modalidad tradicional.	59
Tabla 11 Caracterización del productor en la cadena del valor del café bajo la modalidad tradicional.	62
Tabla 12 Caracterización del acopiador en la cadena del valor del café bajo la modalidad tradicional.	65
Tabla 13 Caracterización del transformador en la cadena del valor del café bajo la modalidad tradicional.	66
Tabla 14 Caracterización del acopiador en la cadena del valor del café bajo la modalidad tradicional.	70
Tabla 15 Caracterización del proveedor en la cadena del valor del café bajo la modalidad asociativa.....	74
Tabla 16 Caracterización del productor en la cadena del valor del café bajo la modalidad asociativa.....	77
Tabla 17 Caracterización del acopiador en la cadena del valor del café bajo la modalidad asociativa.....	79
Tabla 18 Caracterización del transformador en la cadena del valor del café bajo la modalidad asociativa.....	80

Tabla 19 Caracterización del acopiador en la cadena del valor del café bajo la modalidad asociativa.....	82
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

TABLA DE MAPEO DE COSTOS

Tabla 20 Mapeo de Costos de Café Tradicional.....	85
Tabla 21 Mapeo de Costos de Café Pergamino.....	86
Tabla 22 Mapeo de costos del Café de Especialidad.....	86
Tabla 23 Mapeo de costos del Café Champagne.....	87
Tabla 24 Mapeo de Costos de Café Tradicional de 200gr.....	90
Tabla 25 Mapeo de Costos de Café Tradicional de 400 gr.....	90

TABLA DE MATRIZ COMPARATIVA DE LOS ACTORES

Tabla 26 Matriz comparativa de los proveedores.....	91
Tabla 27 Matriz comparativa de los productores.....	93
Tabla 28 Matriz comparativa de los acopiadores.....	97
Tabla 29 Matriz comparativa de los transformadores.....	99
Tabla 30 Matriz comparativa de los comercializadores.....	103

TABLA DE LOS PROVEEDORES

Tabla 33 Datos de los proveedores.....	155
Tabla 34 Tipo de Proveedor.....	155
Tabla 35 Procedencia de los productos.....	156
Tabla 36 ¿Qué tipo de proveedor se considera?.....	156
Tabla 37 Tipo de permisos necesarios.....	156
Tabla 38 Permisos.....	156
Tabla 39 Tipo de tenencia del local.....	157
Tabla 40 Años de funcionamiento.....	157
Tabla 41 Meses de mayor venta.....	157
Tabla 42 Tipo de garantía.....	158
Tabla 43 Forma de pago.....	158
Tabla 44 Precios establecidos en base a:.....	158
Tabla 45 Tipo de acuerdo contractual.....	158
Tabla 46 Tipo de insumo que vende.....	159
Tabla 47 Principales clientes.....	159
Tabla 48 Inspección de semillas.....	159
Tabla 49 Principales defectos.....	159
Tabla 50 Da información de la semilla.....	160
Tabla 51 Tipo de información.....	160
Tabla 52 Vende las semillas en base de parámetros de calidad.....	160
Tabla 53 Parámetros.....	160

Tabla 54 Tipo de insumos agrícolas que vende	161
-----------------------------------------------------------	-----

TABLA DE LOS PRODUCTORES

Tabla 55 Datos Generales	162
Tabla 56 Tipo de Tenencia.....	163
Tabla 57 Si es Privada, esta es	164
Tabla 58 Dimensión del Terreno	164
Tabla 59 Hectáreas destinadas al Café.....	164
Tabla 60 Plantas por hectárea	165
Tabla 61 Rendimiento en quintales.....	165

TABLA DE LOS ACOPIADORES

Tabla 62 Datos del contacto.....	166
Tabla 63 Centros de acopio.....	166
Tabla 64 Tipo de tenencia del centro de acopio.....	166
Tabla 65 Dimensión del centro de acopio.....	167
Tabla 66 ¿Con qué otro miembro de la cadena se relaciona?.....	167
Tabla 67 Procedencia del café acopiado	167
Tabla 68 Procesa o Transforma el café	168
Tabla 69 Forma de trabajo	168
Tabla 70 ¿Cuántas personas trabajan para usted?.....	168
Tabla 71 ¿A qué empresas vende el producto?.....	169
Tabla 72 Tipo de acuerdo contractual.....	169
Tabla 73 Exporta el producto.....	169
Tabla 74 Precio de compra del café.....	169
Tabla 75 Precio de venta del café	170
Tabla 76 Forma de pago.....	170
Tabla 77 Recibe apoyo de alguna organización.....	170
Tabla 78 Dificultades como acopiador	171

TABLA DE LOS TRANSFORMADORES

Tabla 79 Datos del contacto transformador	172
Tabla 80 A quien le compra la materia prima.....	172
Tabla 81 Tipo de acuerdo contractual.....	172
Tabla 82 La compra de materia prima es con facturas	173
Tabla 83 Precio de compra.....	173
Tabla 84 Lleva un registro de compra	173
Tabla 85 Documentos de respaldo de la compra de la materia prima	173
Tabla 86 Exigencias de calidad para la compra del café	174
Tabla 87 Lleva un registro de compra de insumos	174

Tabla 88 Tiene marca propia	174
Tabla 89 ¿Cuántas personas trabajan para usted?.....	174
Tabla 90 Tipo de maquinaria para el procesamiento	175
Tabla 91 Línea de productos	175
Tabla 92 Capacidad de transformación diaria.....	175
Tabla 93 Precio de venta por quintal	176
Tabla 94 Cantidad de café adquirida al año	176
Tabla 95 Financiamiento de la actividad productiva	176
Tabla 96 ¿De qué manera lleva la contabilidad?	176
Tabla 97 Documentos para el proceso de producción	177
Tabla 98 Exigencias de calidad solicitadas por el cliente	177
Tabla 99 Problemas de calidad	177
Tabla 100 Mercado donde vende los productos.....	177
Tabla 101 Empresas a las que vende el producto	178
Tabla 102 Tipo de acuerdo contractual.....	178
Tabla 103 Dificultades como parte de la cadena	178
Tabla 104 Recibe asesoramiento técnico	179
Tabla 105 Manejo de desechos	179
Tabla 106 Años de funcionamiento de la empresa	179
Tabla 107 Proyección de venta	180
Tabla 108 Instituciones de control.....	180

TABLA DE LOS COMERCIANTES

Tabla 109 Datos del contacto del comerciante	181
Tabla 110 Nivel de educación.....	181
Tabla 111 Está inscrito en el SRI.....	181
Tabla 112 Proveedor de Café, Tipo de acuerdo comercial, Origen y Variedad del Café.....	182
Tabla 113 Precio y estado del Café.....	182
Tabla 114 Tipo de Café, Precio, Empresas compradoras	182
Tabla 115 Plazos y formas de pago	183
Tabla 116 Venta al por menor.....	183
Tabla 117 Marca de café.....	183
Tabla 118 Utiliza documentos de respaldo	183
Tabla 119 Estado y precio del café	184
Tabla 120 Exigencias de calidad de los compradores.....	184

ILUSTRACIONES DE LA REVISIÓN DE LITERATURA

Ilustración 1 Cadena de Valor del Café Ecuatoriano	9
Ilustración 2 Mapeo de la Cadena de Valor de Café en Honduras.....	11
Ilustración 3 Estructura de la cadena de Valor del café en El Salvador.....	12

Ilustración 4 Mapeo del Sector Cafetalero de Nicaragua, Destacando La Cadena de Valor En su Contexto Institucional y Empresarial más Amplio	13
Ilustración 5 Ciclo fisiológico del café en zonas altas mayores a 1200 msnm	19
Ilustración 6 Ciclo fisiológico del café en zonas bajas menores a 1200 msnm	19
Ilustración 7 Escala Agron (sistemas de puntos para clasificar el grado - color - de diferentes tipos de tostado.	22
Ilustración 8 Cadena de valor genérica	26
Ilustración 9 Marco de las cadenas de valor alimentarias sostenibles	29

ILUSTRACIONES DE MAPEO DE LAS CADENA DE VALOR DEL CAFÉ

Ilustración 10 Mapeo de la Cadena de Valor del Café bajo la Modalidad Tradicional en el cantón Chaguarpamba.....	83
Ilustración 11 Mapeo de la Cadena de Valor bajo la Modalidad Asociativa en el cantón Chaguarpamba.	88