



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CAFÉ  
DE LA COMUNIDAD DE RUMIPAMBA DEL  
CANTÓN GIRÓN**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en  
Licenciada en Administración de Empresas**

**Autora:**

Gissella Mariuxi Quezada Delgado

**Director:**

Xavier Esteban Ortega Vásquez

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de graduación está dedicado principalmente a mis padres, quienes siempre han creído en mí, por ser mi gran apoyo e inspiración, por la motivación, y por ser el mejor ejemplo de lucha constante.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional, paciencia, consejos y todo el cariño que me han brindado para cumplir con mis objetivos.

A mis amigos, quienes han sido parte de este proceso, por su ayuda y palabras de aliento que me sirvieron para culminar con este trabajo.

Con amor, Gissella Mariuxi Quezada Delgado.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento va dirigido a Dios, por bendecir mi camino y darme la fortaleza necesaria para finalizar este trabajo de grado y para cumplir con cada una de las metas que me he propuesto.

A mis padres, por su amor y paciencia que me brindan día tras día, por el apoyo que nunca me han negado, por darme palabras de aliento en los momentos de sacrificio. Gracias por ser mis promotores de vida y sueños.

A mi hermana Jessica, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por sus consejos, por compartir sus conocimientos y por ser una excelente hermana.

A mis docentes que me acompañaron a lo largo de este camino, principalmente a mi tutor, Ing. Xavier Ortega quien ha sido parte fundamental para realizar este trabajo, pues me ha otorgado sus conocimientos para formarme como buena profesional.

Gissella Maruixi Quezada Delgado.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	vi
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Anexos.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	5
1. Sector Industrial.....	5
1.1. Origen del café.....	5
1.2. La llegada del café a los principales países productores de café.....	6
1.2.1. Brasil.....	6
1.2.2. Vietnam.....	7
1.2.3. Colombia.....	7
1.3. Países exportadores productores de café.....	8
1.3.1. Producción total de todos los países exportadores.....	8
1.3.2. Producción de los 20 principales países exportadores de café.....	9
1.3.3. Consumo interno de los países exportadores.....	10
1.3.4. Consumo interno de los 20 principales países exportadores.....	12
1.3.5. Exportaciones de todas las formas de café.....	12
1.3.6. Exportaciones de todas las formas de café para los 20 principales países exportadores.....	14
1.4. Sector industrial cafetero en el Ecuador.....	15
1.4.1. Historia del café en el Ecuador.....	15
1.4.2. Importancia en el ámbito económico.....	16
1.4.3. Importancia en el ámbito social.....	16
1.4.4. Importancias en el ámbito ecológico.....	16
1.5. Exportaciones del Ecuador.....	17
1.5.1. Exportaciones totales de café.....	17
1.5.2. Café en grano.....	21

1.5.3.	Café arábica .....	22
1.5.4.	Café robusta .....	23
1.5.5.	Café molido.....	23
1.6.	Sector industrial de café en el Azuay .....	24
1.7.	Sector industrial de café en Girón.....	25
1.7.1.	Producción del café .....	26
1.7.2.	Producción del café en el cantón Girón .....	28
CAPÍTULO 2 .....		34
2.	Comunidad de Rumipamba.....	34
2.1.	Historia de la comunidad de Rumipamba .....	34
2.2.	Fiestas y costumbres.....	35
2.2.1.	Fiestas .....	35
2.2.2.	Costumbres .....	36
2.3.	Productos que se cultivan en la comunidad.....	39
2.4.	Administración .....	42
2.4.1.	Directiva de pro mejoras .....	42
2.4.2.	Directiva del agua .....	44
2.4.3.	Directiva del reservorio.....	45
2.4.4.	Directiva de la capilla .....	46
2.5.	Obras.....	46
CAPÍTULO 3 .....		48
3.	Investigación de Mercado .....	48
3.1.	Problemática.....	48
3.2.	Enfoque .....	48
3.3.	Modalidad de la investigación.....	48
3.4.	Población y muestra .....	48
3.4.1.	Consumidor final .....	48
3.4.2.	Tiendas y establecimientos que venden café .....	49
3.5.	Análisis e interpretación de resultados .....	49
3.5.1.	Interpretación de resultados de la encuesta a tiendas y establecimientos que venden café	49
3.5.2.	Interpretación de resultados de la encuesta al consumidor final .....	55
CAPÍTULO 4 .....		65
4.	Marca y Plan de Posicionamiento .....	65
4.1.	Marca .....	65

4.1.1.	Nombre de la marca .....	65
4.1.2.	Logotipo .....	65
4.1.3.	Eslogan.....	66
4.1.4.	Isotipo .....	66
4.1.5.	Empaque.....	67
4.1.6.	Peso por unidad .....	68
4.2.	Propuesta de posicionamiento en medios de comunicación tradicionales.....	69
4.3.	Propuesta de posicionamiento en redes sociales .....	69
4.3.1.	Posicionamiento en Facebook.....	70
4.3.2.	Posicionamiento en Instagram .....	70
4.3.3.	Posicionamiento en TikTok.....	71
4.4.	Otras estrategias de posicionamiento .....	72
CONCLUSIONES.....		76
RECOMENDACIONES .....		78
REFERENCIAS .....		79
ANEXOS.....		81

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Capitán Francisco Hernández Girón</i> .....	2
<b>Figura 2.</b> <i>Museo “Casa de los Tratados”</i> .....	2
<b>Figura 3.</b> <i>Templete del Portete de Tarqui</i> .....	3
<b>Figura 4.</b> <i>Fiestas “Señor de Girón”</i> .....	4
<b>Figura 5.</b> <i>Mapa de Etiopía</i> .....	5
<b>Figura 6.</b> <i>Semillas de café entregadas al valle de Yunguilla</i> .....	25
<b>Figura 7.</b> <i>Diagrama de Flujo del proceso de producción del café</i> .....	26
<b>Figura 8.</b> <i>Diagrama de flujo del café de Rumipamba</i> .....	28
<b>Figura 9.</b> <i>Flor y granos de café</i> .....	29
<b>Figura 10.</b> <i>Recolección de granos de café</i> .....	30
<b>Figura 11.</b> <i>Secado del grano del café</i> .....	30
<b>Figura 12.</b> <i>Pilado del café</i> .....	31
<b>Figura 13.</b> <i>Tostado del café</i> .....	32
<b>Figura 14.</b> <i>Molido del café</i> .....	32
<b>Figura 15.</b> <i>Enfundado del café</i> .....	33
<b>Figura 16.</b> <i>Iglesia de la comunidad de Rumipamba</i> .....	34
<b>Figura 17.</b> <i>Principal actividad de la comunidad de Rumipamaba</i> .....	35
<b>Figura 18.</b> <i>Equipo de fútbol de Rumipamba</i> .....	36
<b>Figura 19.</b> <i>Juegos tradicionales; ollas encantadas</i> .....	37
<b>Figura 20.</b> <i>Pelea de gallos</i> .....	38
<b>Figura 21.</b> <i>Torneo de cintas</i> .....	39
<b>Figura 22.</b> <i>Planta de frutales</i> .....	40
<b>Figura 23.</b> <i>Sembríos de hortalizas</i> .....	40
<b>Figura 24.</b> <i>Plantas de tubérculos</i> .....	41
<b>Figura 25.</b> <i>Plantas medicinales</i> .....	41
<b>Figura 26.</b> <i>Directiva de pro mejoras</i> .....	42
<b>Figura 27.</b> <i>Directiva del agua</i> .....	44
<b>Figura 28.</b> <i>Directiva del reservorio</i> .....	45
<b>Figura 29.</b> <i>Directiva de la capilla</i> .....	46
<b>Figura 30.</b> <i>Cancha de usos múltiples</i> .....	47
<b>Figura 31.</b> <i>En su establecimiento, ¿Qué tipo de café vende?</i> .....	50

<b>Figura 32.</b> <i>¿Cuál de las siguientes marcas de café vende en su establecimiento?</i> .....	50
<b>Figura 33.</b> <i>¿Cuál es la marca más vendida en su establecimiento?</i> .....	51
<b>Figura 34.</b> <i>¿Con qué frecuencia vende usted café?</i> .....	52
<b>Figura 35.</b> <i>¿Cuál es el horario en el que más se vende café?</i> .....	52
<b>Figura 36.</b> <i>¿Sabía usted que en la comunidad de Rumipamba se cultiva el café?</i> .....	53
<b>Figura 37.</b> <i>¿Tiene usted conocimiento de que en la comunidad de Rumipamba se realiza una producción artesanal del café que cultivan?</i> .....	53
<b>Figura 38.</b> <i>¿Estaría usted dispuesto a vender el café artesanal de los habitantes de la comunidad de Rumipamba?</i> .....	54
<b>Figura 39.</b> <i>Género</i> .....	55
<b>Figura 40.</b> <i>Edad</i> .....	55
<b>Figura 41.</b> <i>¿Consume usted café?</i> .....	56
<b>Figura 42.</b> <i>¿Con qué frecuencia consume café?</i> .....	56
<b>Figura 43.</b> <i>¿En qué momento del día consume regularmente café?</i> .....	57
<b>Figura 44.</b> <i>¿Qué cantidad de café consume usted mensualmente?</i> .....	58
<b>Figura 45.</b> <i>¿Qué tipo de café consume?</i> .....	58
<b>Figura 46.</b> <i>De las siguientes marcas ¿Cuál es la que consume regularmente?</i> .....	59
<b>Figura 47.</b> <i>Enumere del 1 al 5 los atributos que son importantes para usted al momento de comprar café.</i> .....	59
<b>Figura 48.</b> <i>¿En qué lugar prefiere consumir café?</i> .....	60
<b>Figura 49.</b> <i>¿En dónde compra regularmente café?</i> .....	60
<b>Figura 50.</b> <i>¿Tiene usted conocimiento que en la comunidad de Rumipamba existen cultivos de café?</i> .....	61
<b>Figura 51.</b> <i>¿Sabía usted que algunos habitantes de la comunidad de Rumipamba realizan una producción artesanal del café que cultivan?</i> .....	61
<b>Figura 52.</b> <i>¿Estaría usted dispuesto a comprar “Café para pasar” (Tostado y molido) que proviene de una producción artesanal de los habitantes de la comunidad de Rumipamba?</i> .....	62
<b>Figura 53.</b> <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café artesanal de 450 gramos hecho por los habitantes de la comunidad de Rumipamba?</i> .....	62
<b>Figura 54.</b> <i>¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría conocer de este café artesanal?</i> .....	63
<b>Figura 55.</b> <i>Si usted tuviera la posibilidad de ser parte de la creación del nombre del café de Rumipamba ¿Cuál de los siguientes nombres considera que es el mejor para el café?.....</i>	63



<b>Figura 56.</b> <i>¿Qué tipo de empaque prefiere para el café?</i> .....	64
<b>Figura 57.</b> <i>Logotipo del café</i> .....	66
<b>Figura 58.</b> <i>Eslogan del café</i> .....	66
<b>Figura 59.</b> <i>Isotipo del café</i> .....	67
<b>Figura 60.</b> <i>Empaque del café</i> .....	67
<b>Figura 61.</b> <i>Diseño del empaque del café</i> .....	68
<b>Figura 62.</b> <i>Peso por unidad de la bolsa de café</i> .....	68
<b>Figura 63.</b> <i>Publicación para facebook</i> .....	70
<b>Figura 64.</b> <i>Publicación para Instagram</i> .....	71

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Producción total de todos los países exportadores de café</i> .....	8
<b>Tabla 2.</b> <i>Producción de los 20 principales países exportadores del mundo</i> .....	9
<b>Tabla 3.</b> <i>Consumo interno de todos los países exportadores de café</i> .....	10
<b>Tabla 4.</b> <i>Consumo interno de los 20 principales países exportadores</i> .....	12
<b>Tabla 5.</b> <i>Exportaciones de todas las formas de café por todos los países exportadores</i> ...	12
<b>Tabla 6.</b> <i>Exportaciones de todas las formas de café para los 20 principales países exportadores</i> .....	14
<b>Tabla 7.</b> <i>Comercio exterior de bienes exportados</i> .....	17
<b>Tabla 8.</b> <i>Estadísticas de comercio exterior de café en grano</i> .....	21
<b>Tabla 9.</b> <i>Estadísticas de comercio exterior de café arábica</i> .....	22
<b>Tabla 10.</b> <i>Estadísticas de comercio exterior de café robusta</i> .....	23
<b>Tabla 11.</b> <i>Estadísticas de comercio exterior de café molido</i> .....	23
<b>Tabla 12.</b> <i>Otras estrategias de posicionamiento</i> .....	72

### Índice de Anexos

<b>Anexo 1.</b> <i>Encuesta a tiendas y establecimientos que venden café</i> .....	81
<b>Anexo 2.</b> <i>Encuesta al consumidor final</i> .....	84

## RESUMEN

Se realizó una investigación de mercado con el objetivo de crear y posicionar la marca para el café artesanal que producen y comercializan los habitantes de la comunidad de Rumipamba. Se busca que dicho café se mantenga en el mercado y en la mente de los consumidores. Esta investigación tuvo un enfoque mixto mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a los habitantes del cantón Girón, quienes fueron de mucha ayuda para la propuesta de la creación, exposición y posicionamiento de marca. Además, se propuso varias estrategias de marketing para el producto, como es la implementación de una página web, cuentas oficiales en las diferentes redes sociales y establecer espacios publicitarios en los medios de comunicación tradicionales. De la misma manera, se recomendó la innovación continua del producto y buscar varias alianzas estratégicas para que el café alcance a un mayor número de clientes potenciales.

**Palabras clave:** Café artesanal, clientes, estrategias de marketing, investigación de mercado, marca, posicionamiento.

## ABSTRACT

Market research was conducted to create and position the brand for the artisanal coffee produced and marketed by the inhabitants of the community of Rumipamba. The goal was to maintain this coffee in the market and the minds of consumers. This research had a mixed approach through the application of surveys and interviews with the inhabitants of the canton of Girón, who were very helpful for the proposal of the creation, exposure, and positioning of the brand. In addition, several marketing strategies were proposed for the product, such as the implementation of a website, official accounts on different social networks, and the establishment of advertising spaces in traditional media. Likewise, the continuous innovation of the product was recommended, as well as seeking various strategic alliances so that the coffee could reach a greater number of potential clients.

**Keywords:** Artisanal coffee, brand, clients, market research, marketing strategies, positioning.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

# INTRODUCCIÓN

Uno de los múltiples productos que se cosechan en el cantón Girón, específicamente en la comunidad de Rumipamba es el café, mismo que se caracteriza por su aroma, sabor y calidad, por lo que los habitantes de la comunidad realizan una producción artesanal de dicho café, posteriormente lo comercializan tanto en su comunidad como en el mercado municipal de Girón, sin embargo, éste no posee una marca y no cuenta con reconocimiento en el mercado.

El presente trabajo busca dar a conocer y obtener una mayor exposición en el mercado del café de la comunidad de Rumipamba, mediante la creación de una marca, con el fin de implementar un plan de posicionamiento que nos permita estar a la altura de la competencia. Además, se busca dar a conocer el valor agregado y analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la competencia.

Finalmente, se logró crear una marca mediante las encuestas aplicadas a los habitantes de Girón, además, se estableció el empaque adecuado para el producto, como también el peso neto, el logotipo, eslogan e isotipo. Todo esto aportó para la creación de diversas estrategias para buscar el posicionamiento de la marca creada.

El cantón Girón, se encuentra ubicado en Ecuador, al sur de la provincia del Azuay. Su nombre fue otorgado en 1534 por el Capitán Francisco Hernández Girón, aunque no se conoce con exactitud cuándo fue su fundación, por lo que fue declarado cantón en tres ocasiones, la primera el 25 de junio de 1824, la segunda el 17 de abril de 1884 y la tercera el 26 de marzo de 1897, por ello, la cantonización se celebraba en esta última fecha hasta el año 2016, momento en que el gobierno municipal establece que la fecha apropiada de cantonización es la primera, en la que fue declarado cantón, por lo que a partir del año 2017 se empezó a celebrar la fundación el 25 de junio. (GAD Municipal de Girón, 2017)

## **Figura 1.**

*Capitán Francisco Hernández Girón*



Fuente: (López y Aguilar, 2022).

El cantón cuenta con dos parroquias rurales, La Asunción y San Gerardo, además está conformado por 25 comunidades periféricas. Posee un clima variado desde el frío del páramo hasta un clima tropical, existiendo solo dos estaciones marcadas, invierno de enero a mayo y verano de junio a diciembre. También cuenta con una belleza cultural y natural. En los páramos de este cantón tuvo lugar la gesta histórica del 27 de febrero de 1829, donde los soldados ecuatorianos batallaron contra la invasión peruana. Esta batalla se puede observar en el Museo “Casa de los Tratados” y en el Templete del Portete donde está ubicada la pirámide en reconocimiento a los héroes de esta batalla. (GAD Municipal de Girón, 2017)

## **Figura 2.**

*Museo “Casa de los Tratados”*



Fuente: Basado en Achiras (2015).

### Figura 3.

#### *Tempete del Portete de Tarqui*



Fuente: Basado en Achiras (2015).

En el cantón se celebran diversas tradiciones hasta la actualidad. Girón mantiene una riqueza en el ámbito religioso, la creencia y fe tanto de los habitantes como de los visitantes hacia la imagen del “Señor de Girón” o también conocido como el “Señor de las Aguas”. Una de las principales tradiciones son las Fiestas en Honor al Señor de Girón, por lo general

duran entre 4 a 6 semanas en los meses de octubre y noviembre, donde prima la fe, al son de la música de la banda de pueblo, corrida de toros y comida que los sacerdotes brindan a los asistentes en forma de agradecimiento por los favores recibidos. (GAD Municipal de Girón, 2017)

**Figura 4.**

*Fiestas “Señor de Girón”*



Fuente: Basado en Achiras (2019).

# CAPÍTULO 1

## 1. Sector Industrial

### 1.1. Origen del café

El café se desarrolló hace más de mil años, en el altiplano de Abisinia, que en la actualidad es Etiopía (en el continente Africano). Existen múltiples leyendas con respecto a la bebida del café, una de ellas cuenta que un pastor llamado Kaldi de Abisinia, observó cómo sus cabras saltaban y estaban llenas de energía por comer las hojas de cierto arbusto, como también los frutos que tenían un color rojizo. Después de observar el comportamiento de sus cabras se dio cuenta de que los frutos poseen una sustancia diferente y desconocida, por lo que el pastor decidió llevar frutos y ramas de dicha planta al Abad de un monasterio, quien descubrió la bebida del café al poner los frutos al fuego, los que al tostarse manifestaron un aroma delicioso, que al beber el café se pudo dar cuenta que tenía los mismos efectos en los humanos como en los animales, además descubrió que la bebida quitaba el sueño. (Gotteland y De Pablo, 2007)

#### Figura 5.

*Mapa de Etiopía*



*Nota:* Lugar donde se originó el café.

Fuente: Basado en Leandro y otros (2015).

El café tuvo un mayor reconocimiento como una bebida estimulante en el siglo XIII. La novedad de que una bebida tenía la capacidad de quitar el sueño sorprendió a muchos, logrando extenderse rápidamente por los monjes de las regiones, además existió una gran demanda del café. Sin embargo, existen varias leyendas que dicen que el origen del café fue en África, pero los árabes conocían varias técnicas para poder sembrar y cultivar los frutos,

entonces los primeros en plantar fueron los islamistas de la región de Yemen. A mediados del siglo XIV, la bebida se transformó a lo que hoy conocemos, logrando producirse y comercializarse en Yemen, donde hubo una producción que durante muchos años fue secreta, siendo este el único país que comercializó el café en dicha época. (Leandro *et al.*, 2015)

Con el pasar del tiempo, en el siglo XV, los musulmanes insertaron el café en Persia, Turquía y Egipto, teniendo como resultado la apertura de la primera cafetería en el año 1475, llamada Kiva Han, en Constantinopla. En 1616, el café se introdujo en Europa, mediante los holandeses que cultivaban el café en el jardín botánico de Amsterdam, donde se volvió una de las bebidas favoritas en los diferentes países de dicho continente. (Gotteland y De Pablo, 2007)

A través de los colonizadores europeos, el café llegó al continente americano por países como Surinam, Santo Domingo, Cuba, Puerto Rico y las Guayanas, por este último llegó al norte de Brasil, y de esta manera, lo que era un secreto para los árabes se extendió por todos los continentes, teniendo un éxito inigualable. (Leandro *et al.*, 2015)

## **1.2. La llegada del café a los principales países productores de café**

### **1.2.1. Brasil**

Según la Asociación Brasileña de la Industria del Café (ABIC, 2009), en 1727 el gobernador de Maranhão, le dijo al sargento Francisco de Mello que se dirija a la Guayana Francesa para que encuentre la semilla del café, por lo que la planta se introdujo por una ciudad de Brasil llamada Belém do Pará, la cual tiene un clima cálido que hace posible la siembra del café como también en los siguientes estados: Maranhão, Bahía, Río de Janeiro, São Paulo, Paraná y Minas Gerais. En ese tiempo los que producían el café eran los hacendados que explotaban a sus esclavos para obtener ganancias, debido a esto el país mejoró tanto económicamente como en su infraestructura, logrando grandes inversiones que le ayudaron a progresar como país. (Leandro *et al.*, 2015)

Por el gran éxito en la comercialización del café, al pasar de pocos años pudieron exportarlo, convirtiéndose en uno de los principales productos de exportación. Hoy, Brasil sigue siendo el más grande en la siembra y cultivo del café de todo el mundo. Minas Gerais es el estado con mayor número de hectáreas cafetaleras del país. Lo que actualmente simboliza unos 3 millones de empleos con ingresos de más de 5 millones de reales brasileños. (Leandro *et al.*, 2015)



### **1.2.2. Vietnam**

La primera vez que se sembró una planta de café en Vietnam fue en 1857, sin embargo, no se cultivó en grandes hectáreas sino hasta la década de los setenta, donde se comercializa a otros países comunistas hasta la década de los noventa, donde inicia el trueque del café y otros productos provenientes de la agricultura a la Unión Soviética por bienes industriales, también se obtuvo apoyo tecnológico del bloque oriental. A inicios de los noventa, la producción del café se maximizó enormemente hasta el punto de ser el segundo país más grande en exportaciones de café de todo el mundo. (Panos *et al.*, 2004)

Es importante destacar que a finales de los ochenta el gobierno era dueño de la mayoría de las fincas, al principio de los noventa la mitad de dichas fincas ya eran privadas, llegando al 2003 con solo el 5% de las fincas que son propiedad del Estado. Benjamin y Brandt (2002), citados por Panos y otros (2004) señalan que en cuanto al sector privado del café en Vietnam, en 1988 se implementó el “Sistema Chino de Responsabilidad Doméstica” que permite a los agricultores tener el derecho de sus tierras y por ende de su producción, e incluso se incrementaron los precios y disminuyeron los insumos. Además, el gobierno les permitió exportar la producción cafetera.

### **1.2.3. Colombia**

La primera vez que la semilla del café llegó a Colombia fue en el siglo XVIII, siendo este cultivo parte importante de lo socioeconómico del país, sin embargo, hace unos 175 años aproximadamente, el café se comercializaba tanto a nivel local como internacional. Los tipos de café que se producen en Colombia son el café pergamino, verde, tostado e incluso la bebida del café arábica. La producción del café representaba en el año 2013 el 4% del PIB total, pues las zonas cafeteras contaban con aproximadamente 869.158 hectáreas, alrededor de 566 mil familias se dedican a la producción del café y más de un millón de personas dependen económicamente de las actividades relacionadas con el café. (Puerta-Quintero, 2003)

Las fincas cafeteras están ubicadas entre los 1° a 11° de latitud Norte, 74° a 78° de longitud Oeste y 1.000 a 2.000 metros sobre el nivel del mar, específicamente en Antioquia, Boyacá, Caldas, Cauca, Cesar, La Guajira, Santander, Magdalena, entre otros lugares de la región andina. (Puerta-Quintero, 2003)

## 1.3. Países exportadores productores de café

### 1.3.1. Producción total de todos los países exportadores

**Tabla 1.**

*Producción total de todos los países exportadores de café*

Producción total de todos los países exportadores								
En mil sacos de 60kg								
Año de cosecha		2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Promedio	Porcentaje
Brazil	(A/R)	52.871	56.788	52.740	65.131	58.211	57.148	34,86%
Viet Nam	(R/A)	31.090	27.819	33.432	30.283	30.487	30.622	18,68%
Colombia	(A)	14.009	14.364	13.824	13.866	14.100	14.087	8,59%
Indonesia	(R/A)	12.585	11.541	10.852	9.618	11.433	11.206	6,84%
Ethiopia	(A)	6.515	7.143	7.347	7.511	7.343	7.172	4,37%
Honduras	(A)	5.786	7.457	7.560	7.153	5.931	6.777	4,13%
India	(R/A)	5.830	6.161	5.813	5.325	4.988	5.624	3,43%
Uganda	(R/A)	3.650	4.962	4.597	4.704	5.509	4.684	2,86%
Peru	(A)	3.304	4.223	4.279	4.263	3.836	3.981	2,43%
Mexico	(A/R)	2.772	3.635	4.485	4.351	3.985	3.845	2,35%
Guatemala	(A/R)	3.410	3.684	3.734	4.007	3.606	3.688	2,25%
Nicaragua	(A)	2.130	2.555	2.642	2.879	2.882	2.618	1,60%
Côte d'Ivoire	(R)	1.289	1.117	1.624	2.175	1.929	1.627	0,99%
Costa Rica	(A)	1.440	1.372	1.561	1.427	1.472	1.454	0,89%
Tanzania	(A/R)	930	846	783	1.175	926	932	0,57%
Papura New Guinea	(A/R)	712	1.171	734	930	752	860	0,52%
Kenya	(A)	799	793	790	930	844	831	0,51%
El Salvador	(A)	565	610	760	761	661	671	0,41%
Ecuador	(A/R)	644	645	624	496	559	594	0,38%
Thailand	(R/A)	762	538	638	482	517	587	0,36%
Lao People's DR	(R)	535	510	533	647	622	569	0,35%
Venezuela	(A)	500	525	572	578	650	565	0,34%
Dominican Republic	(A/R)	400	412	412	431	402	411	0,25%
Madagascar	(R)	414	453	404	379	383	407	0,25%
DR of Congo	(R/A)	371	279	382	397	391	364	0,22%
Haiti	(A)	341	342	342	347	347	344	0,21%
Cameroon	(R/A)	391	292	370	310	268	326	0,20%
Rwanda	(A)	293	231	264	380	348	303	0,18%
Burundi	(A/R)	269	196	202	204	272	229	0,14%
Philippines	(R/A)	208	215	203	206	307	228	0,14%
Guinea	(R)	286	270	229	153	178	223	0,14%
Yemen	(A)	156	143	132	86	91	122	0,07%
Panama	(A)	127	120	105	128	114	119	0,07%
Cuba	(A)	100	103	113	128	130	115	0,07%
Timor-Leste	(A)	59	82	65	139	103	90	0,05%

Bolivia	(A)	84	78	84	83	81	82	0,05%
Togo	(R)	81	23	115	54	41	63	0,04%
Central African Rep.	(R)	10	37	60	37	55	58	0,04%
Angola	(R/A)	41	45	35	42	52	43	0,03%
Nigeria	(R)	41	43	42	42	42	42	0,03%
Sierra Leone	(R)	46	38	38	45	40	41	0,03%
Sri Lanka	(R/A)	36	37	37	36	36	36	0,02%
Ghana	(R)	36	26	13	15	14	21	0,01%
Paraguay	0	20	20	20	20	20	20	0,01%
Jamaica	(A)	20	18	19	18	23	20	0,01%
Zambia	(A)	4	13	19	34	15	17	0,01%
Malawi	(A)	21	20	14	13	16	17	0,01%
Trinidad & Tobago	(R)	12	12	12	13	12	12	0,01%
Zimbabwe	(A)	14	15	7	10	9	11	0,01%
Guyana	(R)	11	10	10	10	10	10	0,01%
Liberia	(R)	10	12	16	6	6	10	0,01%
Congo	(R)	3	3	3	3	3	3	0,00%
Nepal	(A)	2	1	2	1	1	1	0,00%
Gabon	(R)	1	1	0	1	1	1	0,00%
Equatorial Guinea	(R)	0	0	0	0	0	0	0,00%
Total		156.126	162.320	163.693	272.461	165.053	163.931	100%

### 1.3.2. Producción de los 20 principales países exportadores de café

**Tabla 2.**

*Producción de los 20 principales países exportadores del mundo*

Producción de los 20 principales países exportadores del mundo								
En mil sacos de 60kg								
No.	Año de cosecha	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Promedio	Porcentaje
1	Brazil	52,871	56,788	52,740	65,131	58,211	57,148	34.86%
2	Viet Nam	31,090	27,819	33,432	30,283	30,487	30,622	18.68%
3	Colombia	14,009	14,634	13,824	13,866	14,100	14,087	8.59%
4	Indonesia	12,585	11,541	10,852	9,618	11,433	11,206	6.84%
5	Ethiopia	6,515	7,143	7,347	7,511	7,343	7,172	4.37%
6	Honduras	5,786	7,457	7,560	7,153	5,931	6,777	4.13%
7	India	5,830	6,161	5,813	5,325	4,988	5,624	3.43%
8	Uganda	3,650	4,962	4,597	4,704	5,509	4,684	2.86%
9	Perú	3,304	4,223	4,279	4,263	3,836	3,981	2.43%
10	México	2,772	3,635	4,485	4,351	3,985	3,845	2.35%
11	Guatemala	3,410	3,684	3,734	4,007	3,606	3,688	2.25%
12	Nicaragua	2,130	2,555	2,642	2,879	2,882	2,618	1.60%
13	Côte d'Ivoire	1,289	1,117	1,624	2,175	1,929	1,627	0.99%
14	Costa Rica	1,440	1,372	1,561	1,427	1,472	1,454	0.89%

15	Tanzania	930	846	783	1,175	926	932	0.57%
16	Papua New Guinea	712	1,171	734	930	752	860	0.52%
17	Kenya	799	793	790	930	844	831	0.51%
18	El Salvador	565	610	760	761	661	671	0.41%
19	Ecuador	644	645	624	496	559	594	0.36%
20	Thailand	762	538	638	482	517	587	0.36%
Total del mundo		156,126	162,320	163,693	172,461	165,053	163,931	100%

Con base en estos datos, se puede decir que Brasil es el primer país productor de café de todo el mundo, sin embargo, su estrategia es producir en cantidad y no en calidad. Este país produce un 20% del café de clase arábica y el 80% restante es de clase robusta. El segundo país productor de café es Vietnam, teniendo una producción principal de la clase robusta, con un crecimiento del 30% anual de sus cultivos, con esto ha podido reducir los índices de pobreza de un 60% en 1994 a un 10% en el 2014.

### 1.3.3. Consumo interno de los países exportadores

**Tabla 3.**

*Consumo interno de todos los países exportadores de café*

Consumo interno de todos los países exportadores								
En mil sacos de 60kg								
Año de cosecha		2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Promedio	Porcentaje
Brazil	(A/R)	20.508	21.225	21.997	22.200	22.000	21.586	43,95%
Indonesia	(R/A)	4.550	4.650	4.750	4.800	4.806	4.711	9,59%
Ethiopia	(A)	3.501	3.571	3.643	3.685	3.781	3.636	7,40%
Philippines	(R/A)	3.000	3.030	3.180	3.300	3.250	3.152	6,42%
Viet Nam	(R/A)	2.300	2.400	2.500	2.600	2.650	2.490	5,07%
Mexico	(A/R)	2.329	2.360	2.400	2.450	2.425	2.393	4,87%
Colombia	(A)	1.720	1.736	1.793	1.791	2.025	1.813	3,69%
Venezuela	(A)	1.650	1.650	1.600	1.550	1.275	1.545	3,15%
India	(R/A)	1.450	1.440	1.470	1.475	1.450	1.457	2,97%
Thailand	(R/A)	1.300	1.350	1.375	1.400	1.400	1.365	2,78%
Guatemala	(A/R)	390	390	395	395	393	393	0,80%
Dominican Republic	(A/R)	388	390	390	390	377	387	0,79%
Costa Rica	(A)	449	329	353	365	352	370	0,75%
Madagascar	(R)	370	360	365	375	375	369	0,75%
Honduras	(A)	365	370	375	375	350	367	0,75%
Haiti	(A)	340	340	340	345	345	342	0,70%
Côte d'Ivoire	(R)	317	317	317	317	317	317	0,65%
El Salvador	(A)	285	292	300	300	292	294	0,60%
Peru	(A)	250	250	250	250	250	250	0,51%

Uganda	(R/A)	234	240	245	250	254	245	0,50%
Cuba	(A)	220	220	220	220	216	219	0,45%
Nicaragua	(A)	214	217	218	220	210	216	0,44%
DR of Congo	(R/A)	200	200	200	200	198	200	0,41%
Ecuador	(A/R)	155	155	155	155	149	154	0,31%
Lao People's DR	(R)	150	150	155	155	157	153	0,31%
Tanzania	(A/R)	92	91	92	92	95	92	0,19%
Yemen	(A)	115	100	90	65	64	87	0,18%
Cameroon	(R/A)	76	77	78	78	77	77	0,16%
Panama	(A)	67	67	67	67	67	67	0,14%
Kenya	(A)	60	60	65	70	72	65	0,13%
Bolivia	(A)	55	57	59	60	61	58	0,12%
Guinea	(R)	50	50	50	50	50	50	0,10%
Nigeria	(R)	40	40	40	40	40	40	0,08%
Sri Lanka	(R/A)	35	35	35	35	35	35	0,07%
Angola	(R/A)	30	30	30	30	30	30	0,06%
Paraguay	(A)	20	20	20	20	20	20	0,04%
Central African Rep.	(R)	20	20	20	20	20	20	0,04%
Trinidad & Tobago	(R)	10	10	10	10	10	10	0,02%
Guyana	(R)	9	9	9	9	9	9	0,02%
Jamaica	(A)	9	9	9	9	9	9	0,02%
Liberia	(R)	5	5	5	5	5	5	0,01%
Sierra Leone	(R)	5	5	5	5	5	5	0,01%
Zimbabwe	(A)	4	4	4	4	4	4	0,01%
Congo	(R)	3	3	3	3	3	3	0,01%
Burundi	(A/R)	2	2	2	2	2	2	0,00%
Ghana	(R)	2	2	2	2	2	2	0,00%
Papua New Guinea	(A/R)	2	2	2	2	2	2	0,00%
Malawi	(A)	1	1	1	1	1	1	0,00%
Rwanda	(A)	1	1	1	1	1	1	0,00%
Gabon	(R)	1	1	1	1	1	1	0,00%
Timor-Leste	(A)	0	0	0	0	0	0	0,00%
Togo	(R)	0	0	0	0	0	0	0,00%
Zambia	(A)	0	0	0	0	0	0	0,00%
Equatorial Guinea	(R)	0	0	0	0	0	0	0,00%
Nepal	(A)	0	0	0	0	0	0	0,00%
Total		47.349	48.334	49.686	50.245	49.982	49.119	100%

### 1.3.4. Consumo interno de los 20 principales países exportadores

**Tabla 4.**

*Consumo interno de los 20 principales países exportadores*

Consumo interno de los 20 principales países exportadores								
En mil sacos de 60kg								
No.	Años de Cosecha	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Promedio	Porcentaje
1	Brazil	20,508	21,225	21,997	22,200	22,000	21,586	43.95%
2	Indonesia	4,550	4,650	4,750	4,800	4,806	4,711	9.59%
3	Ethiopia	3,501	3,571	3,643	3,685	3,781	3,636	7.40%
4	Philippines	3,000	3,030	3,180	3,300	3,250	3,152	6.42%
5	Viet Nam	2,300	2,400	2,500	2,600	2,650	2,490	5.07%
6	México	2,329	2,360	2,400	2,450	2,425	2,393	4.87%
7	Colombia	1,720	1,736	1,793	1,791	2,025	1,813	3.69%
8	Venezuela	1,650	1,650	1,600	1,550	1,275	1,545	3.15%
9	India	1,450	1,440	1,470	1,475	1,450	1,457	2.97%
10	Thailand	1,300	1,350	1,375	1,400	1,400	1,365	2.78%
11	Guatemala	390	390	395	395	393	393	0.80%
12	Dominican Republic	388	390	390	390	377	387	0.79%
13	Costa Rica	449	329	353	365	352	370	0.75%
14	Madagascar	370	360	365	375	375	369	0.75%
15	Honduras	365	370	375	375	350	367	0.75%
16	Haiti	340	340	340	345	345	342	0.70%
17	Côte d'Ivoire	317	317	317	317	317	317	0.65%
18	El Salvador	285	292	300	300	292	294	0.60%
19	Peru	250	250	250	250	250	250	0.51%
20	Uganda	234	240	245	250	254	245	0.50%
Total del mundo		47,349	48,334	49,686	50,245	49,982	49,119	100%

### 1.3.5. Exportaciones de todas las formas de café

**Tabla 5.**

*Exportaciones de todas las formas de café por todos los países exportadores*

Exportaciones de todas las formas de café por todos los países exportadores							
En mil sacos de 60kg							
Año de cosecha	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Promedio	Porcentaje
Brazil	37.563	34.269	30.925	35.637	40.698	35.818	29,10%
Viet Nam	21.944	29.721	25.092	31.385	27.400	27.108	22,02%
Colombia	12.716	12.831	12.985	12.808	13.672	13.003	10,56%
Indonesia	8.379	6.545	8.198	4.539	6.334	6.799	5,52%
Honduras	5.030	5.306	7.341	7.144	6.765	6.317	5,13%

India	5.262	6.086	6.542	5.967	6.028	5.977	4,86%
Uganda	3.596	3.543	4.774	4.223	4.526	4.132	3,36%
Peru	2.790	3.960	3.946	4.064	3.772	3.706	3,01%
Ethiopia	2.985	3.001	3.773	3.589	3.921	3.454	2,81%
Guatemala	2.961	2.991	3.383	3.327	3.613	3.255	2,64%
Mexico	2.458	2.233	2.911	2.888	2.627	2.623	2,13%
Nicaragua	1.753	1.963	2.449	2.300	2.954	2.284	1,86%
Côte d'Ivoire	1.418	1.432	855	1.522	2.104	1.466	1,19%
Costa Rica	1.128	1.007	987	1.208	1.039	1.074	0,87%
Papua New Guinea	711	1.133	794	870	787	859	0,70%
Tanzania	709	905	664	856	1.069	841	0,68%
Kenya	712	727	710	753	836	748	0,61%
Ecuador	869	923	695	483	506	695	0,56%
El Salvador	576	496	427	571	546	543	0,44%
Lao People's DR	403	386	386	361	575	422	0,34%
Rwanda	263	244	246	350	389	298	0,24%
Cameroon	390	281	245	287	250	291	0,24%
Thailand	578	131	141	258	174	257	0,21%
Burundi	230	204	169	202	293	220	0,18%
Guinea	152	250	216	157	69	169	0,14%
DR of Congo	128	171	89	188	205	156	0,13%
Timor-Leste	68	68	86	129	117	94	0,08%
Togo	178	75	27	111	58	90	0,07%
Panama	50	56	50	47	51	51	0,04%
Madagascar	59	76	58	6	4	41	0,03%
Central African Rep.	43	80	18	39	19	40	0,03%
Yemen	52	38	46	42	12	38	0,03%
Sierra Leone	54	26	35	27	47	38	0,03%
Venezuela	1	0	0	72	53	25	0,02%
Dominican Republic	19	19	24	32	27	24	0,02%
Bolivia	30	22	26	22	20	24	0,02%
Ghana	40	27	17	12	10	21	0,02%
Cuba	13	15	15	33	22	20	0,02%
Malawi	18	22	13	12	16	16	0,01%
Zambia	3	10	13	26	27	16	0,01%
Angola	11	11	9	9	23	13	0,01%
Jamaica	12	11	10	10	9	10	0,01%
Philippines	15	13	9	4	7	9	0,01%
Zimbabwe	11	12	2	5	6	7	0,01%
Liberia	4	3	11	8	1	6	0,00%
Nigeria	3	1	3	3	2	2	0,00%
Trinidad & Tobago	2	2	2	3	2	2	0,00%
Haiti	3	1	2	2	2	2	0,00%
Nepal	2	2	1	2	1	2	0,00%
Guyana	2	2	1	1	1	1	0,00%

Sri Lanka	0	1	2	2	1	1	0,00%
Equatorial Guinea	0	0	0	0	0	0	0,00%
Gabon	0	0	0	0	0	0	0,00%
Paraguay	0	0	0	0	0	0	0,00%
Congo	0	0	0	0	0	0	0,00%
Total	116.396	121.334	119.519	126.598	131.694	123.108	100%

### 1.3.6. Exportaciones de todas las formas de café para los 20 principales países exportadores

**Tabla 6.**

*Exportaciones de todas las formas de café para los 20 principales países exportadores*

Exportaciones de todas las formas de café para los 20 principales países exportadores								
En mil sacos de 60kg								
No.	Años	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio	Porcentaje
1	Brazil	37,563	34,269	30,925	35,637	40,698	35,818	29.10%
2	Viet Nam	21,944	29,721	25,092	31,385	27,400	27,108	22.02%
3	Colombia	12,716	12,831	12,985	12,808	13,672	13,003	10.56%
4	Indonesia	8,379	6,545	8,198	4,539	6,334	6,799	5.52%
5	Honduras	5,030	5,306	7,341	7,144	6,765	6,317	5.13%
6	India	5,262	6,086	6,542	5,967	6,028	5,977	4.86%
7	Uganda	3,596	3,543	4,774	4,223	4,526	4,132	3.36%
8	Perú	2,790	3,960	3,946	4,064	3,772	3,706	3.01%
9	Ethiopia	2,985	3,001	3,773	3,589	3,921	3,454	2.81%
10	Guatemala	2,961	2,991	3,383	3,327	3,613	3,255	2.64%
11	México	2,458	2,233	2,911	2,888	2,627	2,623	2.13%
12	Nicaragua	1,753	1,963	2,449	2,300	2,954	2,284	1.86%
13	Côte d'Ivoire	1,418	1,432	855	1,522	2,104	1,466	1.19%
14	Costa Rica	1,128	1,007	987	1,208	1,039	1,074	0.87%
15	Papua New Guinea	711	1,133	794	870	787	859	0.70%
16	Tanzania	709	905	664	856	1,069	841	0.68%
17	Kenya	712	727	710	753	836	748	0.61%
18	Ecuador	869	923	695	483	506	695	0.56%
19	El Salvador	576	496	527	571	546	543	0.44%
20	Lao People's Democ. Rep.	403	386	386	361	575	422	0.34%
Total del mundo		116,396	121,334	119,519	126,598	131,694	123,108	100%

Brasil se ha mantenido en primer puesto de países exportadores de café, debido a que cuenta con un clima apropiado para la producción cafetera, teniendo varias áreas extensas de cultivos alrededor de todo el país, además en Brasil cuentan con técnicas de bajo costo para aprovechar las economías de escala. Vietnam es el segundo país más grande que exporta



café, pues su estrategia cuenta con costos de producción más bajos que el resto del mundo, mientras que sus utilidades son las más altas en el mundo, pasando así de tener una producción de más de 7 mil toneladas por año en 1975 a una producción de 700 mil toneladas en el 2000.

## **1.4. Sector industrial cafetero en el Ecuador**

### **1.4.1. Historia del café en el Ecuador**

Ecuador produce una amplia variedad de café, arábica y robusta, sin embargo, existen varios factores que afectan dicha producción, como las caídas de precios en el mercado, fenómenos naturales, no existen muchas áreas para cultivar o los cafetales cuentan con muchos años de edad, teniendo varias consecuencias en el estilo de vida de las personas que se dedican a esta actividad cafetera. (MAGAP, 2012)

El sistema de manejo del cultivo es tradicional en la caficultura ecuatoriana. El 85% de los cafetales son manejados de forma deficiente, a causa de esto sus niveles de producción son muy bajos, pues se obtienen alrededor de 5 quintales de café oro por hectárea, mientras que el otro 15% se maneja de manera semitecnificada, teniendo un rendimiento promedio de 16 quintales de café oro por hectárea. Son pocas las fincas cafeteras que se manejan de forma tecnificada, llegando a tener un nivel de producción alto con 50 quintales de café arábica por hectárea, mientras que obtienen 100 quintales de café robusta por hectárea. (MAGAP, 2012)

Si el nivel de producción es bajo, esto trae muchas consecuencias como por ejemplo el envejecimiento de las plantaciones, cultivos en zonas marginales, falta de recursos económicos para mejorar los procesos de producción, manejo deficiente de la agronomía, limitada cosecha y productores, ingresos muy bajos de los productores, disminución de exportaciones de café en grano, falta de materia prima, provocando la reducción de ingreso de divisas. (MAGAP, 2012)

A pesar de lo mencionado, en la actualidad el Ecuador dispone de instalaciones industriales de punta. Además, en el 2004, se estipuló la Ley Especial del Sector Cafetalero, posteriormente se desarrolló el Consejo Nacional Cafetalero, que administra la contribución cafetalera del 2% de las exportaciones del café en grano, como también provee créditos, asistencia técnica e investigación. (MAGAP, 2012)

Existen varias organizaciones del sector cafetalero que comercializan regionalmente:

- (FAPECAFE) Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur, que opera en Loja, El Oro y Zamora.

- (AACRI) Asociación Agroartesanal de Caficultores “Río Íntag”, que opera en Imbabura y Pichincha.
- (COREMANABA) Empresa de Comercialización Asociativa de Manabí de la Corporación Ecuatoriana de Cafetaleros (CORECAF) y la Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera Ecológica de Manabí (FECAFEM).
- Aroma amazónico, que opera en Sucumbíos y Orellana.

#### **1.4.2. Importancia en el ámbito económico**

El sector cafetero es importante para la economía del país, pues contribuye con las divisas al gobierno, generando de esta manera mayores ingresos para las personas que se dedican a este sector, a los transportistas, microempresarios, comerciantes, obreros del café soluble, exportadores y exportadoras de café en grano. (MAGAP, 2012)

De las múltiples Unidades de Producción Agropecuaria (UPA) con las que cuenta el país, de acuerdo con el censo realizado en el año 2000, 105 mil se dedican a la producción del café, de las cuales el 80% poseen menos de 5 hectáreas, el 13% entre 5 y 10 hectáreas y el 7% posee más de 10 hectáreas. (MAGAP, 2012)

#### **1.4.3. Importancia en el ámbito social**

Dentro del ámbito social, el sector cafetero proporciona empleos directos a más de 67 mil familias de campesinos, además de generar empleo a múltiples familias relacionadas a estas actividades de comercio, transporte, agroindustria artesanal, industrias solubles y exportación. (MAGAP, 2012)

#### **1.4.4. Importancias en el ámbito ecológico**

El café es una planta que se puede adaptar a cualquier tipo de agroecosistemas, por lo que se puede decir que este producto se da en todas las regiones del país, en una superficie de alrededor de 193 mil hectáreas. (MAGAP, 2012)

Este cultivo trae consigo varios beneficios como la conservación del suelo y lo protege de los procesos erosivos, además que se los siembra debajo de los árboles con un valor tanto económico como ecológico, siendo un lugar donde habitan muchas especies de la flora y fauna. Además, ayudan a capturar carbono, regulan el balance hídrico y no se necesita de muchos agroquímicos para sobrevivir. También, generan valor agregado, empleo

agrícola y divisas de las exportaciones, sin embargo, no existe mucha ayuda del gobierno a este sector. (MAGAP, 2012)

Los cafetales se localizan en las zonas altas, de aproximadamente 2 mil metros sobre el nivel del mar. Por lo que, se puede decir que estos cafetales se encuentran en varias provincias del país, aproximadamente el 32% está en Manabí, el 13% en Loja, 8,5% Orellana, 8,2% Sucumbíos, 6,4% Guayas, 6% Los Ríos y el 24,8% en las provincias restantes. Por la falta de apoyo del gobierno al sector cafetalero no existen datos confiables sobre los niveles de producción, superficies reales o los costos de producción. (MAGAP, 2012)

## 1.5. Exportaciones del Ecuador

### 1.5.1. Exportaciones totales de café

**Tabla 7.**

*Comercio exterior de bienes exportados*

ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES									
EXPORTACIONES / por Subpartida y País Destino									
Período: Anual - Años: 2021;2020;2019;2018   (TM y valores en millones de USD)									
Subpartida	País Destino	2018		2019		2020		2021	
		TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
		31,239,179.0	21,652.1	33,099,973.4	22,329.4	32,670,509.4	20,355.4	32,451,465.4	26,699.2
Para siembra	Estados Unidos	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
	Emiratos Árabes Unidos	0.5	0.0	6.7	0.0	0.2	0.0	2.1	0.0
Arábigo	Argentina	-	-	0.2	0.0	0.3	0.0	0.5	0.0
Arábigo	Australia	21.9	0.2	0.9	0.0	6.7	0.1	27.4	0.2
Arábigo	Canadá	-	-	5.7	0.0	17.6	0.1	3.5	0.0
Arábigo	Chile	-	-	3.2	0.0	-	-	136.7	0.5
Arábigo	China	7.2	0.1	7.4	0.0	5.1	0.1	7.8	0.2
Arábigo	Colombia	237.4	0.5	16.2	0.0	-	-	603.6	2.4
Arábigo	Cuba	189.7	0.7	84.8	0.3	-	-	73.5	0.2
Arábigo	República Checa	-	-	2.1	0.0	0.7	0.0	-	-
Arábigo	Alemania	92.3	0.6	149.5	1.0	161.7	1.1	104.6	0.8
Arábigo	Dinamarca	2.5	0.0	0.5	0.0	2.4	0.0	0.8	0.0
Arábigo	España	0.0	0.0	-	-	8.5	0.0	0.3	0.0
Arábigo	Finlandia	-	-	-	-	-	-	0.3	0.0
Arábigo	Francia	253.6	1.3	185.3	1.0	167.3	1.0	246.9	1.4

Arábigo	Reino Unido	11.0	0.1	16.3	0.2	9.9	0.1	13.9	0.2
Arábigo	Grecia	-	-	-	-	-	-	0.1	0.0
Arábigo	Hong Kong	-	-	0.1	0.0	0.2	0.0	-	-
Arábigo	Italia	-	-	2.3	0.0	0.7	0.0	-	-
Arábigo	Japón	146.8	1.0	121.8	1.0	170.2	1.4	77.8	0.7
Arábigo	Corea (Sur), República De	3.5	0.1	9.5	0.1	13.6	0.2	2.8	0.1
Arábigo	Países Bajos (Holanda)	1.1	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	3.5	0.0
Arábigo	Rusia	-	-	1.7	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0
Arábigo	Singapur	-	-	-	-	-	-	0.4	0.0
Arábigo	Suecia	-	-	-	-	8.6	0.1	-	-
Arábigo	Taiwán	18.0	0.2	9.0	0.1	9.0	0.1	9.9	0.1
Arábigo	Estados Unidos	114.3	1.0	208.4	1.7	211.6	1.8	167.8	1.4
Robusta	Canadá	-	-	1.0	0.0	-	-	-	-
Robusta	Suiza	-	-	-	-	-	-	0.8	0.0
Robusta	Chile	13.7	0.0	9.2	0.0	-	-	22.7	0.1
Robusta	China	-	-	-	-	-	-	1.0	0.0
Robusta	Colombia	3,251.0	6.1	683.0	1.2	850.5	1.5	2,223.5	5.1
Robusta	República Checa	-	-	0.7	0.0	-	-	-	-
Robusta	Alemania	-	-	21.5	0.1	35.4	0.2	30.2	0.2
Robusta	Italia	-	-	-	-	0.6	0.0	-	-
Robusta	Japón	0.0	0.0	-	-	0.0	0.0	-	-
Robusta	Suecia	-	-	-	-	1.0	0.0	-	-
Robusta	Estados Unidos	0.6	0.0	-	-	-	-	1.0	0.0
Los demás	Emiratos Árabes Unidos	1.3	0.0	-	-	-	-	-	-
Los demás	Bélgica	13.8	0.2	-	-	43.0	0.6	-	-
Los demás	Canadá	0.6	0.0	0.8	0.0	21.4	0.1	0.8	0.0
Los demás	Suiza	0.1	0.0	1.4	0.0	1.8	0.0	1.8	0.0
Los demás	Chile	-	-	0.2	0.0	-	-	-	-
Los demás	China	-	-	1.0	0.0	-	-	-	-
Los demás	Colombia	2.3	0.0	-	-	-	-	-	-
Los demás	República Checa	-	-	-	-	-	-	1.0	0.0
Los demás	Alemania	22.9	0.3	20.9	0.3	5.4	0.1	32.3	0.5
Los demás	España	0.4	0.0	-	-	-	-	0.4	0.0
Los demás	Francia	11.9	0.1	33.7	0.3	7.5	0.1	13.4	0.1
Los demás	Reino Unido	0.9	0.0	0.1	0.0	-	-	1.0	0.0
Los demás	Japón	1.5	0.0	38.3	0.3	13.0	0.1	2.5	0.0

Los demás	Corea (Sur), República De	-	-	-	-	-	-	4.1	0.0
Los demás	Nueva Zelandia	-	-	0.5	0.0	-	-	-	-
Los demás	Panamá	-	-	-	-	-	-	0.0	0.0
Los demás	Taiwán	2.3	0.0	2.5	0.0	-	-	2.0	0.0
Los demás	Estados Unidos	10.6	0.1	10.8	0.1	0.4	0.0	46.5	0.5
Descafeinado	Canadá	-	-	-	-	-	-	0.8	0.0
Descafeinado	Chile	-	-	-	-	2.0	0.0	1.7	0.0
	Aguas								
Descafeinado	Internacional	-	-	-	-	0.1	0.0	-	-
	es								
Descafeinado	Países Bajos (Holanda)	-	-	-	-	0.1	0.0	-	-
Descafeinado	Panamá	-	-	-	-	-	-	0.0	0.0
Descafeinado	Paraguay	-	-	-	-	0.6	0.0	-	-
	Emiratos								
En grano	Árabes	-	-	1.4	0.0	-	-	-	-
	Unidos								
En grano	Canadá	12.1	0.1	9.2	0.1	0.3	0.0	0.8	0.0
En grano	Suiza	-	-	-	-	0.2	0.0	2.4	0.1
En grano	Chile	15.8	0.1	44.6	0.3	140.2	0.9	47.8	0.3
En grano	China	-	-	17.8	0.1	-	-	-	-
En grano	República Checa	0.1	0.0	0.3	0.0	-	-	-	-
En grano	Alemania	-	-	-	-	-	-	0.2	0.0
En grano	España	0.0	0.0	-	-	1.1	0.0	-	-
En grano	Francia	-	-	1.3	0.0	-	-	-	-
En grano	Reino Unido	0.1	0.0	-	-	-	-	0.0	0.0
En grano	Italia	-	-	-	-	-	-	0.2	0.0
En grano	Japón	18.3	0.1	-	-	0.0	0.0	-	-
En grano	Liechtenstein	-	-	-	-	-	-	8.0	0.2
En grano	Países Bajos (Holanda)	0.0	0.0	0.1	0.0	0.3	0.0	0.1	0.0
En grano	Noruega	2.0	0.0	-	-	-	-	-	-
En grano	Panamá	-	-	-	-	-	-	0.0	0.0
En grano	Paraguay	-	-	-	-	-	-	0.2	0.0
En grano	Rusia	1.8	0.0	-	-	16.4	0.1	-	-
En grano	Suecia	-	-	-	-	1.0	0.0	-	-
En grano	Turquía	-	-	-	-	-	-	0.2	0.0
En grano	Taiwán	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
En grano	Estados Unidos	9.7	0.1	1.9	0.0	3.6	0.0	4.8	0.1

	Emiratos								
Molido	Árabes	-	-	1.6	0.0	0.3	0.0	-	-
	Unidos								
Molido	Bulgaria	-	-	0.1	0.0	-	-	-	-
Molido	Canadá	1.6	0.0	0.0	0.0	-	-	-	-
Molido	Chile	65.8	0.5	84.3	0.5	0.0	0.0	100.2	0.7
Molido	China	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
Molido	República Checa	-	-	-	-	0.0	0.0	-	-
Molido	Alemania	-	-	1.2	0.0	-	-	-	-
Molido	Francia	0.1	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Molido	Reino Unido	0.1	0.0	-	-	0.1	0.0	0.0	0.0
Molido	Países Bajos (Holanda)	-	-	0.0	0.0	-	-	-	-
Molido	Panamá	-	-	-	-	2.4	0.0	1.4	0.0
Molido	Perú	-	-	-	-	-	-	0.0	0.0
Molido	Paraguay	-	-	-	-	-	-	0.1	0.0
Molido	Rusia	0.2	0.0	1.5	0.0	-	-	-	-
Molido	Suecia	-	-	-	-	1.0	0.0	-	-
Molido	Taiwán	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
Molido	Estados Unidos	4.8	0.1	9.4	0.1	4.0	0.0	6.9	0.1
Descafeinado	Suiza	-	-	0.0	0.0	-	-	-	-
Descafeinado	Chile	4.3	0.0	18.5	0.1	-	-	12.4	0.1
Descafeinado	España	-	-	0.0	0.0	-	-	-	-
Descafeinado	Kuwait	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
Descafeinado	Estados Unidos	1.4	0.0	-	-	-	-	0.1	0.0
	Emiratos								
Los demás	Árabes	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
	Unidos								
Los demás	Canadá	-	-	1.0	0.0	-	-	-	-
Los demás	Chile	-	-	0.1	0.0	-	-	-	-
Los demás	China	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
Los demás	España	48.8	0.1	-	-	-	-	-	-
Los demás	Francia	-	-	-	-	-	-	0.0	0.0
Los demás	Italia	-	-	-	-	-	-	0.6	0.0
Los demás	Países Bajos (Holanda)	-	-	-	-	0.0	0.0	-	-
Los demás	Panamá	-	-	-	-	0.0	0.0	0.1	0.0
Los demás	Perú	-	-	-	-	1.0	0.0	-	-
Los demás	Paraguay	-	-	-	-	-	-	0.1	0.0
Los demás	Qatar	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
Los demás	Rusia	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-

Los demás	Estados Unidos	3.7	0.0	4.5	0.0	4.1	0.0	5.3	0.1
-----------	----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

*Nota:* Exportaciones totales del café.

### 1.5.2. Café en grano

El sector que produce y exporta café en grano está en decrecimiento desde hace 10 años, lo que los pone en riesgo, pues depende de las importaciones de países que podrían ver al país como un competidor en la industria, como por ejemplo Vietnam que actualmente produce café soluble y está en constante crecimiento.

**Tabla 8.**

*Estadísticas de comercio exterior de café en grano*

ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES					
EXPORTACIONES / por Subpartida y País Destino					
Período: Anual - Años: 2021;2020;2019;2018   (TM y valores en millones de USD)					
Subpartida	País Destino	2018 TM (Peso Neto)	2019 TM (Peso Neto)	2020 TM (Peso Neto)	2021 TM (Peso Neto)
	Total del mundo	31,239,179.0	33,099,973.4	32,670,509.4	32,451,465.4
En grano	Emiratos Árabes Unidos	-	1.4	-	-
En grano	Canadá	12.1	9.2	0.3	0.8
En grano	Suiza	-	-	0.2	2.4
En grano	Chile	15.8	44.6	140.2	47.8
En grano	China	-	17.8	-	-
En grano	República Checa	0.1	0.3	-	-
En grano	Alemania	-	-	-	0.2
En grano	España	0.0	-	1.1	-
En grano	Francia	-	1.3	-	-
En grano	Reino Unido	0.1	-	-	0.0
En grano	Italia	-	-	-	0.2
En grano	Japón	18.3	-	0.0	-
En grano	Liechtenstein	-	-	-	8.0
En grano	Países Bajos (Holanda)	0.0	0.1	0.3	0.1
En grano	Noruega	2.0	-	-	-
En grano	Panamá	-	-	-	0.0
En grano	Paraguay	-	-	-	0.2
En grano	Rusia	1.8	-	16.4	-
En grano	Suecia	-	-	1.0	-

En grano	Turquía	-	-	-	0.2
En grano	Taiwán	0.0	-	-	-
En grano	Estados Unidos	9.7	1.9	3.6	4.8
Total		59.9	76.5	163.1	64.7
Porcentaje de exportación		0.00019%	0.00023%	0.00050%	0.00020%

### 1.5.3. Café arábigo

**Tabla 9.**

*Estadísticas de comercio exterior de café arábigo*

ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES									
EXPORTACIONES / por Subpartida y País Destino									
Período: Anual - Años: 2021;2020;2019;2018   (TM y valores en millones de USD)									
Subpartida	País Destino	2018		2019		2020		2021	
		TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
Total de Exportaciones		31,239,179.0	21,652.1	33,099,973.4	22,329.4	32,670,509.4	20,355.4	32,451,465.4	26,699.2
Arábigo	Emiratos Árabes Unidos	0.5	0.0	6.7	0.0	0.2	0.0	2.1	0.0
Arábigo	Argentina	-	-	0.2	0.0	0.3	0.0	0.5	0.0
Arábigo	Australia	21.9	0.2	0.9	0.0	6.7	0.1	27.4	0.2
Arábigo	Canadá	-	-	5.7	0.0	17.6	0.1	3.5	0.0
Arábigo	Chile	-	-	3.2	0.0	-	-	136.7	0.5
Arábigo	China	7.2	0.1	7.4	0.0	5.1	0.1	7.8	0.2
Arábigo	Colombia	237.4	0.5	16.2	0.0	-	-	603.6	2.4
Arábigo	Cuba	189.7	0.7	84.8	0.3	-	-	73.5	0.2
Arábigo	República Checa	-	-	2.1	0.0	0.7	0.0	-	-
Arábigo	Alemania	92.3	0.6	149.5	1.0	161.7	1.1	104.6	0.8
Arábigo	Dinamarca	2.5	0.0	0.5	0.0	2.4	0.0	0.8	0.0
Arábigo	España	0.0	0.0	-	-	8.5	0.0	0.3	0.0
Arábigo	Finlandia	-	-	-	-	-	-	0.3	0.0
Arábigo	Francia	253.6	1.3	185.3	1.0	167.3	1.0	246.9	1.4
Arábigo	Reino Unido	11.0	0.1	16.3	0.2	9.9	0.1	13.9	0.2
Arábigo	Grecia	-	-	-	-	-	-	0.1	0.0
Arábigo	Hong Kong	-	-	0.1	0.0	0.2	0.0	-	-
Arábigo	Italia	-	-	2.3	0.0	0.7	0.0	-	-
Arábigo	Japón	146.8	1.0	121.8	1.0	170.2	1.4	77.8	0.7
Arábigo	Corea (Sur), República De	3.5	0.1	9.5	0.1	13.6	0.2	2.8	0.1
Arábigo	Países Bajos (Holanda)	1.1	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	3.5	0.0
Arábigo	Rusia	-	-	1.7	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0
Arábigo	Singapur	-	-	-	-	-	-	0.4	0.0



Arábigo	Suecia	-	-	-	-	8.6	0.1	-	-
Arábigo	Taiwán	18.0	0.2	9.0	0.1	9.0	0.1	9.9	0.1
Arábigo	Estados Unidos	114.3	1.0	208.4	1.7	211.6	1.8	167.8	1.4
Total		1,099.9	5.8	832.4	5.5	796.2	6.1	1,484.1	8.3

#### 1.5.4. Café robusta

**Tabla 10.**

*Estadísticas de comercio exterior de café robusta*

ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES									
EXPORTACIONES / por Subpartida y País Destino									
Período: Anual - Años: 2021;2020;2019;2018   (TM y valores en millones de USD)									
		2018		2019		2020		2021	
Subpartida	País Destino	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
Total de Exportaciones		31,239,179.0	21,652.1	33,099,973.4	22,329.4	32,670,509.4	20,355.4	32,451,465.4	26,699.2
Robusta	Canadá	-	-	1.0	0.0	-	-	-	-
Robusta	Suiza	-	-	-	-	-	-	0.8	0.0
Robusta	Chile	13.7	0.0	9.2	0.0	-	-	22.7	0.1
Robusta	China	-	-	-	-	-	-	1.0	0.0
Robusta	Colombia	3,251.0	6.1	683.0	1.2	850.5	1.5	2,223.5	5.1
Robusta	República Checa	-	-	0.7	0.0	-	-	-	-
Robusta	Alemania	-	-	21.5	0.1	35.4	0.2	30.2	0.2
Robusta	Italia	-	-	-	-	0.6	0.0	-	-
Robusta	Japón	0.0	0.0	-	-	0.0	0.0	-	-
Robusta	Suecia	-	-	-	-	1.0	0.0	-	-
Robusta	Estados Unidos	0.6	0.0	-	-	-	-	1.0	0.0
Total		3,265.3	6.1	715.4	1.3	887.5	1.7	2,279.1	5.4

#### 1.5.5. Café molido

**Tabla 11.**

*Estadísticas de comercio exterior de café molido*

ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES									
EXPORTACIONES / por Subpartida y País Destino									
Período: Anual - Años: 2021;2020;2019;2018   (TM y valores en millones de USD)									
		2018		2019		2020		2021	
Subpartida	País Destino	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
Total de Exportaciones		31,239,179.0	21,652.1	33,099,973.4	22,329.4	32,670,509.4	20,355.4	32,451,465.4	26,699.2

	Emiratos								
Molido	Árabes	-	-	1.6	0.0	0.3	0.0	-	-
	Unidos								
Molido	Bulgaria	-	-	0.1	0.0	-	-	-	-
Molido	Canadá	1.6	0.0	0.0	0.0	-	-	-	-
	Chile	65.8	0.5	84.3	0.5	0.0	0.0	100.2	0.7
Molido	China	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
Molido	República Checa	-	-	-	-	0.0	0.0	-	-
Molido	Alemania	-	-	1.2	0.0	-	-	-	-
Molido	Francia	0.1	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Molido	Reino Unido	0.1	0.0	-	-	0.1	0.0	0.0	0.0
Molido	Países Bajos (Holanda)	-	-	0.0	0.0	-	-	-	-
Molido	Panamá	-	-	-	-	2.4	0.0	1.4	0.0
Molido	Perú	-	-	-	-	-	-	0.0	0.0
Molido	Paraguay	-	-	-	-	-	-	0.1	0.0
Molido	Rusia	0.2	0.0	1.5	0.0	-	-	-	-
Molido	Suecia	-	-	-	-	1.0	0.0	-	-
Molido	Taiwán	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
Molido	Estados Unidos	4.8	0.1	9.4	0.1	4.0	0.0	6.9	0.1
	Total	72.6	0.6	99.0	0.7	7.8	0.1	108.6	0.8

## 1.6. Sector industrial de café en el Azuay

Para fomentar la producción de café en la provincia del Azuay, varios empresarios de la Cámara de Comercio de Cuenca realizaron una reunión con los representantes del Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), con el objetivo de comenzar a sembrar semillas certificadas de café en tres hectáreas en el Valle de Yunguilla, debido a que este lugar posee todas las características que se necesitan para el cultivo de un café con calidad, como la temperatura, precipitación, suelos, entre otras. Además de recibir 4 mil plantas para implementar cafetales en dicho lugar, con este proyecto se determinará cuál es la calidad y qué tipo de café se da en el Azuay. (MAGAP, 2014)

Con respecto al costo del quintal de café en el mercado, en el año 2015 se registra en \$135 el de clase arábica, mientras que el café de clase robusta en \$90, los cafés especiales pueden llegar a tener un costo de \$350 el quintal. Uno de los objetivos de este proyecto es maximizar la oferta de café, pues se espera que el sector cafetero sea de mayor importancia para el país. Una de las gestiones del proyecto es que las personas interesadas pueden acceder

a créditos especiales en el Banco Nacional de Fomento y en la Corporación Financiera Nacional. (MAGAP, 2015)

Otra forma de fomentar la producción de café nacional, los miembros de la Asociación de Productores Agropecuarios Sanahuin de Molleturo, recibieron del MAGAP alrededor de 15 mil plantas de café de tipo robusta que se caracteriza para hacer café soluble, las cuales son de trasplante y se originan de una producción de Babahoyo con una germinación de más del 70%. Además, se otorgó el café de tipo arábica para cultivar en zonas altas, cubriendo aproximadamente 410 hectáreas de los cantones de Molleturo, Girón, Santa Isabel, Ponce Enríquez y Pucará. Mientras que, en las zonas bajas de Molleturo se puede sembrar los dos tipos de café. Este producto se puede cultivar alrededor de árboles frutales, de leguminosas, maíz, entre otros, ya que los nutrientes de estos árboles ayudan al crecimiento de los cafetales además de proveerles de sombra. Según el MAGAP, si el proyecto funciona de la manera esperada, los campesinos podrán mejorar sus ingresos. (MAGAP, 2016)

### **Figura 6.**

*Semillas de café entregadas al valle de Yunguilla*



Fuente: Basado en MAGAP (2014).

## **1.7. Sector industrial de café en Girón**

El cantón Girón está conformado por 25 comunidades periféricas, en las que se cultiva una variedad de productos agrícolas, puesto que cuentan con una riqueza y calidad de suelo especial, ya que en este se pueden sembrar varias plantas frutales, tubérculos, plantas medicinales, entre otros. Uno de los múltiples productos que se cosechan en el

cantón, específicamente en la comunidad de Rumipamba es el café. Los habitantes de esta comunidad realizan una producción artesanal del producto. Este se caracteriza por su aroma, sabor y calidad.

El GAD del cantón Girón junto con el MAGAP firmaron un convenio para realizar el proyecto “Asistencia Técnica y Capacitación a Productores Agrícolas y Ganaderos del cantón Girón”, con el objetivo de incentivar las actividades agropecuarias en las asociaciones y comunidades del cantón, teniendo como resultado un aumento tanto en la producción como en los ingresos de las 650 familias que se dedican a esta actividad, y de las personas que forman parte de las 13 asociaciones y los que pertenecen a las 9 comunidades del cantón. (MAGAP, 2017)

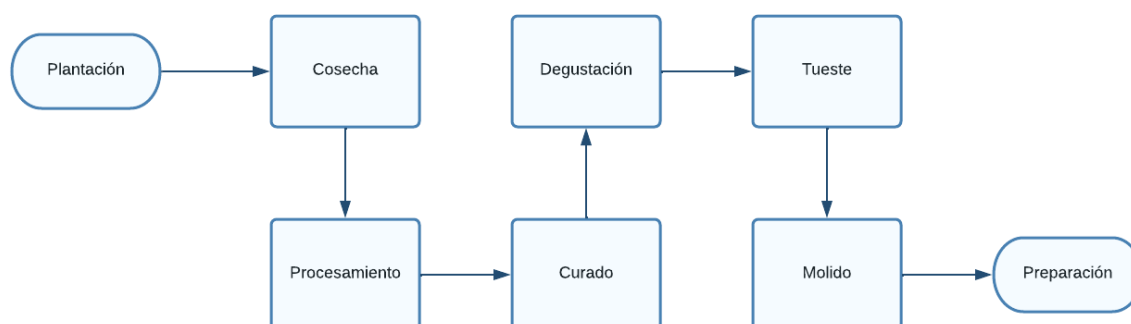
A pesar de que la producción se centre en el cultivo de maíz y hortalizas, se busca variar estos cultivos, es por esto que se desarrollarán varias capacitaciones relacionadas con el manejo del suelo, hortalizas, plantas frutales, café de altura, como también el manejo de plagas y enfermedades. Además, el GAD donará materiales para construir 3 invernaderos en las comunidades del cantón. Algunos rubros que se incluyen en el proyecto son café, cacao, cuyes, truchas, entre otros. Todo esto beneficiará de manera indirecta a más de 2 mil personas que se les otorgará un financiamiento de más de 31 mil dólares del MAGAP y aproximadamente 53 mil dólares del Municipio del cantón. (MAGAP, 2017)

### 1.7.1. Producción del café

#### Proceso de producción del café

**Figura 7.**

*Diagrama de Flujo del proceso de producción del café.*



## **Plantación**

El primer paso para la producción del café es la plantación, pues se debe generar un ciclo natural, en donde lo primero es colocar las semillas en el suelo para que luego puedan convertirse en plantas de alrededor de 10 metros de altura. La forma en la que se siembra y como se cuida se verá reflejado en la calidad del grano.

## **Cosecha**

La cosecha se realiza cuando el grano de café ya está maduro, normalmente después de un año de la siembra. Para este proceso existen diferentes métodos, el primero es el picking, que consiste en seleccionar y recoger manualmente los granos que ya están maduros, con el fin de tener una cosecha de calidad y homogénea; el segundo método es el stripping, que normalmente es mecanizado, pues se recogen todos los granos a la vez, para luego seleccionar los granos maduros.

## **Procesamiento**

En este proceso se elimina la pulpa de los granos del café, para después secarlo y transformarlo en un café que está listo para las etapas siguientes. De la misma manera que en el proceso anterior, existen varios métodos como el húmedo y el seco, dependiendo el método elegido, el sabor tendrá ciertas características.

## **Curado**

En este proceso el curado se materializa justo antes de su exportación, pues se encarga de eliminar la cáscara del grano, con el objetivo de clasificarlo tanto en su tamaño como en su forma y calidad.

## **Degustación**

En este proceso se realiza la degustación en las diferentes etapas de la producción y de maneras bastante distintas, con el fin de verificar y analizar el sabor y la calidad.

## **Tueste**

Para este proceso, el café adquiere su característico aroma y sabor, pues el grano se expone a altas temperaturas de alrededor de los 200 grados centígrados, además este aumenta su tamaño entre 80% y 100% y pierde entre un 12% y 20% de peso, disminuyendo la cafeína, sin embargo, adquiere un color característico.

## Molido

El proceso de molido hace que el grano se convierta en polvo mediante la utilización de un molino, si el café se prepara después de terminar este proceso el sabor y el aroma son mucho más intensos de lo habitual.

## Preparación

En la actualidad existen diferentes maneras de elaborar un café, sin embargo, el consumidor decidirá la forma en la que prepara su café.

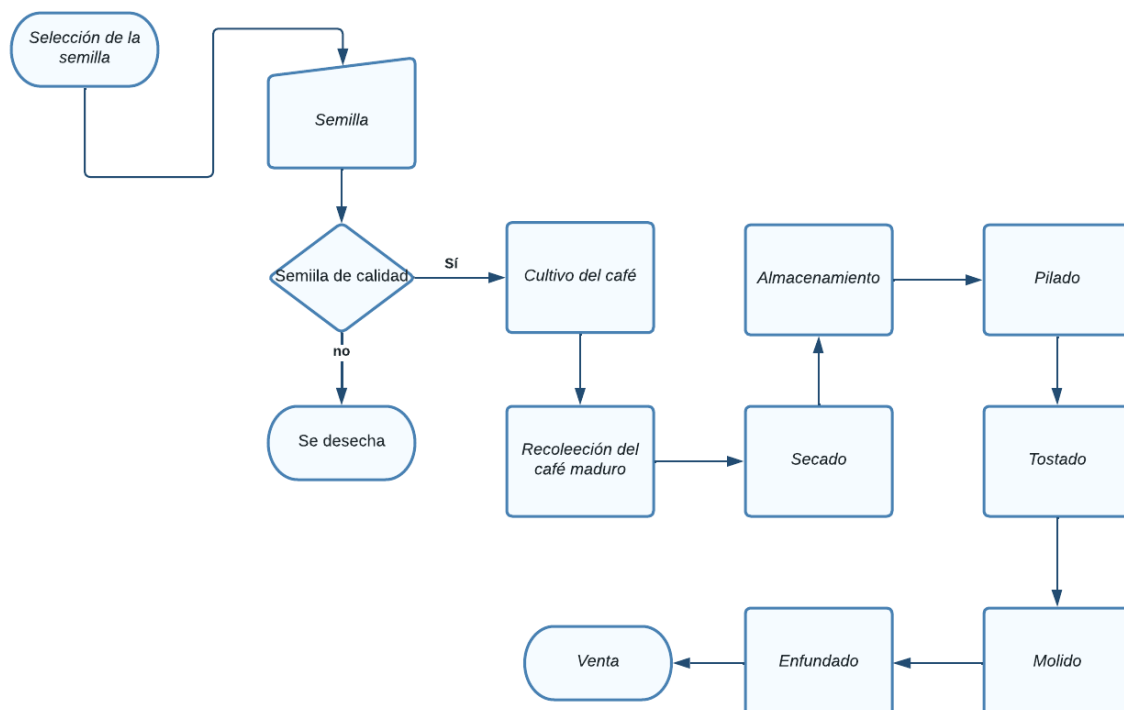
### 1.7.2. Producción del café en el cantón Girón

El café se cultiva en varios lugares del cantón, específicamente a 6 km al sur de Girón en la comunidad de Rumipamba, la cual se caracteriza por su clima subtropical, es por ello que sus tierras producen abundantes plantas agrícolas y frutales; el principal producto que se cultiva es el café, como dicen los habitantes de esta zona, es la tierra del café; un oriundo de la comunidad lo llama al café "caracol" por su aroma intenso e inigualable. Los comuneros Inés Quezada y Luis Quezada detallan el proceso de producción del café de Rumipamba en los siguientes pasos:

### Elaboración de café en la comunidad de Rumipamba

**Figura 8.**

*Diagrama de flujo del café de Rumipamba*



- **Selección de la semilla**

En este paso, para seleccionar la semilla se realiza de dos formas, la primera es comprar la semilla del café en tiempo de cosecha y la segunda es cuando la planta de café desecha los granos secos de la misma y estas se convierten en semillas para que crezca una nueva planta.

- **Cultivo del café**

Como ya se mencionó en el paso anterior, las semillas salen de las plantas de café ya maduras, pues de estas descienden granos secos convirtiéndose en semillas, debido a que caen a la tierra y cuando hay humedad empieza a crecer la planta de café, en el caso de que la planta sea apropiada para producir, se realiza un trasplante de la misma a un lugar apropiado, debido a que las plantas deben estar separadas entre sí a 2 o 3 metros. Se debe mantener un cuidado al cultivo del café, agregando abono a la tierra, fumigar si es necesario y regar constantemente.

**Figura 9.**

*Flor y granos de café*



Fuente: Basado en Piedad Coronel (2022).

- **Recolección del grano**

Para este paso, se realiza la recolección del grano de dos formas, la primera es mediante la recolección manual, en la cual se recoge solo los granos que ya tienen un color

rojo, esto quiere decir que el café ya está maduro; la segunda manera es recoger todos los granos y luego seleccionar los granos que ya están maduros.

**Figura 10.**

*Recolección de granos de café*



Fuente: Basado en Piedad Coronel (2022).

- **Secado**

En este paso, lo que se hace es tender los granos de café en un lugar que esté encementado y que sobre todo esté expuesto al sol en tendales para que comience el proceso de secado, que durará aproximadamente un mes.

**Figura 11.**

*Secado del grano del café*



Fuente: Basado en Achiras (2021).



- **Almacenamiento**

En este paso, luego de que el café haya pasado por el proceso de secado, se lo almacena con la finalidad de que no pierda su aroma y sabor hasta el siguiente paso del proceso.

- **Pilado**

En este paso se utiliza un pilón de palo, para aplastar o triturar el café. En este caso la base en la que se pila está hecha de un palo de aguacate; al terminar de pilar, se saca solo el café para seguir con el procedimiento.

**Figura 12.**

*Pilado del café*



Fuente: Basado en Achiras (2021).

- **Tostado**

Para tostar el café se utiliza un recipiente de barro o una lata, se pone el café a tostar en leña, debido a que el café es natural, además se le agrega panela. Este procedimiento se realiza alrededor de una hora, una forma de saber si el café está tostado es cuando el grano ya se torna de un color negrito.

### **Figura 13.**

#### *Tostado del café*



Fuente: Basado en Achiras (2021).

- **Molido**

Después de tostar el café, se espera a que el café esté frío para proceder a molerlo, se utiliza una máquina de moler a mano o la máquina a motor.

### **Figura 14.**

#### *Molido del café*



Fuente: Basado en Achiras (2021).

- **Enfundado**

Luego de haber molido, se procede a enfundar para posteriormente ser vendido, tanto en el centro comercial del cantón Girón, como en la comunidad de Rumipamba.

**Figura 15.**

*Enfundado del café*



Fuente: Basado en Achiras (2021).

## CAPÍTULO 2

### 2. Comunidad de Rumipamba

#### 2.1. Historia de la comunidad de Rumipamba

La comunidad de Rumipamba es una de las 25 comunidades periféricas que conforman el cantón Girón, está ubicada a 6 kilómetros, alrededor de 15 a 20 minutos al sur de dicho cantón. Según los habitantes más antiguos de esta comunidad, la misma existe hace más de 125 años. El nombre de la comunidad proviene de dos palabras quechuas: Rumi (piedra) y Pamba (pampa), lo que significa Pampa de Piedra. Rumipamba se caracteriza por tener un clima subtropical, naturaleza muy variada y alta productividad agrícola y frutal.

#### **Figura 16.**

*Iglesia de la comunidad de Rumipamba*



Fuente: Basado en Achiras (2015).

La principal actividad de los habitantes de la comunidad, gracias a su clima es la agricultura y la ganadería. Además, atrae a los turistas o a las personas del cantón que llegan a la comunidad por su clima, pero sobre todo para adquirir los productos que se cultivan en Rumipamba, como el café que es uno de los principales que se producen y venden en este lugar.

## **Figura 17.**

*Principal actividad de la comunidad de Rumipamba*



**Nota:** Agricultura y ganadería es la principal actividad económica de Rumipamba.

Fuente: Basado en Achiras (2015).

Debido a la difícil situación económica a nivel nacional, muchos habitantes de la comunidad se han visto obligados a emigrar a las diferentes ciudades del país como Cuenca, Loja, Guayaquil, Quito, entre otras. Además, se han mudado a diferentes países del mundo, el más común es Estados Unidos, e incluso se trasladan a varios países de Europa como España.

Esta comunidad también se caracteriza por celebrar fiestas religiosas, entre ellas la fiesta en honor a San José, que se celebra en el mes de julio, las fiestas en honor a la Virgen de la Inmaculada, que se celebran en el mes mayo y Navidad con el Pase del Niño en diciembre.

## **2.2. Fiestas y costumbres**

### **2.2.1. Fiestas**

Las fiestas que caracterizan a la comunidad de Rumipamba son las fiestas religiosas que se celebran cada año, con rituales especiales, llenos de algarabía, juegos pirotécnicos, comida típica y dinero. Una de estas fiestas religiosas es en honor a San José que es el 08 de marzo, sin embargo, a causa del invierno del mes de marzo se celebra dicha fiesta en el mes de julio, de la cual se encarga un prioste; en dicha fiesta celebran la santa misa, realizan una

procesión, brindan comida a toda la comunidad, y dependiendo del sacerdote se realizan varios juegos deportivos como el vóley y fútbol; en la noche se realiza una fiesta bailable en la que se suele hacer un bingo para generar ingresos para la comunidad o se realizan juegos de mesa con barajas, el más popular es el cuarenta.

También existe la fiesta en honor a la Virgen María y la Santa Cruz, que se celebra en el mes de mayo, de igual manera que en la fiesta en honor a San José, se maneja mediante un sacerdote, en esta se reza el rosario, se brinda comida y en el caso de que el sacerdote organice una fiesta completa se realizan también las actividades antes mencionadas. Por último, se celebra la Navidad con el Pase del Divino Niño, en el mes de diciembre, a diferencia de las demás fiestas esta es organizada por el grupo de la catequesis, con la ayuda de los padres de familia de los niños que pertenecen a la misma, por lo general se organizan remates para recolectar dinero. Además, se celebran las festividades tradicionales del país como el Carnaval, Día de los Santos Difuntos, entre otros.

### **Figura 18.**

*Equipo de fútbol de Rumipamba*



Fuente: Basado en Achiras (2018).

### **2.2.2. Costumbres**

Esta comunidad cuenta con varias costumbres que a lo largo de los años se siguen practicando y otras que ya no por circunstancias mayores como los desacuerdos entre las personas que las practicaban. Entre las actividades que se siguen practicando están los bingos, los cuales tienen como objetivo generar ingresos económicos que beneficien a la

comunidad, el bingo es un juego de azar que consiste en un recipiente que contiene bolas numeradas, los jugadores cuentan con cartones que tienen escrito números aleatorios, una persona va sacando las bolas del recipiente y en voz alta dice el número que salió y si el jugador tiene el número en su cartón le pone un maíz, de esta manera sigue el juego hasta que la persona que tenga llena toda su tabla o si deciden hacer solo una línea dice bingo y gana uno de los premios conseguidos para el evento. Las personas tienen que adquirir su tabla, mientras que los premios son donados por algunos habitantes de la comunidad, comúnmente los premios son platos típicos. Otro juego es el 40, un juego de cartas con varias reglas, por lo general lo juegan los hombres aficionados a los juegos de mesa, de igual manera tienen premios económicos o de otra índole. Por último, están las ollas encantadas, este juego es tanto para niños como para personas adultas, y consiste en rellenar de diferentes dulces las ollas que son hechas de barro, existen dos formas de jugarlo, una es colgar las ollas con una soga para que los jugadores con un palo y los ojos vendados traten de romper la olla en un orden seleccionado por los organizadores, pero antes de que intenten romper se les dará de 5 a 10 vueltas para que aumente la dificultad, el que rompa la olla se lleva el contenido de la misma; otra manera es poner las ollas en el piso, se venda los ojos y se les da de 5 a 10 vueltas para que encuentren las ollas que están en el piso, el que encuentre una olla se la lleva.

**Figura 19.**

*Juegos tradicionales; ollas encantadas*



Algunas costumbres que hoy en día ya no se practican por varias razones, son las peleas de gallos, los habitantes de la comunidad criaban, cuidaban y preparaban al gallo con 3 o 4 meses de anticipación a la pelea, esta pelea se llevaba a cabo entre dos gallos de la misma raza de aves o del mismo género, por lo general las personas que iban a ver esta pelea apostaban por el mejor gallo. Esta pelea se realizaba en un palenque que se encontraba a pocos metros de la capilla y tenía como nombre gallera, la pelea consistía en que las aves peleaban con sus mejores cualidades hasta dejar a su rival incapaz de seguir peleando y, por ende, perdedor de la pelea. En algunos casos los gallos eran equipados con espolones artificiales de diferentes materiales, con el objetivo de que puedan vencer a su rival de una manera más fácil que con sus espolones naturales.

**Figura 20.**

*Pelea de gallos*



Fuente: Basado en Fernández (2020).

Una de las costumbres más antiguas es el torneo de cintas, hoy en día este torneo ya no se realiza, sin embargo, hace muchos años este torneo de cintas se realizaba a caballo y con el pasar de los años lo realizaban con carrizos, el torneo consistía en que los jugadores, uno a uno, ya sea en caballo o con carrizos debían coger la cinta introduciendo la pica por la anilla de la cinta o coger la cinta con la mano, si el jugador lograba llevarse la cinta era aplaudido por las personas que lo observan, el jugador con más cintas ganaba.



## **Figura 21.**

### *Torneo de cintas*



Fuente: Basado en Entre Viajes y Turismo (2020).

### **2.3. Productos que se cultivan en la comunidad**

La comunidad, al contar con un clima subtropical, es apta para sembrar cualquier tipo de planta; los habitantes de esta comunidad comentan que lo que se siembra lo hacen producir, pues su naturaleza varía y es apropiada para la actividad agrícola y frutal. Los productos que principalmente se cultivan son el café y la chirimoya, después todas las frutas; los habitantes de Rumipamba aseguran que toda la producción es natural, puesto que no contiene químicos.

Las principales frutas que se dan en Rumipamba son: café, chirimoya, guineo, granadilla, naranja, naranjilla, maracuyá, guabas, lumas, nísperos, limón, lima, caña de azúcar, piña agria, aguacate, mango, plátano, tomate de árbol, mora, entre otras.

**Figura 22.**

*Planta de frutales*



Fuente: Basado en Montenegro (2022).

Las principales hortalizas o verduras que se cultivan en la comunidad de Rumipamba son: col, brócoli, nabo, coliflor, culantro o cilantro, cebolla, cebollín, lechuga, verde, entre otras.

**Figura 23.**

*Sembríos de hortalizas*



Fuente: Montenegro (2022).

Entre los principales tubérculos están: yuca, zanahoria blanca, maíz, frejol, arveja, trigo, papas, camote, achogcha, achira, entre otros.

**Figura 24.**

*Plantas de tubérculos*



Fuente: Basado en Montenegro (2022).

Las principales plantas medicinales son: cedrón, hierba luisa, guabiduca, ataco, entre otras.

**Figura 25.**

*Plantas medicinales*



Fuente: Basado en Montenegro (2022).

## 2.4. Administración

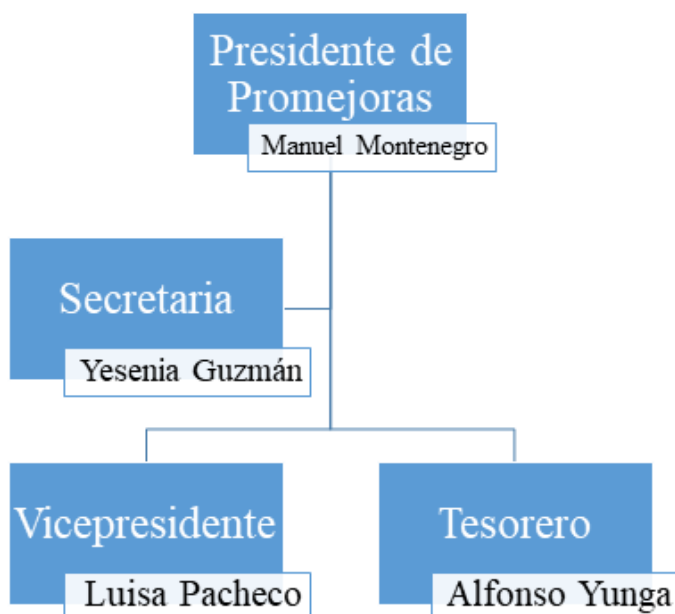
Con respecto a la administración existen varias directivas en la comunidad de Rumipamba, sin embargo, son cuatro las principales: directiva de pro mejoras, agua, reservorio y de la capilla. Antes los cargos de la administración no tenían un periodo de tiempo, en la actualidad existe una normativa en la que cada persona puede ocupar un cargo en un periodo de dos años.

Para elegir a las personas que representarían a cada directiva, antes se lo hacía mediante votos, pero las personas que resultaban electas a veces no querían y no aceptaban el puesto, lo que causaba muchos inconvenientes para los habitantes, por lo que se estipuló que los puestos se ocupen en orden de lista, en esta lista están los cabecillas del hogar, por lo que existen 60 familias en esta lista, en el caso de que le toque a una persona mayor el puesto lo asumirá uno de sus hijos. Todo esto se legaliza en el municipio del cantón Girón, mediante un sociólogo.

### 2.4.1. Directiva de pro mejoras

**Figura 26.**

*Directiva de pro mejoras*



- **Presidente de pro mejoras**

Como ya se mencionó anteriormente los puestos tienen un periodo de dos años, actualmente el presidente es el señor Manuel Montenegro.

El presidente de pro mejoras se encarga de velar por los bienes de la comunidad, en las obras que se tienen que realizar, asistir a las reuniones del municipio, estar pendiente del presupuesto participativo, mantenimientos de la vía y todo lo relacionado a los trabajos que se realizan dentro de la comunidad.

- **Vicepresidente**

El cargo de vicepresidente lo ocupa la señora Luisa Pacheco, quien acompaña al presidente en todas las actividades que se tienen que realizar, según lo estipule el presidente.

- **Secretaria**

La secretaria del presidente de pro mejoras es la señora Yesenia Guzmán, quien se encarga de redactar las actas, anuncia las reuniones que normalmente se llevan a cabo cada dos meses, redacta los puntos más importantes de cada reunión y junto con el tesorero redacta las cuentas de tesorería.

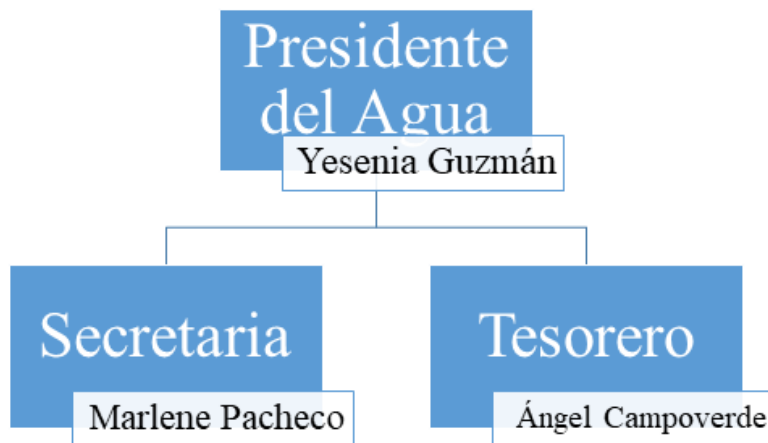
- **Tesorero**

El tesorero es el señor Alfonso Yunga, quien se encarga de todos los movimientos financieros de la directiva, como por ejemplo está presente en los presupuestos y se encarga de recolectar el dinero de las cuotas acordadas en las reuniones.

## 2.4.2. Directiva del agua

Figura 27.

*Directiva del agua*



- **Presidente del agua**

Los habitantes de la comunidad comentan que apenas son 18 años que cuentan con agua potable en la comunidad, pues normalmente utilizaban agua entubada para el uso personal.

El cargo de presidente del agua lo ocupa la señora Yesenia Guzmán, desde el mes de septiembre de 2021. Se encarga principalmente del mantenimiento del agua, rehabilitar el rompe presiones, las tuberías, el tanque de almacenamiento de agua, entre otras.

- **Secretaria**

Actualmente, el puesto lo ocupa la señora Marlene Pacheco, quien se encarga de redactar actas, anotar los puntos más importantes que se toman de las reuniones, entre otras actividades.

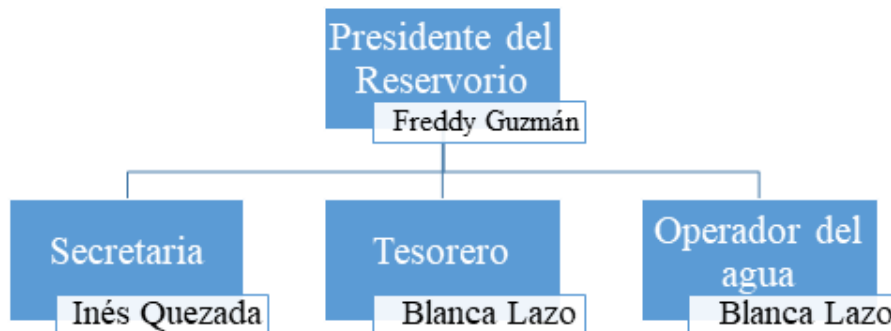
- **Tesorero**

El tesorero es el señor Ángel Campoverde, que de igual manera se encarga de llevar los movimientos financieros del agua, además se encarga de recolectar las cuotas que se establecen para el agua.

### 2.4.3. Directiva del reservorio

**Figura 28.**

*Directiva del reservorio*



- **Presidente del reservorio**

El presidente del reservorio es el señor Freddy Guzmán, quien se encarga de darle mantenimiento al reservorio, de las limpiezas respectivas y de revisar que la geomembrana esté en buen estado y bien colocada, entre otras actividades.

- **Secretaria**

La secretaria es la señora Inés Quezada, de igual manera que en las otras directivas se encarga de redactar las actas u oficios que se solicitan, anotar los puntos más importantes de las reuniones con respecto al reservorio, entre otras actividades.

- **Tesorero**

Este puesto lo ocupa la señora Blanca Lazo, quien se encarga de llevar a cabo todos los movimientos financieros con respecto al reservorio.

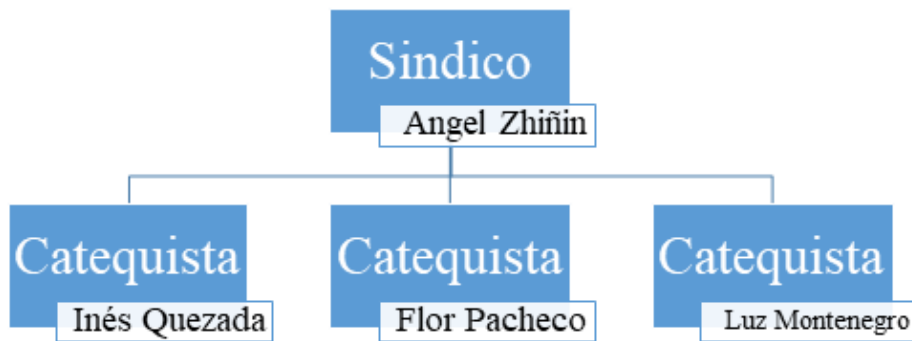
- **Operador del agua**

Este puesto también lo ocupa la señora Blanca Lazo, quien se encarga de vigilar que todos los usuarios metan el agua al reservorio, vigila el aspersor del agua, desarenar el tanque, entre otras actividades. Este puesto es remunerado.

#### 2.4.4. Directiva de la capilla

**Figura 29.**

*Directiva de la capilla*



- **Síndico**

La comunidad al ser muy religiosa, es importante para los habitantes que la capilla tenga su directiva. Actualmente el síndico es el señor Ángel Zhiñin, quien se encarga de darle mantenimiento a la capilla, al cementerio y a la cancha, entre otras actividades.

El puesto es voluntario y no cuenta con un periodo de tiempo específico, pues cada persona decide cuando desea retirarse del mismo.

- **Catequistas**

Las catequistas se encargan de brindar la catequesis a las personas que desean tomarla, en este caso se tiene a tres principales personas que son catequistas, Inés Quezada, Flor Pacheco y Luz Montenegro.

#### 2.5. Obras

En cuanto a las obras más importantes de la comunidad está la creación de una escuela en donde los niños y niñas puedan ser educados. En el año 1946, un grupo de padres de familia se reúnen con el propósito de iniciar un proyecto, contratar una profesora para que diera clases dentro de la comunidad, por lo que con sus propios fondos contrataron a la señorita Julieta Guaricela para que diera clase en primero, segundo y tercer grado con 15



alumnos en la casa del señor Segundo Abad. En 1963 se logra la municipalización de dicha institución con el nombre de “Joaquín Samaniego”, sin embargo, esto funcionó solo cuatro años, pues a partir del 35 de septiembre de 1967, se consiguió definitivamente la fiscalización, con el decreto No. 1512 del 26 de mayo de 1971, siendo el primer docente el señor Raúl Sinche.

Al pasar los años, la cantidad de alumnos se incrementó y el local donde realizaban las clases era muy pequeño, por lo que los padres de familia decidieron construir su propio salón de clase, para lo cual el señor Virgilio Pacheco Sarmiento y su esposa Eloísa Pacheco Berzuela donaron un lote de terreno para la construcción de la misma. Este local fue construido por los padres de familia y los habitantes de la comunidad, y en 1960 comenzó a funcionar. Después de unos años el nombre de la institución fue cambiado a “Daniel Alavarado”, siendo este el nombre que se conserva hasta la actualidad. Además, la profesora que en la actualidad imparte clases en dicha institución es la licenciada Angelita Cajamarca.

Otra obra importante fue la construcción de la cancha de la comunidad, pues esta se pudo desarrollar gracias a la señora Yesenia Guzmán, quien, en el año 2002, fue la representante de su comunidad para participar en la elección de la Cholita Gironense, teniendo como resultado su elección. Al ocupar este puesto, gestionó en el municipio del cantón y logró construir la cancha de la comunidad.

### **Figura 30.**

#### *Cancha de usos múltiples*



Fuente: Basado en Achiras (2015).

En 2004, la comunidad obtuvo agua potable, aunque todavía no cuentan con alcantarillado. También se construyó la casa comunal, para reuniones en general.

## CAPÍTULO 3

### 3. Investigación de Mercado

#### 3.1. Problemática

Los habitantes de la comunidad de Rumipamba, cultivan el café, lo cosechan y realizan una producción artesanal, para luego venderlo tanto en su comunidad como en el mercado del cantón, este se caracteriza por su aroma, sabor y calidad, sin embargo, este café artesanal no posee una marca y no cuenta con reconocimiento en el mercado.

#### 3.2. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto, una combinación entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo, puesto que se realizarán encuestas y entrevistas a los habitantes del cantón Girón, con el objetivo de crear una marca y aplicar un plan de posicionamiento para el café de la comunidad de Rumipamba.

#### 3.3. Modalidad de la investigación

La investigación es aplicada de tipo transversal, pues con base en la recolección de datos, se implementarán varias estrategias para el posicionamiento de marca del café de la comunidad de Rumipamba.

#### 3.4. Población y muestra

##### 3.4.1. Consumidor final

La población a la que va dirigida la investigación está conformada por hombres y mujeres consumidores de café, que habitan en los distintos barrios del cantón Girón, con edades de 18 años en adelante, que en algún momento han visitado tiendas o establecimientos de café.

El muestreo es de tipo probabilístico, aleatorio simple.

$$n = \frac{z^2(p*q)(N)}{e^2(N - 1) + z^2(p*q)}$$

Donde:

N= Es el tamaño de la población o universo. En este caso es 12.607

z= Valor para construir el intervalo de confianza 95%

e= Margen de error admitido por los investigadores 5%

p= Es la probabilidad de ocurrencia 50%

q= 1-p. En este caso es 50%

n= Es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)(N)}{e^2(N - 1) + z^2(p \cdot q)}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5 \cdot 0.5)(12607)}{0.05^2(12607 - 1) + 1.96^2(0.5 \cdot 0.5)}$$
$$n = 372,83$$

En total, la encuesta se realizará a 373 habitantes del cantón Girón.

### **3.4.2. Tiendas y establecimientos que venden café**

Se recolectó información de 30 dueños de las diferentes tiendas y establecimientos que venden café, las cuales están ubicadas en el centro del cantón y en el mercado municipal.

## **3.5. Análisis e interpretación de resultados**

Se realizaron dos encuestas para este estudio, una encuesta dirigida a las tiendas y establecimientos que venden café, con el objetivo de conocer el tipo de café que venden, la competencia, frecuencia y horario de venta del producto, así como también el nivel de interés para vender el café de los habitantes de la comunidad de Rumipamba; la otra encuesta dirigida a los consumidores del café, con el objetivo de crear y posicionar una marca para el café de Rumipamba.

A continuación, se puede observar el análisis e interpretación de la primera encuesta (ver Anexo 1) realizada a 30 propietarios, tanto de tiendas como de establecimientos que venden café.

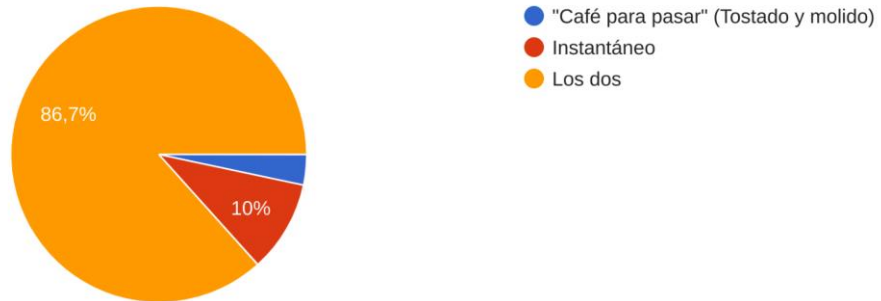
### **3.5.1. Interpretación de resultados de la encuesta a tiendas y establecimientos que venden café**

De acuerdo a los 30 propietarios encuestados, se tienen los siguientes resultados:

**Figura 31.**

*En su establecimiento, ¿Qué tipo de café vende?*

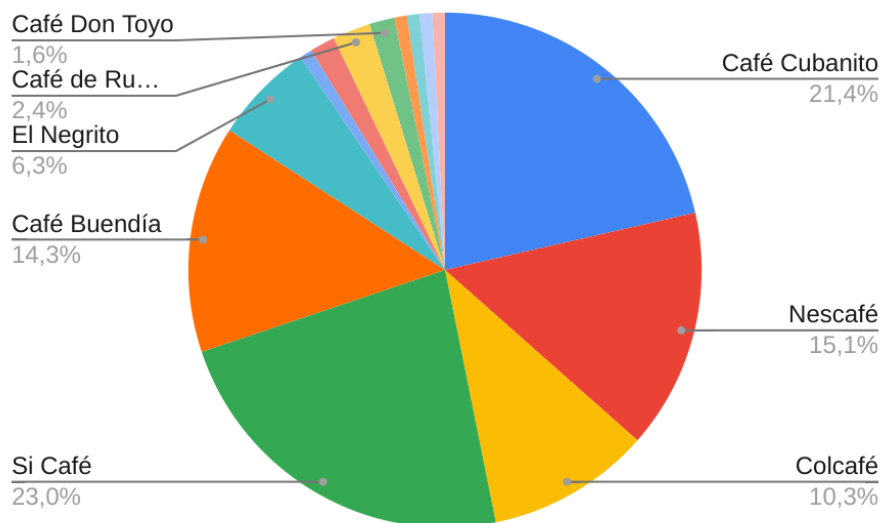
¿En su establecimiento que tipo de café vende?  
30 respuestas



Según el gráfico, el 86,7% de los encuestados venden café para pasar e instantáneo, es decir los dos tipos, el 10% vende solo café instantáneo y el 3,3% restante vende solo café para pasar, por lo que se puede decir que la mayoría de las tiendas y establecimientos venden café de los dos tipos (tostado/molido e instantáneo).

**Figura 32.**

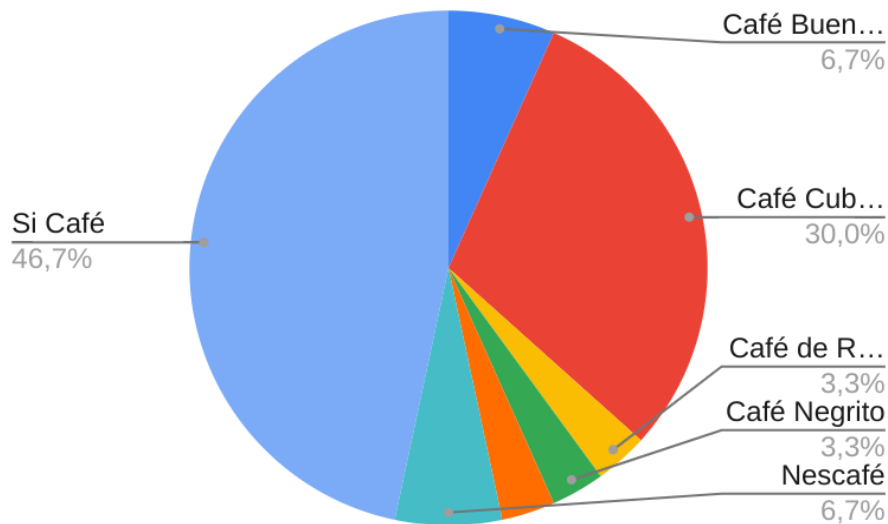
*¿Cuál de las siguientes marcas de café vende en su establecimiento?*



Las marcas que se venden en las tiendas y establecimientos según los encuestados es el Sí Café con un 23%, seguido del Café Cubanito con un 21,4%, Nescafé con un 15,1%, café Buendía con un 14,3%, Colcafé con un 10,3%, Café Negrito con un 6,3%, el café de Rumipamba tiene un 2,4%, el café de Loja y el Café Don Toyo con un 1,6% y con un 0,8% están los siguientes: Café Buenavista, Café Alto Cayetano, Minerva y Yunasancha.

**Figura 33.**

*¿Cuál es la marca más vendida en su establecimiento?*

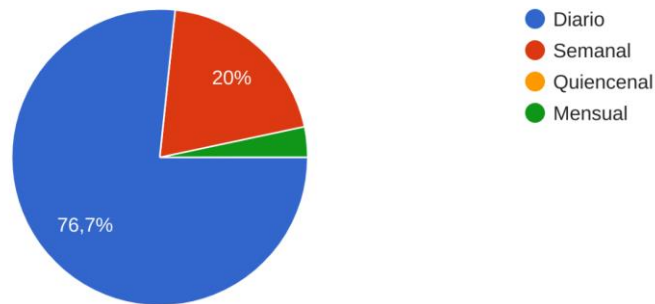


Según los 30 propietarios de las tiendas y establecimientos que venden café, la marca más vendida es el Si Café con un 46,7%, seguido del café Cubanito con un 30%, tanto el café Buendía como el Nescafé tienen un 6,7%, por último, el café Negrito, café de Rumipamba y el Yunasancha tiene un 3,3%.

**Figura 34.**

*¿Con qué frecuencia vende usted café?*

¿Con qué frecuencia vende usted café?  
30 respuestas

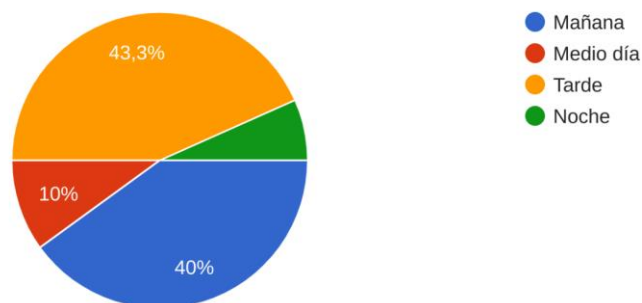


El 76,7% de las personas encuestadas venden el café diariamente, mientras que el 20% lo vende semanalmente y el 3,3% restante lo vende mensualmente.

**Figura 35.**

*¿Cuál es el horario en el que más se vende café?*

¿Cuál es el horario en el que más se vende el café?  
30 respuestas

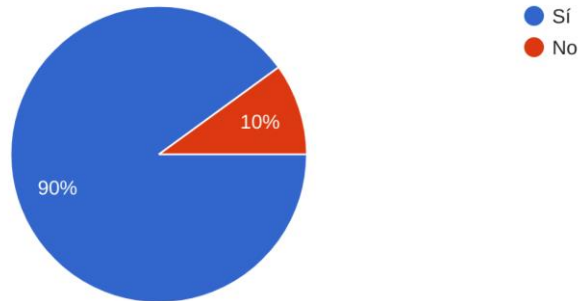


El 43,3% de las personas encuestadas venden café en la tarde, el 40% vende en la mañana, el 10% vende al medio día y el 6,7% restante vende en la noche, por lo que se puede decir que el café se vende mayormente en la tarde.

**Figura 36.**

*¿Sabía usted que en la comunidad de Rumipamba se cultiva el café?*

¿Sabía usted que en la comunidad de Rumipamba se cultiva el café?  
30 respuestas

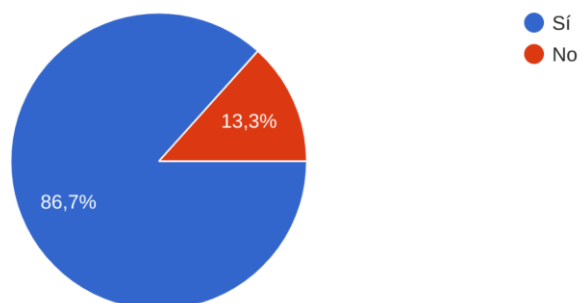


El 90% de los encuestados saben que en la comunidad de Rumipamba se cultiva el café, mientras que el 10% no sabía de la existencia de los cultivos de café en Rumipamba.

**Figura 37.**

*¿Tiene usted conocimiento de que en la comunidad de Rumipamba se realiza una producción artesanal del café que cultivan?*

¿Tiene usted conocimiento de que en la comunidad de Rumipamba se realiza una producción artesanal (Café de pasar) del café que cultivan?  
30 respuestas

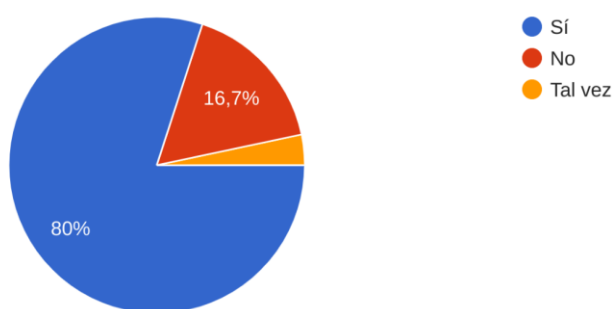


Según las personas encuestadas, el 86,7% tienen conocimiento de que en la comunidad de Rumipamba se realiza una producción artesanal del café que cultivan, mientras que el 13,3% no tiene conocimiento de esta producción.

**Figura 38.**

*¿Estaría usted dispuesto a vender el café artesanal de los habitantes de la comunidad de Rumipamba?*

¿Estaría usted dispuesto a vender el café artesanal de los habitantes de la comunidad de Rumipamba?  
30 respuestas



El 80% de los dueños de las tiendas y establecimientos que fueron encuestados si estarían dispuestos a vender el café artesanal de Rumipamba, sin embargo, existe un 16,7% que respondieron que no estarían dispuestos a vender dicho café y el 3,3% de personas encuestadas dijeron que tal vez lo harían. Por lo que se puede decir que se tiene un alto porcentaje de apoyo por parte de las personas para vender el café.

**¿Cree usted que es importante ayudar a los habitantes de la comunidad de Rumipamba a vender su café? Si o no y ¿Por qué?**

Con respecto a la última pregunta de si cree que es importante ayudar a los habitantes de Rumipamba a vender su café, se puede decir que las personas encuestadas, específicamente el 80% que estarían dispuestos a vender el café, desean incentivar el consumo y venta del café artesanal que se realiza en Rumipamba, debido a que se pretende ayudar a los habitantes de la comunidad a mejorar e incrementar tanto su producción,



economía y estilo de vida, dándole de esta manera valor a los productos que se cultivan y cosechan en el propio cantón.

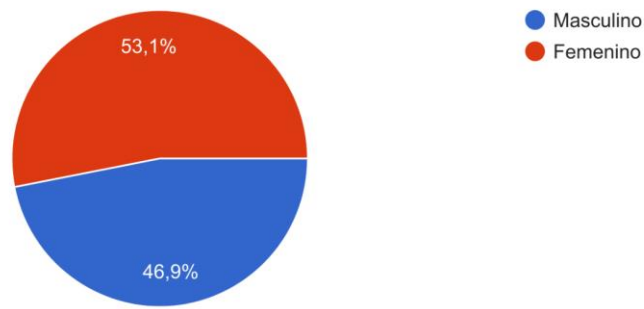
### 3.5.2. Interpretación de resultados de la encuesta al consumidor final

De acuerdo a los 373 habitantes encuestados del cantón Girón, se tienen los siguientes resultados gracias a la encuesta (ver Anexo 2) aplicada:

**Figura 39.**

*Género*

Género  
373 respuestas

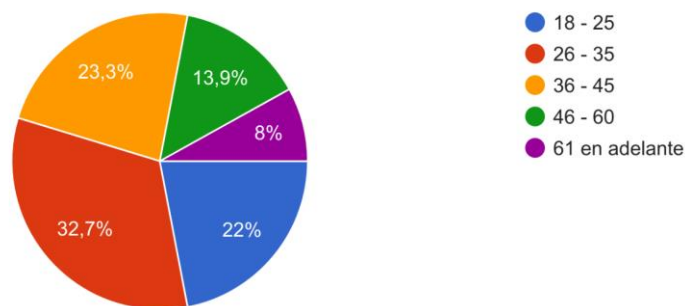


De acuerdo con la encuesta realizada, el 53,1% pertenece al género femenino y el 46,9% al masculino.

**Figura 40.**

*Edad*

Edad (Elija su rango de edad)  
373 respuestas

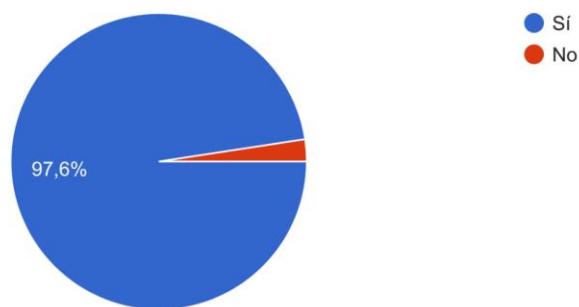


Los rangos de edades son muy variables, teniendo mayor representación los rangos de 26 - 35 años de edad con un porcentaje de 32,7%, seguido por el rango de 36 - 45 años de edad con un 23,3% y el rango de 18 - 25 años de edad con un 22%; en menor escala fueron representados los rangos de 46 - 60 y de 61 en adelante.

**Figura 41.**

*¿Consume usted café?*

¿Consume Usted café?  
373 respuestas

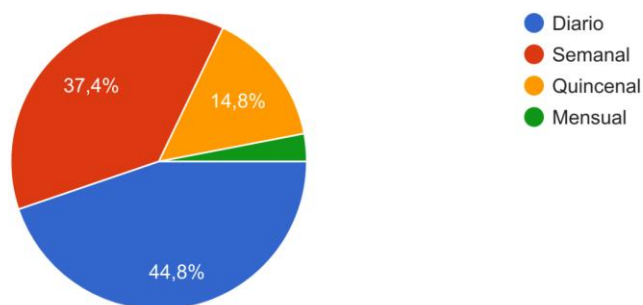


El 97,6% de las personas encuestadas consumen café, mientras que solo el 2,4% no consume café.

**Figura 42.**

*¿Con qué frecuencia consume café?*

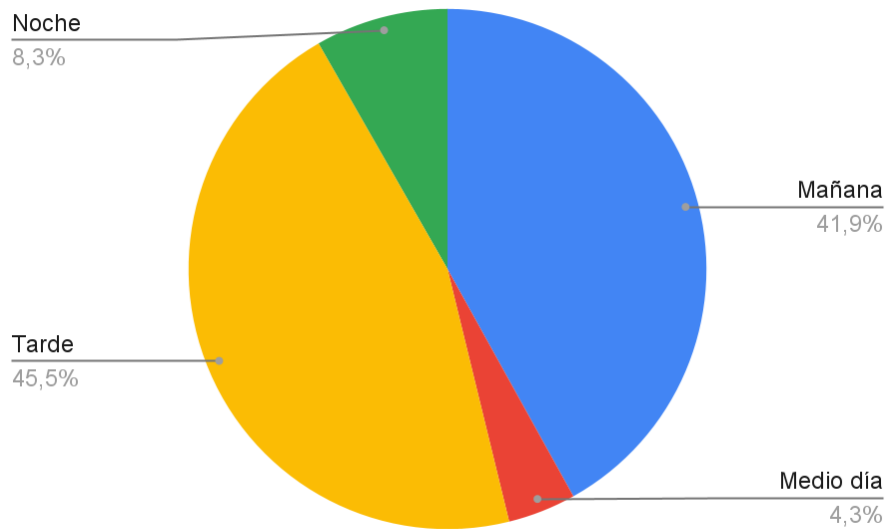
¿Con qué frecuencia consume café?  
364 respuestas



De las 373 personas encuestadas, el 44,8% consume café diariamente, el 37,4% de manera semanal, el 14,8% quincenal y el 3% mensual.

**Figura 43.**

*¿En qué momento del día consume regularmente café?*



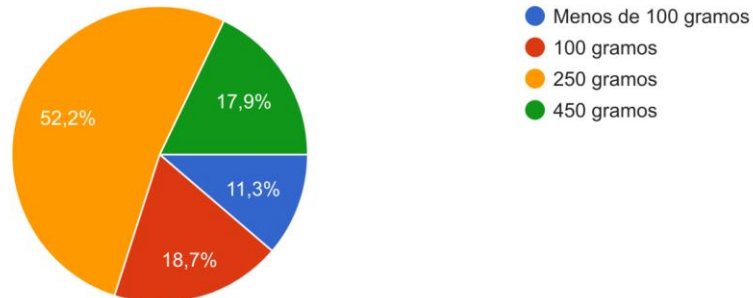
La mayor parte de la población gironense consume café en la mañana, con un 45,5%, otro gran grupo lo hace por la tarde, con un 41,9%, mientras que en la noche consume el 8,3% de la población, y al mediodía el 4,3%, restante.

**Figura 44.**

*¿Qué cantidad de café consume usted mensualmente?*

¿Qué cantidad de café consume usted mensualmente?

364 respuestas



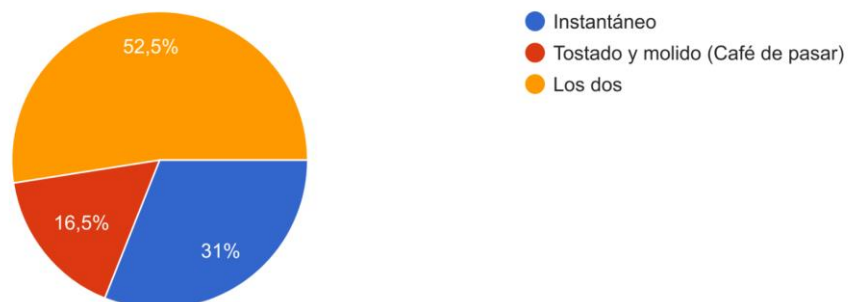
La mayoría de los encuestados respondieron que consumen 250 gramos de café al mes representando esto un 52,2% de la población sujeto de estudio, seguido de 100 gramos mensuales con un 18,7%, solo el 17,9% consume 450 gramos mensuales y el 11,3% consume menos de 100 gramos mensualmente.

**Figura 45.**

*¿Qué tipo de café consume?*

¿Qué tipo de café consume?

364 respuestas

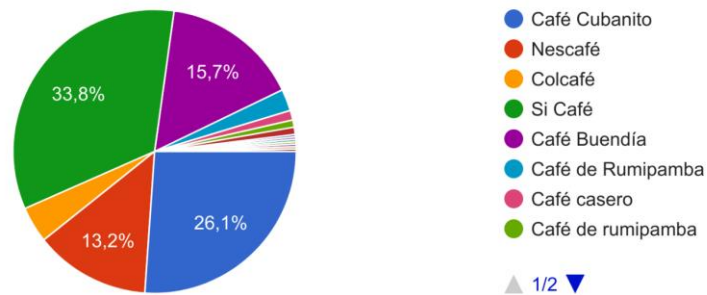


El 52,5% de las personas encuestadas consumen los dos tipos de café (instantáneo y café de pasar), mientras que el 31% consume solo café instantáneo y el 16,5% consume café tostado y molido (café de pasar).

**Figura 46.**

*De las siguientes marcas ¿Cuál es la que consume regularmente?*

De las siguientes marcas, ¿Cuál es la que consume regularmente?  
364 respuestas

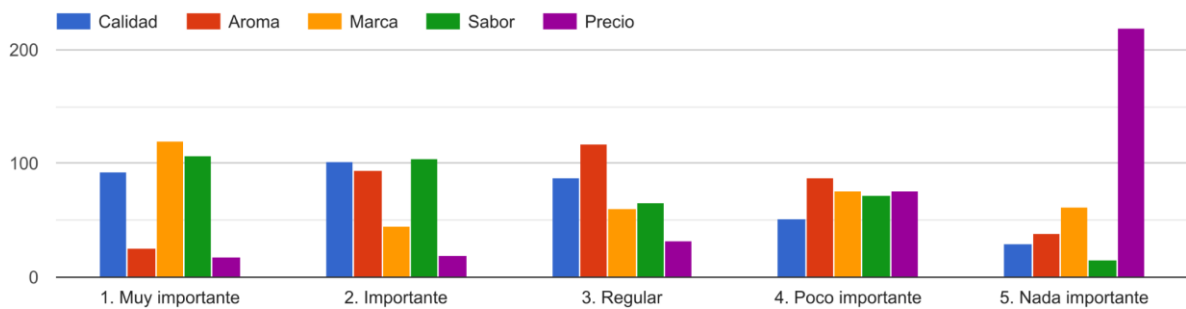


Entre las cuatro marcas de café que consumen regularmente las personas encuestadas están: Si Café con un 33,8%, seguido del café Cubanito con un 26,1%, mientras que el café Buendía tiene un 15,7% y el último es Nescafé con un 13,2%.

**Figura 47.**

*Enumere del 1 al 5 los atributos que son importantes para usted al momento de comprar café.*

Enumere del 1 al 5 los atributos que son importantes para usted al momento de comprar un café.

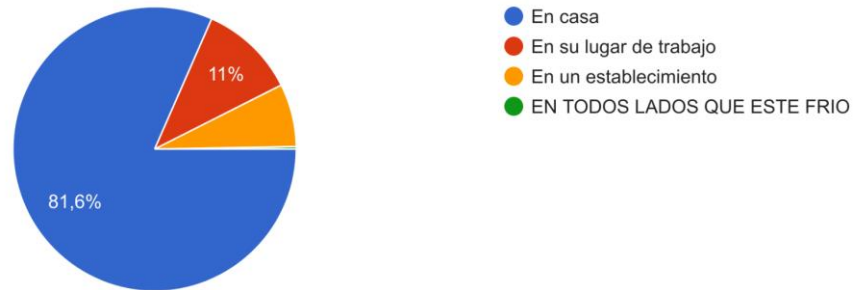


El atributo más importante para las personas encuestadas es la marca, seguido del sabor, el aroma, calidad y por último el precio

**Figura 48.**

*¿En qué lugar prefiere consumir café?*

¿En que lugar prefiere consumir café?  
364 respuestas

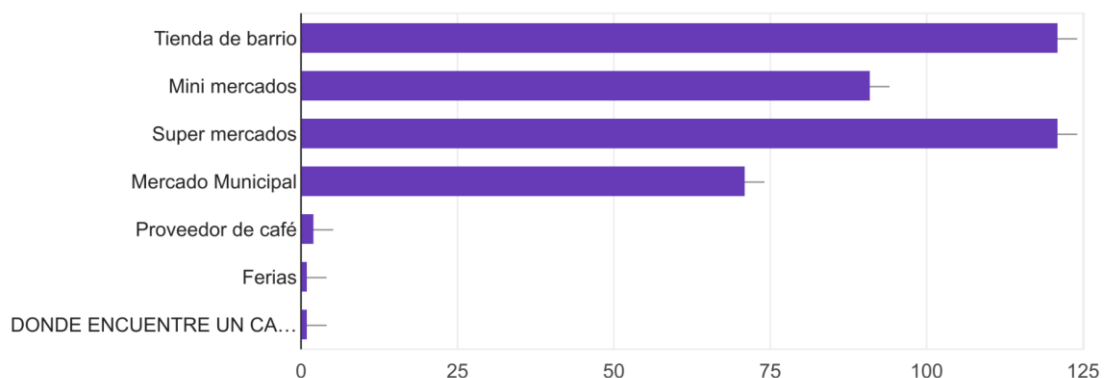


La mayoría de los encuestados (81,6%) prefiere consumir café en casa, mientras que una menor cantidad (11%) consume café en su lugar de trabajo y otro grupo más reducido (7,1%) lo prefiere consumir en un establecimiento donde lo vendan preparado.

**Figura 49.**

*¿En dónde compra regularmente café?*

¿En dónde compra regularmente café? Puede señalar más de una.  
364 respuestas

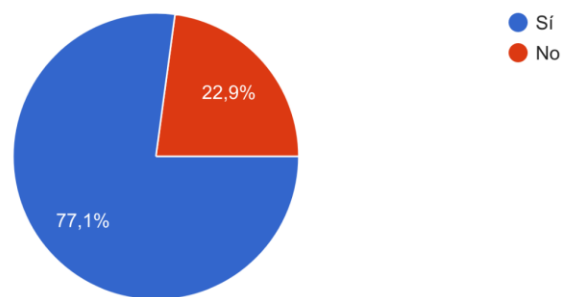


Un 33,2% compra café en una tienda de barrio, otro 33,2% en supermercados, el 25% en minimercados, y el 19,5% lo adquiere regularmente en el mercado municipal.

**Figura 50.**

*¿Tiene usted conocimiento que en la comunidad de Rumipamba existen cultivos de café?*

¿Tiene usted conocimiento que en la comunidad de Rumipamba existen cultivos de café?  
363 respuestas

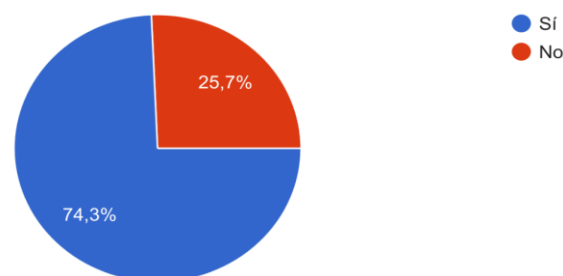


El 77,1% de las personas encuestadas tienen conocimiento de que en la comunidad de Rumipamba existen cultivos de café, mientras que el 22,9% desconoce del tema.

**Figura 51.**

*¿Sabía usted que algunos habitantes de la comunidad de Rumipamba realizan una producción artesanal del café que cultivan?*

¿Sabía usted que algunos habitantes de la comunidad de Rumipamba realizan una producción artesanal del café que cultivan?  
362 respuestas



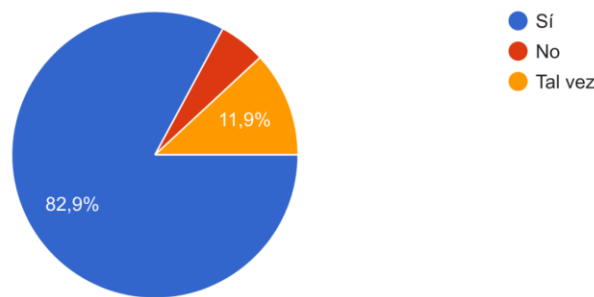
El 74,3% de los habitantes del cantón encuestados respondieron que saben que las personas de Rumipamba realizan una producción artesanal del café que cultivan, mientras que el 25,7% no tenían conocimiento de esta producción artesanal.

**Figura 52.**

*¿Estaría usted dispuesto a comprar “Café para pasar” (Tostado y molido) que proviene de una producción artesanal de los habitantes de la comunidad de Rumipamba?*

¿Estaría Usted dispuesto a comprar "Café para pasar" (tostado y molido) que proviene de una producción artesanal de los habitantes de la comunidad de Rumipamba?

362 respuestas



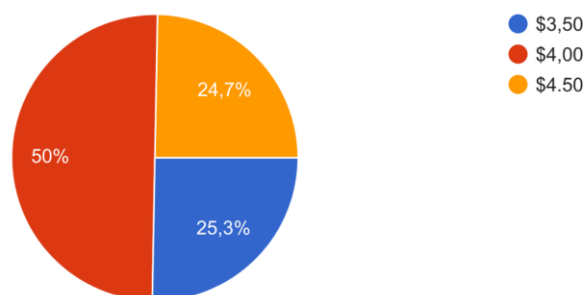
El 82,9% de los encuestados respondieron que sí están dispuestos a comprar el café que producen los habitantes de la comunidad de Rumipamba, el 11,9% respondieron que tal vez comprarían, mientras que el 5,2% respondieron que no comprarían el café artesanal.

**Figura 53.**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café artesanal de 450 gramos hecho por los habitantes de la comunidad de Rumipamba?*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café artesanal de 450 gramos hecho por los habitantes de la comunidad de Rumipamba?

344 respuestas





El 50% de las personas respondió que estarían dispuestas a pagar \$4,00 por un café artesanal de 450gr., el 25,3% pagaría \$3,50, mientras que el 24,7% restante pagaría \$4,50.

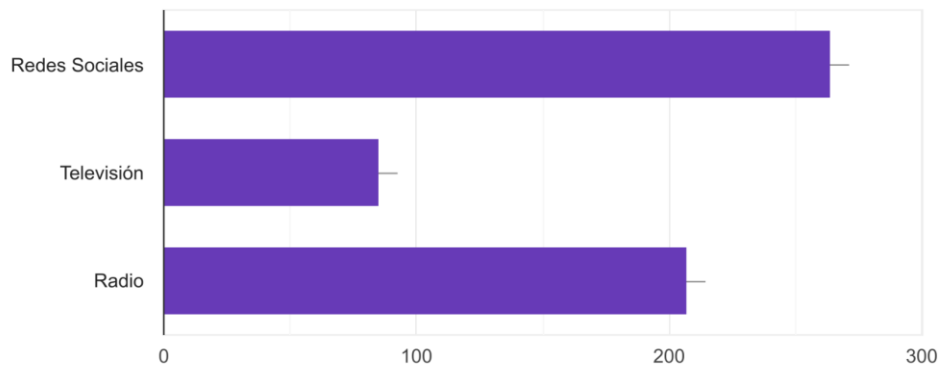
**Figura 54.**

*¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría conocer de este café artesanal?*

¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría conocer de este café artesanal?

Puede señalar más de una.

345 respuestas



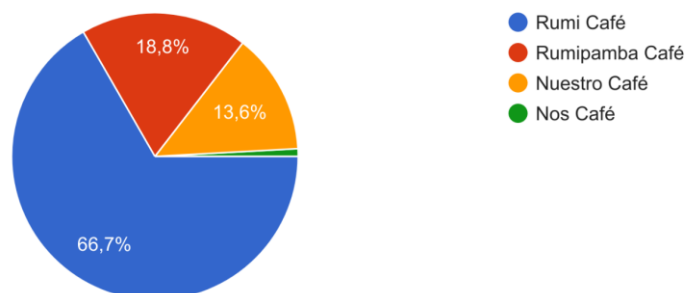
El 76,5% les gustaría conocer del café por medio de las redes sociales, mientras que el 60% prefiere conocer del producto por radio, por último, el 24,6% le gustaría conocer el café por televisión.

**Figura 55.**

*Si usted tuviera la posibilidad de ser parte de la creación del nombre del café de Rumipamba ¿Cuál de los siguientes nombres considera que es el mejor para el café?*

Si usted tuviera la posibilidad de ser parte de la creación del nombre del café de Rumipamba ¿Cuál de los siguientes nombres considera que es el mejor para el café?

345 respuestas



Los encuestados consideran que el nombre que es mejor para el café es Rumi café con un porcentaje del 66,7%, seguido de Rumipamba café con un 18,8%, Nuestro café con un 13,6%, por último, Nos café tiene un 0,9%.

**Figura 56.**

*¿Qué tipo de empaque prefiere para el café?*

¿Qué tipo de empaque prefiere para el café?  
345 respuestas



El 62,3% de los habitantes de Girón que fueron encuestados, prefieren que el empaque para el café sea una bolsa con fuelles laterales, el 24,6% prefieren las bolsas en aluminio trilaminadas Pet y el 13% prefiere las bolsas Stand Up.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. Marca y Plan de Posicionamiento**

#### **4.1. Marca**

Para Kotler (2001), citado por Colmenares (2007), marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, ... cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (p. 404).

La marca del café de la comunidad de Rumipamba se creó con base en las encuestas realizadas a los habitantes de Girón, debido a que es importante la opinión de los posibles consumidores; para esto, las preguntas tomadas en cuenta han sido:

- 17. Si usted tuviera la posibilidad de ser parte de la creación del nombre del café de Rumipamba ¿Cuál de los siguientes nombres considera que es el mejor para el café?
  
- 18. ¿Qué tipo de empaque prefiere para el café?

Estas preguntas permitieron determinar el nombre de la marca, el logo y el empaque del producto, como se detalla a continuación.

##### **4.1.1. Nombre de la marca**

De acuerdo con las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Girón, se obtuvo un 66,7% de aceptación para el nombre de Rumi Café, cuyo significado es “café de piedras”, que proviene de la pampa de piedras “Rumipamba”.

##### **4.1.2. Logotipo**

Según Harada (2014), los logotipos son nombres propios que pueden ser completos o abreviados, además contienen letras, cifras, fuentes, tipografía o caligrafía, con un diseño especial, por lo tanto, el logotipo es el nombre con diseño.

El logotipo para el café, se realizó con el nombre que han elegido los encuestados “Rumi Café”, de esta manera el diseño se centró en la palabra “Rumi”, puesto que el objetivo es que la marca se identifique plenamente con los habitantes de la comunidad. Además, se agregó en el medio un grano de café, como se muestra en la figura 57.

## **Figura 57.**

*Logotipo del café*



**RUMI-CAFÉ**

### **4.1.3. Eslogan**

Bernhardt (2016) menciona que el eslogan es un texto publicitario breve que hace hincapié en un valor o característica relacionado con la marca o producto.

Para seleccionar el texto publicitario para el eslogan, se tomó en cuenta las personas que realizan la producción artesanal del café, siendo estas personas humildes y trabajadoras. Además, el valor del café es que está hecho artesanalmente, lo que lo convierte en un café natural, con un sabor y un olor mucho más intensos.

Con base en este análisis, el eslogan desarrollado es: “... de gente humilde, un café increíble!”.

## **Figura 58.**

*Eslogan del café*



**RUMI-CAFÉ**  
*... de gente humilde, un café increíble!*

### **4.1.4. Isotipo**

Según Harada (2014) “Un isotipo es un identificador visual o gráfico compuesto (exclusivamente) por imágenes” (p. 3).

De acuerdo al eslogan “... de gente humilde, un café increíble!”, se procedió a realizar el isotipo, por lo que se seleccionó a una mujer trabajadora y humilde recolectando el café que ella cultivó.

**Figura 59.**

Isotipo del café



#### **4.1.5. Empaque**

De acuerdo con las encuestas realizadas, el mayor porcentaje de las personas encuestadas eligieron las bolsas con fuelles laterales, forradas de papel Kraft (con válvula desgasificadora, complemento para cerrar).

**Figura 60.**

*Empaque del café*



Asimismo, de acuerdo con las preferencias de los encuestados, se procedió a realizar el diseño del empaque en bolsas con fuelles laterales; la creación del diseño de la bolsa tuvo su inspiración en el nombre de la marca, logotipo, eslogan y el isotipo. Además, se implementó en el diseño uno de los pasos de la producción de café, que es la recolección de los granos de café, teniendo como resultado la siguiente bolsa.

**Figura 61.**

*Diseño del empaque del café*



**4.1.6. Peso por unidad**

En cuanto al peso por unidad, se ha considerado una única presentación, de 450 gramos, tomando en cuenta que esta es la cantidad que normalmente venden los habitantes de la comunidad. El peso va detallado en la parte inferior del empaque, como se aprecia en la figura 62.

**Figura 62.**

*Peso por unidad de la bolsa de café*



## **4.2. Propuesta de posicionamiento en medios de comunicación tradicionales**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, realizada a los habitantes del cantón, específicamente en la pregunta 17, el 60% prefiere conocer sobre el café artesanal por medio de la radio y el 24,6% por la televisión; uno de los objetivos del trabajo de titulación es el de crear estrategias de posicionamiento para la marca que ha sido creada, con el fin de que el producto que proviene de la comunidad Rumipamba se dé a conocer en todo el cantón Girón y sus alrededores, por lo que la propuesta para posicionar el café a través de estos medios de comunicación tradicionales, es crear comerciales que lleguen a la mente del consumidor, que con solo ver o escuchar la marca se identifique inmediatamente al café.

En el cantón Girón existe solo una radio, “Armonía 100.1 FM”, en esta se producen varios programas como: Alegando la mañana, Onda mañanera, Los dueños de la chicha, Almorzando con armonía, Armonía deportes y Energía positiva. Por lo que, se propone contratar el servicio de publicidad en radio, en algunos de estos programas, para que se impulse y se mantenga viva la imagen de la marca, con la difusión del eslogan y el valor agregado del producto, impactando de esta manera en la población y logrando el posicionamiento de la marca en la mente del mercado.

Asimismo, solo existe un programa de televisión en el cantón, llamado “Achiras”, el que tiene un espacio los días lunes a las 19h00, por lo que, sería idóneo contratar dos espacios publicitarios dentro del programa noticiero, con un spot publicitario de 30 segundos.

## **4.3. Propuesta de posicionamiento en redes sociales**

En la actualidad la mayoría de las personas ocupan gran parte de su tiempo en las diferentes redes sociales existentes, pues gracias a ellas es más fácil comunicarse con sus seres queridos o incluso son muy útiles para el trabajo. Para el marketing, las redes sociales son una herramienta para implementar varias estrategias, una de estas es la interacción continua con los clientes o potenciales clientes, pues muchas personas descubren nuevas marcas o productos mediante estos canales; entre las más utilizadas se encuentran: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, entre otras.

Los medios de comunicación digitales pueden ayudar a mejorar la imagen y reputación de una marca, mediante la publicación de diferentes contenidos de calidad que transmitan identidad y generen confianza, logrando así el posicionamiento en la mente de los usuarios.

En el caso específico de la marca que ha sido creada para el café de Rumipamba, se deben crear perfiles en las redes sociales que más impacto tienen hoy en día, como es Facebook, Instagram y Tiktok.

#### 4.3.1. Posicionamiento en Facebook

La primera estrategia para el posicionamiento del café es crear una página oficial de Facebook para la marca “Rumi Café”, en la que se publicará contenido constante y de calidad, enfocado en la competencia, ya que se debe dar a conocer el valor y atributos que tiene el producto frente a la competencia, para esto, se debe enfatizar el eslogan creado “...de gente humilde, un café increíble!”, comunicando con esto que es un café artesanal, que proviene de una cosecha de la tierra de Girón y que además es producido por gente del cantón, como se aprecia en el ejemplo de la figura 63.

**Figura 63.**

*Publicación para Facebook*



#### 4.3.2. Posicionamiento en Instagram

La estrategia para Instagram, de igual manera, es crear una página, en la que las publicaciones vayan dirigidas al estilo de vida de los gironenses; como se pudo observar en el capítulo anterior la mayoría de los encuestados consumen diariamente café, al ser un cantón que tiene la posibilidad de cultivar, cosechar y realizar una producción artesanal del café, la marca lograría un gran valor. Por lo tanto, las publicaciones deben hacer que los habitantes de Girón tengan en cuenta que es un producto de ellos y para ellos. A



continuación, en la figura 64, se muestra un ejemplo que puede ser publicado en la cuenta oficial de la marca en Instagram.

#### **Figura 64.**

Publicación para Instagram



#### **4.3.3. Posicionamiento en TikTok**

Actualmente, TikTok es una red social con gran aceptación en el mercado, debido a que se pueden publicar videos de todo tipo. Las empresas han podido utilizar esta red como una estrategia de marketing, que ha funcionado a la perfección. De igual manera, se considera abrir una cuenta para la marca, con el objetivo de publicar videos publicitarios para que puedan llegar a las personas que utilizan frecuentemente esta red social, además se puede atraer a nuevos consumidores que no sean solo del cantón, logrando de esta manera hacer más conocida la marca y obteniendo el posicionamiento en la mente de los consumidores.

#### 4.4. Otras estrategias de posicionamiento

**Tabla 12.**

*Otras estrategias de posicionamiento*

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Supervisor</b>	<b>Alcance</b>	<b>Presupuesto</b>
1. Innovación	Implementación de café instantáneo al mercado, debido a que en el estudio de mercado realizado a los habitantes del cantón contestaron que alrededor del 52% de personas consumen dos tipos de café, tanto el molido y tostado como el instantáneo y el 31% solo consume el instantáneo, por lo tanto, para llegar a más personas se debe comenzar a realizar el café instantáneo.	Satisfacer las necesidades de los habitantes del cantón.	Productor	Nivel cantonal	Implementación de nueva maquinaria para realizar el proceso de producción para el café instantáneo, alrededor de 3 mil dólares.
2. Ampliar la cartera de productos	Introducir al mercado un café de sabores como por ejemplo café de vainilla	Alcanzar más nichos de mercado	Productor	Nivel cantonal	Presupuesto \$1000
3. Nuevos puntos de venta	De acuerdo al estudio realizado a los dueños de los diferentes establecimientos que venden café el 80% están dispuestos a vender el café de Rumipamba, por lo que se debería aprovechar la aceptación de las personas para poder tener más puntos de venta en el cantón.	Distribuir el producto a las diferentes tiendas y establecimientos que venden café en el cantón.	Logística	Nivel cantonal	Presupuesto: \$2400 Contratar servicio de transporte, alrededor de \$50 dólares por semana
4. Almacenamiento	Se necesita un espacio en donde se puede almacenar el café ya procesado (tostado y molido)	Almacenar el producto en un lugar adecuado para que el café	Logística	Local (Rumipamba)	Presupuesto: \$720 Arrendar un local, \$60 dólares

del producto

no pierda su aroma, sabor y calidad.

al mes.

5. Contenido neto	Implementar en el mercado bolsas de diferente contenido neto (100g, 250g)	Llegar a personas que no consumen regularmente café, puesto que necesitan adquirir un café con un contenido neto menor al que se vende habitualmente (450g)	Logística	Nivel cantonal	Presupuesto: \$5500 - 10000 Bolsas 100 g \$2000 - 10000 Bolsas 250g \$3500
6. Implementar un sistema de inventarios.	La producción que se realiza en la comunidad no cuenta con un inventario, el cual es importante para poder llevar un control de la producción y por ende mejorar sus procesos.	Controlar los productos finales.	Persona encargada de la contabilidad	Local (Rumipamba)	\$30 dólares de presupuesto
7. Código QR que brinde información sobre el producto	Es un medio publicitario el código QR, debido a que muchas personas en la actualidad cuentan con un teléfono celular que le permite escanear el código QR. El cual le llevará a la página oficial de Facebook o Instagram, redes sociales en las que habrá suficiente información sobre el producto.	Extraer un código QR que brinde información sobre el producto.	Persona encargada de Marketing	Nivel cantonal	Facebook e Instagram tienen la facilidad de brindarnos el código QR de la página oficial del producto, por lo tanto, no tiene costo.
8. Implementar artículos publicitarios.	Se obsequiará a las personas que venden y consumen nuestro producto artículos como esferos, gorras y camisetas, esto hará que las personas se identifiquen tanto con la marca como con el producto.	Implementar artículos publicitarios a las personas minoristas	Persona encargada de Marketing	Nivel cantonal	Presupuesto: \$309 - 50 gorras \$125 - 40 camisetas \$160 - 60 esferos \$24

9. Lanzar al mercado jarros.	Crear un diseño atractivo que capte la atención de los habitantes del cantón e incite a la compra del café local.	Lanzar al mercado jarros con diseños únicos referentes al producto y al cantón.	Persona encargada de Marketing	Nivel cantonal	75 jarros sublimados \$225
10. Participar en las diferentes ferias que realiza el GAD municipal	Dar a conocer el café en los stands de las ferias, el cual permite que los clientes o potenciales clientes experimenten nuevos sabores al momento de degustar nuestro producto, además de motivar el sentido visual, de tacto y sensitivo del cliente.	Exponer el producto a potenciales clientes.	Persona encargada de marketing	Nivel cantonal	Presupuesto: \$235 - 2 Camisetas \$20 - 1 Banner \$80 - 500 Tarjetas \$20 - 500 Trípticos \$95 - 1 Carpa \$20
11. Campaña de pre lanzamiento del producto	Buscar un espacio en los diferentes programas de radio y en el canal televisivo del cantón para promocionar el producto, dar a conocer el valor agregado y los beneficios de adquirir y consumir un producto local.	Incentivar a las personas a comprar la nueva marca “Rumi Café”	Persona encargada de Marketing	Nivel cantonal	Presupuesto \$100 - Los dueños de la chicha \$25 - Armonía deportes \$25 - Onda mañanera \$25 - Achiras \$25
12. Ofertas solo el día del lanzamiento del producto	La oferta será ofrecer un descuento del 10% a las 50 primeras personas que se acerquen a adquirir el producto o compras cierto número de bolsas de café y te llevas otro gratis	Atraer a las personas para que compren el café.	Persona encargada de Marketing	Día del lanzamiento	Presupuesto \$90 - 200 paquetes de 450g \$90
13. Página web	Crear una página web que contenga información esencial sobre el producto, productores y la comunidad de Rumipamba.	Crear fuertes relaciones entre el cliente, el producto y la comunidad, con el objetivo de fidelizar clientes. Además, en un futuro buscar la venta online.	Persona encargada de marketing	Nivel cantonal, provincial y nacional.	Presupuesto: \$400

14. Testimonios de clientes	Implementar los comentarios en la página web y redes sociales del café para que las personas que ya hayan adquirido el producto den su testimonio sobre su experiencia con el café	Demostrar que el producto es de calidad, por ende, tiene un buen aroma y sabor	Persona encargada de marketing	Nivel cantonal, provincial, nacional e internacional.	Presupuesto \$0
15. Obsequios en los productos en fechas importantes	Agregar a los paquetes de café un llavero o pulsera en los días festivos (Día del padre, día de la madre, navidad y aniversario de Rumi Café)	Incentivar al uso de las manillas y llaveros al consumidor que permita la difusión visual de la marca “Rumi Café” en el mercado.	Persona encargada de marketing	Nivel cantonal	Presupuesto: \$110 - 100 Llaveros \$70 - 100 pulseras \$40
16. Alianzas estratégicas	Crear alianzas con las cafeterías del cantón para que utilicen el café “Rumi Café” en la venta de sus productos	Crear medios de comercialización del producto.	Persona encargada de marketing	Nivel cantonal	Presupuesto \$0
17. Marketing de influencers	Utilizar este marketing con personas influyentes del cantón como la reina y cholita gironense para que promocionen nuestro producto en sus redes sociales (dos menciones a la semana por 3 meses)	Obtener mayor mercado.	Persona encargada de marketing	Nivel cantonal, provincial y nacional	Presupuesto: \$150 - 3 meses de las dos personas influyentes \$150
18. Win to win	Crear alianzas con los supermercados y minimercados para que tanto ellos como nosotros promocionemos las marcas de cada uno.	Buscar exposición y fidelización de los clientes.	Persona encargada de marketing	Nivel cantonal	Presupuesto: \$0
19. Merchandising visual	Utilizar el eslogan del café para promocionar el mismo en las tiendas de barrios, mediante un escaparate.	Influenciar la compra de “Rumi café”	Persona encargada de marketing	Nivel cantonal	Presupuesto: \$200 - 50 carteles promocionales \$200
<b>Total del presupuesto anual</b>					<b>\$14,469.00</b>

## CONCLUSIONES

Los habitantes de la comunidad de Rumipamba, a lo largo de los años, han realizado una producción artesanal del café que cosechan; sin embargo, dicho café no cuenta con una marca ni posicionamiento en el mercado. Por lo que, se desarrolló una investigación de mercado, en la que se obtuvo información necesaria y suficiente para llegar a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas encuestadas conocen que los habitantes de la comunidad de Rumipamba realizan una producción y comercializan el café que cosechan. En cuanto a los dueños de tiendas y negocios que venden café, el 80% está dispuesto a vender dicho café. También, más del 80% de las personas encuestadas que consumen café estarían dispuestos a comprar el café artesanal de Rumipamba.
- Alrededor del 80% de los dueños de tiendas y negocios, venden los dos tipos de café (instantáneo y café para pasar), sin embargo, la marca más vendida es Si Café, un café instantáneo, por lo que se ha propuesto la estrategia de implementar la producción de dicho tipo de café, permitiéndole entrar al mercado de una forma competitiva.
- Al ser un café artesanal, cuenta con un aroma intenso, sabor exquisito y de excelente calidad. Para las personas encuestadas es muy importante la marca, seguido del sabor, después el aroma, la calidad y por último el precio. Más del 80% de los encuestados prefieren consumir café en su hogar. Adquieren tanto en tiendas de barrio como en supermercados.
- En la actualidad, la mayoría de las personas gastan su tiempo en las diferentes redes sociales, no es excepción para las personas encuestadas, pues más del 70% prefiere conocer más sobre el café de Rumipamba en dichos medios. Adicionalmente, el 60% de encuestados también prefiere saber más sobre el café artesanal por medio de la radio. Por lo tanto, se ha propuesto la creación de las diferentes redes sociales y una página oficial del café, también crear espacios publicitarios en los diferentes programas con los que cuenta Radio Armonía.

- En la creación de la marca, las personas encuestadas fueron fundamentales en la selección del nombre que llevará el café artesanal, quedando definido como “Rumi Café”. De la misma manera, se escogió las bolsas con fuelles laterales para el empaque del producto por parte de los encuestados.

## **RECOMENDACIONES**

Crear cuentas oficiales de Rumi Café en las diferentes redes sociales con el objetivo de llegar a más nichos de mercado, tanto locales como nacionales, e implementar espacios publicitarios en los diferentes programas de radio.

Innovar la producción de café mediante la implementación en su producción del café instantáneo, de esta manera se logrará satisfacer las necesidades de los clientes, debido a que más de la mitad de las personas encuestadas consumen los dos tipos de café. Además de esta manera se llegará a clientes potenciales.

Implementar las diferentes estrategias de marketing mencionadas anteriormente para lograr el posicionamiento de la marca creada para el café artesanal.

Añadir diferentes contenidos netos, pues de esta manera se podrá obtener clientes potenciales, debido a que más del 50% de las personas encuestadas consumen solo 250 gramos de café al mes, seguido de alrededor del 18% que consume solo 100 gramos mensuales. Por lo que resultaría conveniente incluir estos dos contenidos netos posteriormente en el mercado.



## REFERENCIAS

- Achiras. (11 de Enero de 2015). *La Casa de los Tratados, el Ecuador en un museo*. Recuperado el 6 de Marzo de 2022, de Achiras.net.ec | el portal de Girón: <https://achiras.net.ec/la-casa-de-los-tratados-el-ecuador-en-un-museo/>
- Achiras. (8 de Enero de 2015). *Preocupa la pertenencia del Templo de Portete*. Recuperado el 6 de Marzo de 2022, de Achiras.net.ec | el portal de Girón: <https://achiras.net.ec/preocupa-la-pertenencia-del-templete-de-portete/>
- Achiras. (19 de Abril de 2015). *Rumipamba: produce un café muy aromático y frutas*. Recuperado el 7 de Abril de 2022, de Achiras.net.ec | el portal de Girón: <https://achiras.net.ec/rumipamba-produce-un-cafe-muy-aromatico-y-frutas/>
- Achiras. (16 de Octubre de 2018). *Rumipamba alzó la copa del campeonato Intercomunidades 2018*. Recuperado el 7 de Abril de 2022, de Achiras.net.ec | el portal de Girón: <https://achiras.net.ec/rumipamba-alzo-la-copa-del-campeonato-intercomunidades-2018/>
- Achiras. (18 de Octubre de 2019). *Devotos de Girón muestran su fe*. Recuperado el 6 de Marzo de 2022, de Achiras.net.ec | el portal de Girón: <https://achiras.net.ec/devotos-de-giron-muestran-su-fe/>
- Achiras. (18 de Julio de 2021). *La siembra, cosecha, pilado y tostado del aromático café de Rumipamba*. Recuperado el 06 de abril de 2022, de Achiras.net.ec | el portal de Girón: <https://achiras.net.ec/la-siembra-cosecha-pilado-y-tostado-del-aromatico-cafe-de-rumipamba/>
- Bernhardt, F. (2016). *Los procesos y los productos de la investigación en comunicación*. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de UCES: <https://bit.ly/3ReNwD6>
- Colmenares, O. (24 de Noviembre de 2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Entre Viajes y Turismo. (10 de Marzo de 2020). *Torneo De Cintas A Caballo Turismo Tour full day*. Recuperado el 7 de Abril de 2022, de Entre Viajes y Turismo: <https://entreviajesyturismo.com/torneo-de-cintas-a-caballo-turismo-tour-full-day/>
- Fernández, C. (19 de Octubre de 2020). *Pelear de gallos: el lucrativo negocio del maltrato animal*. Recuperado el 7 de Abril de 2022, de Bueno y Vegano: <https://bit.ly/3ejlK8U>
- GAD Municipal de Girón. (8 de Agosto de 2017). *Girón – Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Girón*. Recuperado el 6 de Marzo de 2022, de GAD Municipal de Girón: <https://www.giron.gob.ec/quienes-somos/resena-historica/>

- Gotteland, M., & De Pablo, S. (Junio de 2007). *Algunas verdades sobre el café*. Recuperado el 6 de Marzo de 2022, de SciELO Chile: <https://bit.ly/3ehHPFH>
- Harada, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de Páginas Personales UNAM: <https://bit.ly/3AKNfkc>
- Leandro, H., Divino, F., & De Carvalho, N. (Julio de 2015). A Origem do Café no Brasil: A Semente Que Veio Para Ficar - El origen del café en Brasil: La semilla que vino para quedarse. *Revista Pensar Gastronomía*, 1(2). Recuperado el 7 de Marzo de 2022, de [https://historiapt.info/pars\\_docs/refs/4/3221/3221.pdf](https://historiapt.info/pars_docs/refs/4/3221/3221.pdf)
- López, C., & Aguilar, J. (18 de Agosto de 2022). *La Guerra de los Encomenderos*. Recuperado el 6 de Marzo de 2022, de Historia del Perú: <https://bit.ly/3cHr7iS>
- MAGAP. (22 de Noviembre de 2012). *MAGAP ejecuta "Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana"*. Recuperado el 6 de Marzo de 2022, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://bit.ly/2DiMdhO>
- MAGAP. (20 de Diciembre de 2014). *MAGAP entrega plantaciones de café en Azuay para reactivar la producción*. Recuperado el 10 de Marzo de 2022, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://bit.ly/3QiZsCI>
- MAGAP. (19 de Junio de 2015). *Implementan acciones para fomentar la producción de café en Azuay*. Recuperado el 10 de Marzo de 2022, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://bit.ly/3RwSNFK>
- MAGAP. (02 de Febrero de 2016). *En Molleturo entregan 60 mil plantas de café*. Recuperado el 10 de Marzo de 2022, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://bit.ly/3TFKQ2T>
- MAGAP. (25 de Abril de 2017). *Productores de Girón se beneficiarán de asistencia técnica y capacitación*. Recuperado el 30 de Marzo de 2022, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://bit.ly/3Tzfr2f>
- Panos, V., Giovannucci, D., Lewin, B., & Swinkels, R. (Junio de 2004). *República Socialista de Vietnam*. Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de Federación Nacional de Cafeteros: <https://bit.ly/3B4AKS3>
- Puerta-Quintero, G. (Octubre de 2003). *Especificaciones de origen y buena calidad del café de Colombia*. Recuperado el 29 de Marzo de 2022, de Cenicafé - Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: <https://bit.ly/3B7yZmZ>

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta a tiendas y establecimientos que venden café

### Café de Rumipamba (Tiendas y negocios)

Reciba un cordial saludo, soy estudiante de la Universidad del Azuay, me encuentro realizando mi proyecto de titulación, por lo que requiero de su colaboración para llenar la siguiente encuesta, misma que trata sobre el posicionamiento de marca del café de la comunidad de Rumipamba.

De antemano, agradezco su colaboración.

1. Nombre del Establecimiento

---

2. Nombre del propietario del negocio

---

3. ¿En su establecimiento que tipo de café vende?

*Marca solo un óvalo.*

- "Café para pasar" (Tostado y molido)
- Instantáneo
- Los dos

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de café vende en su establecimiento?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Café Cubanito
- Nescafé
- Colcafé
- Si Café
- Café Buendía
- El Negrito
- Café Artesanal Yunguilla
- Café de Loja
- Café de Rumipamba
- Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es la marca más vendida en su establecimiento?

\_\_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia vende usted café?

*Marca solo un óvalo.*

- Diario
- Semanal
- Quiencenal
- Mensual

7. ¿Cuál es el horario en el que más se vende el café?

*Marca solo un óvalo.*

- Mañana
- Medio día
- Tarde
- Noche

8. ¿Sabía usted que en la comunidad de Rumipamba se cultiva el café?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

9. ¿Tiene usted conocimiento de que en la comunidad de Rumipamba se realiza una producción artesanal (Café de pasar) del café que cultivan?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

10. ¿Estaría usted dispuesto a vender el café artesanal de los habitantes de la comunidad de Rumipamba?

*Marca solo un óvalo.*

Sí *Salta a la pregunta 11*

No

Tal vez *Salta a la pregunta 11*

Sección sin título

11. ¿Cree usted que es importante ayudar a los habitantes de la comunidad de Rumipamba a vender su café? Si o no y ¿Por qué?

---

---

---

---

---

## Anexo 2. Encuesta al consumidor final

### Café de Rumipamba (Consumidor Final)

Reciba un cordial saludo, soy estudiante de la Universidad del Azuay, me encuentro realizando mi proyecto de titulación, por lo que requiero de su ayuda para llenar la siguiente encuesta, misma que trata sobre el posicionamiento de marca del café de la comunidad de Rumipamba.

De antemano, agradezco su colaboración.

---

\*Obligatorio

1. Género \*

Marca solo un óvalo.

- Masculino  
 Femenino

2. Edad (Elija su rango de edad) \*

Marca solo un óvalo.

- 18 - 25  
 26 - 35  
 36 - 45  
 46 - 60  
 61 en adelante

3. ¿Consume Usted café? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 4  
 No

4. ¿Con qué frecuencia consume café? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

5. ¿En qué momento del día consume regularmente café? Puede señalar más de una. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Mañana
- Medio día
- Tarde
- Noche

6. ¿Qué cantidad de café consume usted mensualmente? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 100 gramos
- 100 gramos
- 250 gramos
- 450 gramos
- Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de café consume? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Instantáneo
- Tostado y molido (Café de pasar)
- Los dos

8. De las siguientes marcas, ¿Cuál es la que consume regularmente? \*

Marca solo un óvalo.

- Café Cubanito
- Nescafé
- Colcafé
- Si Café
- Café Buendía
- Otro: \_\_\_\_\_

9. Enumere del 1 al 5 los atributos que son importantes para usted al momento de comprar un café. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Calidad	Aroma	Marca	Sabor	Precio
<b>1. Muy importante</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>2. Importante</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>3. Regular</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>4. Poco importante</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>5. Nada importante</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿En que lugar prefiere consumir café? \*

Marca solo un óvalo.

- En casa
- En su lugar de trabajo
- En un establecimiento
- Otro: \_\_\_\_\_



11. ¿En dónde compra regularmente café? Puede señalar más de una. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Tienda de barrio  
 Mini mercados  
 Super mercados  
 Mercado Municipal  
 Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Tiene usted conocimiento que en la comunidad de Rumipamba existen cultivos de café?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

13. ¿Sabía usted que algunos habitantes de la comunidad de Rumipamba realizan una producción artesanal del café que cultivan?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

14. ¿Estaría Usted dispuesto a comprar "Café para pasar" (tostado y molido) que proviene de una producción artesanal de los habitantes de la comunidad de Rumipamba?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí     *Salta a la pregunta 15*  
 No  
 Tal vez     *Salta a la pregunta 15*

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café artesanal de 450 gramos hecho por los habitantes de la comunidad de Rumipamba?

*Marca solo un óvalo.*

- \$3,50  
 \$4,00  
 \$4.50

16. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría conocer de este café artesanal? Puede señalar más de una. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Redes Sociales  
 Televisión  
 Radio  
 Otro: \_\_\_\_\_

17. Si usted tuviera la posibilidad de ser parte de la creación del nombre del café de Rumipamba ¿Cuál de los siguientes nombres considera que es el mejor para el café? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Rumi Café  
 Rumipamba Café  
 Nuestro Café  
 Nos Café

18. ¿Qué tipo de empaque prefieres para el café? \*

Marca solo un óvalo.



Bolsa Stand up es aluminizada (Contiene un fuelle de fondo que permite mantenerse de manera vertical, con o sin cierre fácil)



Bolsas en aluminio trilaminadas PET forrada de papel Kraft (con fuelle de fondo, con o sin cierre fácil)



Bolsas con fuelles laterales forrada de papel Kraft (con válvula desgasificadoras, complemento para cerrar)

---