



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**La incidencia de la denominación de origen en el
comportamiento de compra del consumidor de café en año
2021**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: Ochoa Maldonado, Celso Fabián

Director: Aguilar Campoverde, Beder Gonzalo

LOJA

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del trabajo de titulación

Loja, 13 de septiembre de 2024

Doctora

Glenda Edith Ponce Espinoza

Director Carrera de Administración en Administración de Empresas

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Titulación denominado: La incidencia de la Denominación de Origen en el comportamiento de compra del consumidor de café en Año 2021, realizado por Celso Fabián Ochoa Maldonado, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente. Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Firma:

Director: Beder Gonzalo Aguilar Campoverde, Magíster

CI: 1102627328

Correo electrónico: bgaguilar@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Celso Fabián Ochoa Maldonado, declaro acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del trabajo de Titulación denominado: La incidencia de la Denominación de Origen en el comportamiento de compra del consumidor de café en Año 2021, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo uno. Introducción, Marco teórico de la marca de un producto. Capítulo dos. Metodología. Capítulo tres. Resultados, Conclusiones y Recomendaciones, siendo el Mgtr. Beder Gonzalo Aguilar Campoverde director del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Celso Fabián Ochoa Maldonado

C.I.: 0704698984

Correo electrónico: cfochoa1@utpl.edu.ec

Dedicatoria

La luz siempre brillará al final del túnel

Todo esfuerzo y sacrificio tiene siempre una recompensa que nos hace sentir orgullosos de quienes somos y orgullosos de las personas que tenemos a nuestro lado, personas que siempre me han acompañado durante este largo camino, y a pesar de todos los altibajos nunca me abandonaron, es por ello que dedico este presente trabajo de titulación:

A mi amada esposa Nelly Fabiola Labanda Zaruma por estar siempre a mi lado en los buenos y malos momentos, por ser mi apoyo incondicional y ser quien día a día me animaba a seguir adelante.

A mis hermosas hijas Allison Dayana y Fabiana Alejandra por ser mi inspiración y motivación, gracias a ellas día a día me esforzaba y jamás me rendí hasta cumplir con mi objetivo, espero ser el mejor ejemplo para ustedes.

Agradecimiento

Deja en manos de Dios todo lo que haces, y tus proyectos se harán realidad (Proverbios 16:3).

Agradezco a DIOS y a la Santísima Virgen del Cisne por haberme brindado salud, sabiduría y fortaleza para poder cumplir con mi objetivo.

Agradezco a mis padres Flavio y Olga por enseñarme que nunca debemos dejar de luchar y por todo el apoyo incondicional que me brindaron durante mi formación académica, este logro es por ustedes y para ustedes.

A mis hermanos Famer y Byron, por estar siempre ahí cuando necesite de ustedes, siempre me brindaron su apoyo, son los mejores hermanos que la vida me pudo obsequiar, gracias por su cariño y aprecio

Finalmente agradezco fervientemente a mi director de tesis Mgtr. Beder Gonzalo Aguilar Campoverde, por el tiempo y dedicación que me ha sabido brindar en la elaboración de este trabajo de titulación, por compartir su experiencia y amplio conocimiento.

Índice de contenido

Carátula	I
Aprobación del director del trabajo de titulación	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice de contenido	VII
Resumen	1
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Marco teórico	5
1.1 La marca de un producto.....	5
1.2 Tipos de marca.....	6
1.2.1 <i>Marca de fábrica o de comercio</i>	6
1.2.2 <i>Marca de servicio</i>	7
1.2.3 <i>Marcas notorias</i>	8
1.3 Imagen de marca	9
1.4 Importancia de la marca	10
1.5 Marcas asociadas al origen.....	11
1.5.1 <i>Marcas coletivas</i>	11
1.5.2 <i>Marcas territoriales</i>	13
1.5.3 <i>Marca país</i>	15
1.6 La Denominación de origen del café.....	17
1.6.1 <i>Origen y evolución</i>	17
1.6.2 <i>Tipos y funciones de la denominación de origen en Loja</i>	19
1.7 El Mercado Mundial del Café.....	21

1.7.1	<i>Producción mundial</i>	21
1.7.2	<i>Comercio internacional de café en Ecuador</i>	24
1.7.3	<i>Competencia de café existe dentro del país</i>	26
1.7.4	<i>Producción de café en Loja</i>	28
1.7.5	<i>Consumo de café en Ecuador</i>	33
1.7.6	<i>Precios</i>	35
1.8	<i>El perfil del consumidor de café</i>	37
1.8.1	<i>Preferencias de compra</i>	39
	Capítulo dos	42
	Metodología	42
2.1	Tipo de estudio	42
2.2	Métodos	43
2.3	Técnicas	43
2.3.1	<i>Revisión bibliográfica, documental y archivo:</i>	<i>43</i>
2.3.2	<i>Encuestas</i>	<i>43</i>
2.4	Población y segmentación del mercado	43
2.4.1	<i>Proyección</i>	<i>44</i>
2.4.2	<i>Segmentación de la población</i>	<i>44</i>
2.4.3	<i>Determinación de la muestra</i>	<i>45</i>
2.5	Materiales y métodos	45
2.5.1	<i>Materiales</i>	<i>45</i>
2.5.2	<i>Físicos y tecnológicos</i>	<i>45</i>
2.5.3	<i>Virtuales</i>	<i>46</i>
2.5.4	<i>Humanos</i>	<i>46</i>
	Capítulo tres	47
	Resultados	47

3.1	Diagnóstico del sector	47
3.2	Análisis de la encuesta.....	48
3.3	Análisis de resultados	61
	Conclusiones	65
	Recomendaciones	66
	Referencias	67
	Apéndice.....	72

Índice de tablas

Tabla 1 Exportaciones mundiales de café verde	23
Tabla 2 Segmentación de clientes del café del cantón Loja	45
Tabla 3 Evolución de la producción de café en Ecuador	47
Tabla 4 Consumo de café	48
Tabla 5 Conoce la de denominación de origen de un producto	49
Tabla 6 Frecuencia de consumo de café	51
Tabla 7 Mejora del café	52
Tabla 8 Grado de satisfacción	54
Tabla 9 Preferencia de café.....	55
Tabla 10 Relevancia de las características del café	57
Tabla 11 Presentación del café.....	58
Tabla 12 Medios de comunicación.....	60

Índice de figuras

Figura 1 Consumo de café	48
Figura 2 Conoce la de denominación de origen de un producto.....	49
Figura 3 Frecuencia de consumo de café.....	51
Figura 4 Mejora del café.....	53
Figura 5 Grado de satisfacción	54
Figura 6 Preferencia de café.....	55
Figura 7 Relevancia de las características del café.....	57
Figura 8 Presentación del café.....	58
Figura 9 Medios de comunicación	60

Resumen

La investigación tiene como finalidad determinar cómo la Denominación de Origen afecta el comportamiento de compra de los consumidores de café, el análisis se ejecutó en la ciudad de Loja a una muestra de 400 personas, se analizó los hallazgos más significativos que alinean las preferencias de los consumidores y la influencia de los factores de calidad y autenticidad del café, por lo cual se determinó que un 94% de los encuestados están dispuestos a consumir productos con DO, un 92% están satisfechos con la calidad del café que consumen actualmente, así mismo se pudo notar que la gran mayoría de los consumidores optan por el consumo de café molido para filtrar. Dentro de las oportunidades se pudo identificar el desconocimiento sobre la DO de un producto, por lo que es sumamente importante enfocarse en la socialización de este reconocimiento para que el público en general pueda entender la importancia del mismo y así dar mayor realce a la producción y venta del café lojano y por ende mejorar la economía del sector.

Palabras claves: Denominación de Origen, consumo, café.

Abstract

The purpose of the research is to determine how the Designation of Origin affects the purchasing behavior of coffee consumers. The analysis was carried out in the city of Loja on a sample of 400 people. The most significant findings were analyzed, which align consumer preferences and the influence of the quality and authenticity factors of coffee. It was determined that 94% of respondents are willing to consume products with DO, 92% are satisfied with the quality of the coffee they currently consume. It was also noted that the vast majority of consumers opt for the consumption of ground coffee for filtering. Among the opportunities, it was possible to identify the lack of knowledge about the DO of a product, so it is extremely important to focus on the socialization of this recognition so that the general public can understand its importance and thus give greater prominence to the production and sale of Loja coffee and therefore improve the economy of the sector.

Keywords: Designation of Origin, consumption, coffee.

Introducción

El aumento de la competitividad en los mercados y la globalización han provocado un mayor interés en la diferenciación de productos mediante la utilización de elementos como la Denominación de Origen (DO). En el campo del café, un producto agrícola de gran valor cultural y económico, este sello, que reconoce la calidad y el origen de un producto, ha ganado una importancia especial. En Ecuador, la Denominación de Origen ha sido un elemento fundamental para aumentar el valor del café local y fomentar su reconocimiento a nivel nacional e internacional (Sánchez R. , 2021).

La Denominación de Origen destaca características distintivas que provienen del clima, el suelo y las prácticas agrícolas locales, además de servir como un distintivo de calidad. Para preservar y resaltar la singularidad de su café de alta calidad, los productores, las instituciones y el gobierno local han colaborado en la adopción de la DO para el café en Loja. Este esfuerzo se encuentra en una tendencia global donde los clientes están mostrando una preferencia cada vez mayor por productos con autenticidad garantizada e identidad clara (Gómez, Ospina, & Espinosa, 2021).

El propósito de esta investigación es examinar cómo la Denominación de Origen afecta el comportamiento de compra de los consumidores de café en Loja. Entender cómo este sello de calidad afecta las percepciones y decisiones de los clientes locales y extranjeros, así como su disposición a pagar un precio premium, es el objetivo. El interés por los cafés de especialidad está aumentando y existe una demanda global de productos con origen certificado y trazabilidad.

La metodología de la investigación se basa en un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando encuestas y entrevistas para recoger datos sobre las preferencias de los consumidores y su conocimiento sobre la Denominación de Origen. También se llevará a cabo una revisión bibliográfica con el fin de establecer un marco teórico sólido que explique la relevancia de la DO en el mercado mundial del café. El diagnóstico situacional ayudará a

comprender las expectativas de los clientes y cómo estas afectan la demanda de café con DO.

La calidad, el sabor y las prácticas de sostenibilidad relacionadas con un café con Denominación de Origen podrán ser identificados a través del análisis de los resultados. Se analizará el efecto cultural y económico de la DO en la región de Loja, teniendo en cuenta cómo los productores locales han obtenido beneficios de esta iniciativa, así como el incremento del valor percibido del café y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles.

Esta investigación ofrecerá sugerencias para mejorar la estrategia de promoción del café de Loja y ayudará a comprender mejor la relación entre la certificación de origen y el comportamiento del consumidor. Los actores locales y nacionales podrán implementar políticas y estrategias efectivas para posicionar el café de Loja como un producto de alta calidad y prestigio en los mercados globales al encontrar oportunidades para mejorar la competitividad del café con DO.

Los objetivos de esta investigación son claros y están diseñados para abordar de manera integral la influencia de la Denominación de Origen en el consumo de café en Loja. Primeramente, se pretende establecer un marco referencial a través de una revisión bibliográfica exhaustiva para entender el comportamiento actual del mercado. Se busca realizar un diagnóstico situacional que permita visualizar las expectativas de los consumidores respecto al café con DO. Se pretende analizar el impacto generado a nivel local, diferenciando las ventajas competitivas y proponiendo estrategias que fortalezcan el posicionamiento del café de Loja en los mercados internacionales. Estos objetivos servirán como guía para el desarrollo y la orientación de la investigación, asegurando una comprensión profunda y detallada del tema en cuestión.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1 La marca de un producto

La marca de un producto es un elemento fundamental en el ámbito empresarial, ya que representa la identidad y la promesa que la empresa hace a sus clientes. Para Vucetich (2020), se define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que identifican y diferencian un producto o servicio de los ofrecidos por la competencia. En un entorno cada vez más competitivo y globalizado, la marca juega un papel crucial en la percepción del consumidor y en la construcción de relaciones sólidas con la audiencia objetivo (p. 13).

Es así que, la marca de un producto abarca diversos componentes que trabajan en conjunto para transmitir un mensaje coherente y atractivo. Uno de los elementos clave es el nombre de la marca, que debe ser distintivo, memorable y reflejar los valores y la personalidad de la empresa. Este nombre actúa como el punto de partida para el reconocimiento y la asociación del producto en la mente del consumidor (Martínez, 2023, pp. 290-293).

Además del nombre, otro componente fundamental de la marca es el logotipo. Este elemento gráfico o símbolo visual no solo sirve para identificar el producto, sino que también comunica la esencia y el posicionamiento de la marca. Un buen logotipo es simple, versátil y fácilmente reconocible, lo que facilita su uso en diversos contextos y plataformas de comunicación. La identidad visual de la marca va más allá del logotipo e incluye elementos como los colores, las tipografías y los diseños utilizados en todos los materiales de marketing y comunicación (Gonzaga & Cevallos, 2023, p. 66).

Otro componente esencial de la marca de un producto es la propuesta de valor. Para Orellana et al., (2020), este concepto se refiere a los beneficios y las promesas que la marca ofrece a sus clientes, y que la diferencian de la competencia. Una propuesta de valor clara y convincente es crucial para atraer y retener a los consumidores, ya que les proporciona motivos sólidos para elegir un producto en particular sobre otras alternativas disponibles en el mercado.

Además de estos componentes visuales y conceptuales, la marca de un producto también abarca aspectos emocionales y experienciales. La percepción del consumidor sobre la calidad, la confiabilidad y la reputación de la marca influye en su decisión de compra y en su lealtad a largo plazo (Ayvar & Valenzuela, 2020, p. 39). Por lo tanto, es fundamental que la empresa gestione de manera efectiva la imagen y la reputación de su marca, construyendo relaciones sólidas con los clientes y generando experiencias positivas en cada punto de contacto.

1.2 Tipos de marca

En el mundo empresarial, existen diversos tipos de marcas que las empresas pueden utilizar para diferenciar sus productos o servicios y establecer una conexión significativa con su audiencia. Estos tipos de marcas varían en función de su naturaleza, su alcance y su propósito estratégico, y cada uno de ellos presenta características únicas que influyen en su percepción y su impacto en el mercado y son:

1.2.1 *Marca de fábrica o de comercio*

Dentro del ámbito empresarial, la marca de fábrica o de comercio es un concepto fundamental que se refiere a la identificación legal de un producto o servicio en el mercado. Esta marca según Mackay y Escalante (2021), también conocida como marca registrada, es un activo intangible valioso para las empresas, ya que otorga derechos exclusivos sobre el uso de un signo distintivo en relación con determinados productos o servicios (2021, p. 142).

La marca de fábrica o de comercio se obtiene a través del registro ante la autoridad competente, como la Oficina de Patentes y Marcas en cada país. Este registro confiere a la empresa el derecho exclusivo de utilizar el signo distintivo registrado y de impedir que terceros lo utilicen sin autorización, protegiendo así la inversión realizada en la creación y promoción de la marca.

Uno de los principales beneficios de la marca de fábrica o de comercio es su capacidad para diferenciar los productos o servicios de una empresa de los ofrecidos por la competencia. Al tener una marca registrada, la empresa puede establecer una identidad

distintiva en el mercado y construir una reputación sólida entre los consumidores, lo que puede traducirse en mayores ventas y lealtad de marca (López & Camino, 2022, pp. 35-38).

Además de su función como herramienta de diferenciación, la marca de fábrica o de comercio también sirve como un activo estratégico que puede aumentar el valor de la empresa. Las marcas registradas pueden tener un valor económico significativo, ya que representan el reconocimiento y la preferencia de los consumidores, así como la exclusividad y la protección legal que ofrecen.

Otro aspecto importante de la marca de fábrica o de comercio es su papel en la gestión de la reputación y la calidad de los productos o servicios de la empresa. Al estar asociada con ciertos estándares de calidad y confiabilidad, una marca registrada puede ayudar a generar confianza y credibilidad entre los consumidores, lo que a su vez puede influir positivamente en su decisión de compra (Mendia, Morales, & Moscoso, 2022, pp. 232-234).

1.2.2 Marca de servicio

A diferencia de la marca de producto, que se asocia con bienes físicos, la marca de servicio se refiere a la identidad, la percepción y la promesa que respaldan la prestación de servicios específicos (Alarcón, 2021, p. 35). Abarca todos los aspectos que influyen en la experiencia del cliente al interactuar con la empresa y recibir un servicio determinado. Esto incluye desde la comunicación y el diseño de la identidad visual hasta la calidad del servicio prestado y la satisfacción del cliente.

En esencia, la marca de servicio se centra en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en la confianza, la calidad y la satisfacción. Una característica distintiva de la marca de servicio es su intangibilidad, ya que los servicios son experiencias y resultados que no se pueden tocar ni almacenar físicamente (Siguenza, Erazo, & Narvárez, 2020, pp. 314-315). Por lo tanto, la construcción de una marca de servicio sólida requiere un enfoque especial en la comunicación, la empatía y la gestión de expectativas para garantizar que los clientes perciban y valoren la calidad y el valor del servicio ofrecido.

Además, según Barboza et al., (2022) de la intangibilidad, la heterogeneidad es otra característica importante dado que los servicios son realizados por personas y están sujetos

a variaciones en la ejecución y la entrega, la consistencia y la calidad del servicio pueden variar según el proveedor, el momento y el contexto. Por lo tanto, la gestión de la marca de servicio implica asegurar la coherencia y la excelencia en la entrega del servicio en todas las interacciones con los clientes (pp. 701-703).

La inseparabilidad se refiere a la idea de que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente y están interconectados, lo que significa que el cliente participa activamente en la creación y la experiencia del servicio. En este sentido, la marca de servicio no solo se construye a través de la oferta de servicios, sino también a través de la interacción y la participación del cliente en el proceso de servicio.

Los servicios no se pueden almacenar ni revender, lo que significa que su valor y su impacto son efímeros y están vinculados al momento y al contexto en que se prestan. Por lo tanto, la gestión de la marca de servicio debe tener en cuenta la temporalidad y la relevancia de las experiencias de servicio para asegurar que los clientes reciban un valor significativo en cada interacción.

1.2.3 Marcas notorias

Dentro del ámbito empresarial y legal, las marcas notorias representan un tipo especial de marca con un reconocimiento excepcionalmente alto y distintivo entre el público consumidor. Estas marcas son ampliamente conocidas y asociadas con productos o servicios de alta calidad, lo que las convierte en activos extremadamente valiosos para las empresas que las poseen.

Una característica clave de las marcas notorias es su capacidad para trascender las fronteras geográficas y culturales, alcanzando un nivel de reconocimiento internacional. Este reconocimiento global se debe a la inversión continua en publicidad, marketing y promoción por parte de las empresas propietarias, así como a la calidad y la consistencia de los productos o servicios asociados con la marca (Rodríguez & Sixto, 2022, p. 26).

Las marcas notorias son objeto de una protección legal especial en muchos países, que reconocen su importancia económica y su valor distintivo en el mercado. Esta protección se traduce en derechos exclusivos ampliados sobre el uso de la marca y la capacidad de

impedir su reproducción o imitación por parte de terceros, incluso en categorías de productos o servicios no relacionadas.

El reconocimiento como marca notoria conlleva una responsabilidad adicional por parte de las empresas propietarias para mantener y proteger la integridad de la marca. Esto implica la vigilancia activa del mercado para detectar y prevenir el uso no autorizado o la dilución de la marca, así como la adopción de medidas legales cuando sea necesario para salvaguardar su reputación y su valor (Jurado, 2023, p. 70).

Además de su valor económico y legal, las marcas notorias también tienen un impacto significativo en la percepción y la lealtad de los consumidores. El prestigio y la reputación asociados con estas marcas pueden influir en las decisiones de compra y en la preferencia del consumidor, generando una ventaja competitiva sostenible para las empresas que las poseen.

1.3 Imagen de marca

Según Carbache et al., (2020), se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre una marca específica. Esta percepción no solo incluye los elementos visuales, como el logotipo y el diseño, sino también las asociaciones emocionales, los valores percibidos y las experiencias pasadas relacionadas con la marca. La imagen de marca se construye a lo largo del tiempo a través de las interacciones y experiencias que los consumidores tienen con la marca en diferentes puntos de contacto, como la publicidad, el servicio al cliente y la calidad del producto o servicio ofrecido (pp. 33-39).

Estas interacciones moldean la forma en que los consumidores perciben y evalúan la marca, creando una impresión única y distintiva en sus mentes. Una imagen de marca sólida y positiva puede tener un impacto significativo en la preferencia y la lealtad del consumidor (Simanca, et al., 2020, p. 596). Cuando los consumidores perciben una marca como auténtica, confiable y relevante para sus necesidades y valores, es más probable que elijan esa marca sobre otras opciones disponibles en el mercado y que mantengan una relación a largo plazo con la misma.

La gestión de la imagen de marca es una tarea clave para las empresas que buscan construir y mantener una reputación sólida en el mercado. Esto implica la planificación estratégica de todas las actividades de marketing y comunicación para asegurar que la imagen proyectada sea coherente con la identidad y los valores de la marca, y que resuene con la audiencia objetivo.

Además de la gestión proactiva, la imagen de marca también puede ser influenciada por factores externos, como las noticias, las tendencias culturales y las acciones de la competencia. Por lo tanto, las empresas deben estar atentas a los cambios en el entorno empresarial y ser ágiles en su respuesta para proteger y fortalecer su imagen de marca ante cualquier desafío o crisis que pueda surgir.

1.4 Importancia de la marca

En un mercado saturado de opciones, donde los consumidores son bombardeados con información y opciones, la marca actúa como un faro que guía a los consumidores hacia las empresas y productos que mejor se alinean con sus necesidades, valores y preferencias. Una de las principales razones por las que la marca es tan importante es su capacidad para diferenciar los productos y servicios de una empresa de los de la competencia (Solórzano & María, 2021, p. 28).

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, donde la calidad y la funcionalidad de los productos y servicios tienden a ser cada vez más similares, la marca se convierte en el principal factor de diferenciación y en un motor clave para el éxito empresarial (Sánchez, López, & Pintado, 2020, p. 21). Además de su función como herramienta de diferenciación, la marca también desempeña un papel crucial en la comunicación de los valores, la personalidad y la propuesta de valor de la empresa.

Una marca bien construida transmite mensajes claros y coherentes sobre lo que la empresa representa y lo que ofrece a sus clientes, creando conexiones emocionales y generando confianza y lealtad a largo plazo. La construcción de una marca sólida y reconocible requiere tiempo, esfuerzo y consistencia en todas las acciones y mensajes de la empresa (Huamán, 2020, pág. 32). Desde el diseño del logotipo hasta la atención al cliente,

cada interacción con el consumidor contribuye a la construcción de la marca y a la formación de la percepción del consumidor sobre la empresa y sus productos o servicios.

Al invertir en el desarrollo y la gestión de la marca, las empresas pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado y construir una ventaja competitiva sostenible que les permita destacarse entre la multitud y mantenerse relevantes en un entorno empresarial cada vez más competitivo (Arrufat, 2021, p. 349). Las marcas líderes en sus respectivos mercados suelen disfrutar de márgenes de beneficio más altos, una mayor cuota de mercado y una mayor resistencia a las fluctuaciones económicas y las presiones competitivas.

La importancia de la marca se extiende más allá del ámbito comercial, ya que también puede tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Las empresas con marcas sólidas y reputaciones positivas suelen ser percibidas como ciudadanos corporativos responsables y éticos, lo que puede aumentar su legitimidad y su aceptación por parte de la comunidad y las partes interesadas.

1.5 Marcas asociadas al origen

1.5.1 Marcas colectivas

Este concepto se inscribe dentro del marco de la propiedad intelectual, regulado por organismos nacionales e internacionales, como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que establece directrices para su registro y protección. A diferencia de las marcas tradicionales, que identifican los productos o servicios de una empresa individual, las marcas colectivas son utilizadas por varios miembros de una organización, reflejando los estándares y la reputación comunes del grupo (Chico & Zamora, 2020, p. 11).

La implementación de marcas colectivas trasciende la mera identificación de origen o calidad; se erige como una estrategia de diferenciación en mercados saturados, donde los consumidores valoran cada vez más la autenticidad, la procedencia y la sostenibilidad de los productos (Duque, López, Ramos, & Isib, 2022, p. 909). Este enfoque colaborativo no solo fortalece la posición de mercado de los productos asociados, sino que también fomenta la cohesión interna entre los productores, promoviendo prácticas sostenibles y el desarrollo de estándares de calidad conjuntos.

En este sentido, las marcas colectivas se convierten en herramientas de empoderamiento para grupos de pequeños productores, permitiéndoles competir en mercados nacionales e internacionales frente a entidades comerciales de mayor envergadura. El proceso de creación y gestión de una marca colectiva implica la cooperación y el compromiso de todos sus miembros, quienes deben adherirse a un conjunto de criterios y estándares previamente definidos (Moyano, García, Viscarra, & Berreto, 2020, p. 36).

Esto incluye especificaciones sobre la calidad del producto, métodos de producción, y en algunos casos, prácticas laborales y ambientales que deben ser cumplidas rigurosamente. La gestión de la marca colectiva, por tanto, requiere un marco de gobernanza claro y eficiente que garantice el cumplimiento de estos estándares, proteja los intereses del grupo y promueva el uso adecuado de la marca.

La relevancia de las marcas colectivas en la economía global se ha visto amplificada por el creciente interés en productos artesanales, locales y éticamente producidos. En este contexto, las marcas colectivas no solo sirven como un símbolo de calidad y origen, sino que también cuentan una historia, conectando al consumidor con la cultura, la tradición y los valores de la comunidad productora (Moreno & Jiménez, 2020, p. 81). Este enfoque narrativo no solo enriquece la experiencia del consumidor, sino que también añade valor a los productos, permitiendo a los productores obtener un precio premium por sus mercancías.

Además, la protección legal de las marcas colectivas juega un papel crucial en la prevención de prácticas desleales, como la imitación y la falsificación, asegurando que solo los miembros autorizados del colectivo puedan utilizar la marca. Esto no solo salvaguarda la reputación y la identidad del grupo, sino que también asegura al consumidor la autenticidad y la calidad de los productos adquiridos bajo la marca colectiva (Simanca, et al., 2020, p. 597).

La implementación exitosa de marcas colectivas también conlleva desafíos, entre los que se destacan la necesidad de mantener una coherencia y calidad constante de los productos, así como la gestión eficaz de conflictos internos que puedan surgir. Sin embargo, los beneficios a largo plazo, como el fortalecimiento de la competitividad, el acceso a nuevos

mercados y la creación de valor agregado para los productos, suelen superar estas dificultades.

1.5.2 Marcas territoriales

Las marcas territoriales constituyen una estrategia de desarrollo y promoción que vincula productos y servicios de una determinada región con su origen geográfico, enfatizando características únicas y valores específicos del territorio. Esta estrategia no solo busca diferenciar y agregar valor a los productos en mercados nacionales e internacionales sino también fomentar el desarrollo económico, social y cultural de las regiones (Alarcón, 2021, p. 35). Las marcas territoriales se basan en la identidad y la reputación de un lugar, aprovechando la percepción y la emotividad que el nombre del territorio evoca en los consumidores.

El concepto de marca territorial va más allá de la simple denominación de origen o las indicaciones geográficas; abarca una visión integral que incluye todos los aspectos que pueden contribuir a la imagen y percepción de un territorio. Esto implica una combinación de factores naturales, como el clima y el paisaje, junto con elementos culturales, históricos, sociales y económicos (Siguenza, Erazo, & Narvárez, 2020, pp. 314-315). Al hacerlo, las marcas territoriales no solo promueven productos específicos sino también el turismo, la cultura y el patrimonio de una región, creando una conexión emocional y un sentido de pertenencia entre los consumidores y el territorio.

La creación y gestión de una marca territorial requieren la colaboración entre diversos actores, incluidos gobiernos locales, productores, empresarios, organizaciones comunitarias y académicas. Este enfoque colaborativo asegura que la marca refleje de manera auténtica los valores y características del territorio, y que su desarrollo y promoción sean sostenibles a largo plazo (Simanca, et al., 2020, p. 597). Además, permite coordinar esfuerzos y recursos, maximizando el impacto de las acciones de marketing y promoción.

Una característica distintiva de las marcas territoriales es su capacidad para contar historias, conectando productos y servicios con el lugar de su origen y con las personas que los crean. Esta narrativa no solo enriquece la experiencia del consumidor, sino que también

añade valor emocional y cultural al producto, diferenciándolo en un mercado cada vez más saturado (2017). Las historias detrás de las marcas territoriales pueden abarcar desde técnicas de producción tradicionales hasta compromisos con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Las marcas territoriales también juegan un papel crucial en la protección y promoción de la biodiversidad y del patrimonio cultural. Al vincular los productos con su lugar de origen, estas marcas incentivan la conservación de ecosistemas únicos y la preservación de conocimientos y tradiciones locales (Arrufat, 2021, pp. 349-350). Esto no solo contribuye a la sostenibilidad ambiental y cultural, sino que también atrae a consumidores interesados en el impacto ético y ecológico de sus compras.

En términos económicos, las marcas territoriales pueden ser un motor de crecimiento para las regiones, abriendo nuevas oportunidades de mercado para los productos locales y atrayendo inversión y turismo. La diferenciación basada en el territorio y la identidad puede permitir a los productores obtener precios premium por sus productos, mejorar su competitividad y estimular la innovación (Moreno & Jiménez, 2020, pp. 81-82). Esto, a su vez, puede generar empleo y fomentar el desarrollo de cadenas de valor locales, fortaleciendo la economía regional.

El éxito de una marca territorial depende en gran medida de su autenticidad y coherencia. Es esencial que los valores y atributos promovidos a través de la marca reflejen fielmente las características y la identidad del territorio. Esto requiere un enfoque estratégico y a largo plazo, que incluya investigaciones de mercado, desarrollo de productos y estrategias de comunicación efectivas (Carbache, Delgado, & Villacis, 2020, p. 35). La coherencia en el mensaje y la calidad del producto son fundamentales para construir y mantener la confianza de los consumidores en la marca.

El desafío de las marcas territoriales radica en su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias de consumo, manteniendo al mismo tiempo su identidad y valores fundamentales. En este sentido, la innovación y la flexibilidad son cruciales para la evolución y sostenibilidad de la marca (Ayvar & Valenzuela, 2020, p. 92).

Las marcas territoriales deben ser capaces de evolucionar sin perder su esencia, respondiendo a las expectativas cambiantes de los consumidores y a los desafíos globales, como el cambio climático y la globalización.

1.5.3 Marca país

La marca país es una estrategia de comunicación y marketing diseñada para mejorar la imagen de un país a nivel internacional, con el objetivo de atraer turismo, inversión extranjera directa, y aumentar las exportaciones de bienes y servicios. Esta estrategia se centra en construir y promover una imagen positiva y distintiva del país, resaltando sus características únicas, valores culturales, logros económicos y sociales, y atractivos naturales (Jurado, 2023, p. 71). La marca país no solo representa una promesa de lo que el país tiene para ofrecer, sino que también busca generar un sentido de orgullo y pertenencia entre sus ciudadanos.

La creación de una marca país implica un proceso complejo y multidisciplinario que requiere la colaboración entre el gobierno, el sector privado, la sociedad civil y otros actores relevantes. Este proceso comienza con una investigación exhaustiva para identificar los atributos únicos y diferenciadores del país, así como los valores y percepciones tanto internos como externos (Moreno & Jiménez, 2020, p. 89). A partir de esta investigación, se desarrolla una estrategia que articula la visión y los mensajes clave que se quieren comunicar a nivel global.

Una característica fundamental de la marca país es su capacidad para encapsular la esencia del país en un concepto coherente y atractivo que pueda ser comunicado eficazmente a través de diversos canales (Simanca, et al., 2020, p. 54). Esto incluye el uso de logotipos, eslóganes, campañas publicitarias, presencia en ferias internacionales, y el uso estratégico de las redes sociales y plataformas digitales. El objetivo es crear una imagen memorable que resuene con los públicos objetivos internacionales, incluyendo turistas potenciales, inversores, y compradores de productos y servicios.

La implementación de una marca país exitosa requiere un compromiso a largo plazo y la capacidad de adaptarse a las cambiantes dinámicas globales y tendencias de mercado.

Además, es esencial que la marca refleje auténticamente la realidad del país, evitando la sobre-promesa y asegurando que las experiencias de los visitantes y socios comerciales sean coherentes con la imagen proyectada (Rodríguez & Sixto, 2022, p. 24). La credibilidad y la autenticidad son cruciales para construir y mantener la confianza en la marca país.

La marca país no solo busca influir en las percepciones externas, sino que también desempeña un papel importante en fomentar el patriotismo y la cohesión nacional. Al destacar los logros y las cualidades únicas del país, la marca puede contribuir a un sentido de orgullo entre los ciudadanos y motivarlos a ser embajadores de su propia nación (Moyano, García, Viscarra, & Berreto, 2020, p. 23). Este sentido de identidad y pertenencia fortalecido es fundamental para el éxito de la marca país, ya que los ciudadanos juegan un papel clave en la promoción de la imagen del país en el extranjero.

En el ámbito económico, la marca país puede tener un impacto significativo en la atracción de inversiones extranjeras directas. Una imagen país fuerte y positiva puede diferenciar al país en el mercado global, haciendo que sea percibido como un destino atractivo para hacer negocios. Esto se traduce en una mayor competitividad internacional, facilitando el acceso a mercados externos y potenciando el desarrollo de sectores clave de la economía (Orellana, Cordero, & Jaramillo, 2020, pp. 2-5).

El turismo es otro sector directamente beneficiado por una estrategia de marca país efectiva. Al promover los destinos turísticos, la cultura, y las experiencias únicas que el país puede ofrecer, la marca país puede incrementar significativamente el flujo de turistas internacionales. Esto no solo genera ingresos y empleo, sino que también ofrece la oportunidad de mostrar la diversidad y riqueza cultural del país, contribuyendo a una comprensión y apreciación más profundas a nivel global.

La marca país también juega un papel crucial en el ámbito de las exportaciones. Al asociar productos y servicios con una imagen país positiva y reconocible, los países pueden agregar valor a sus exportaciones y abrir nuevos mercados. Esto es especialmente relevante para productos que pueden beneficiarse de la asociación con ciertos valores o características percibidas del país, como la calidad, la sostenibilidad o la innovación.

1.6 La Denominación de origen del café

1.6.1 Origen y evolución

La denominación de origen representa un sello de calidad y autenticidad que distingue a productos específicos cuyo valor y características únicas están intrínsecamente ligados a su lugar de origen. En el caso de la ciudad de Loja, ubicada en el sur de Ecuador, esta distinción se ha convertido en un elemento clave para la valorización de sus productos locales, especialmente en sectores como el café, el cacao, y otros productos agrícolas tradicionales (Muñoz, 2022, p. 13). La iniciativa de establecer denominaciones de origen en Loja surge del reconocimiento de la singularidad de su territorio, que engloba las características geográficas, geológicas y climáticas que confieren a los productos de la región cualidades únicas e irreproducibles en otros contextos.

El origen de las denominaciones de origen en Loja se remonta a esfuerzos colectivos por parte de productores locales, instituciones académicas y el gobierno, con el objetivo de proteger y promover la herencia agrícola de la región. Estos esfuerzos se fundamentan en una profunda comprensión de que la calidad excepcional de ciertos productos de Loja, como el café de especialidad, no solo se debe a las prácticas de cultivo sino también a las condiciones climáticas y al suelo volcánico fértil que caracteriza a la región. Este reconocimiento ha llevado a la implementación de rigurosos procesos de certificación y normativas que aseguran la preservación de las técnicas de producción tradicionales y el mantenimiento de altos estándares de calidad (Chávez, 2022, p. 47).

La evaluación y certificación de la denominación de origen en Loja involucran un proceso meticuloso que comienza con la identificación detallada de las características únicas del producto y su vinculación con el entorno geográfico. Este proceso no solo abarca estudios técnicos que demuestran la singularidad del producto sino también la implementación de un sistema de trazabilidad que garantiza el origen y la calidad del mismo (Toledo & Zumba, 2021, p. 22). A lo largo de este proceso, se promueve la participación activa de los productores locales, quienes son capacitados en prácticas sostenibles de producción que contribuyen a la preservación del medio ambiente y al desarrollo económico de la región.

La denominación de origen ha tenido un impacto significativo en la economía local de Loja, abriendo puertas a mercados nacionales e internacionales que valoran productos auténticos y de alta calidad. La distinción de no solo ha mejorado la visibilidad y el prestigio de los productos de Loja, sino que también ha permitido a los productores obtener precios más justos, reflejando el valor añadido por su calidad y origen. Este reconocimiento ha incentivado a más productores a adoptar y mantener las prácticas exigidas para la certificación, fomentando así un modelo de desarrollo sostenible que beneficia tanto a la comunidad como al medio ambiente (Marín & Urresta, 2023, p. 25).

Además, la denominación de origen ha fortalecido la identidad cultural de Loja, al resaltar y proteger sus tradiciones productivas. Este aspecto cultural es fundamental, ya que la no solo se centra en aspectos económicos y de calidad sino también en la preservación de conocimientos y técnicas tradicionales que forman parte del patrimonio inmaterial de la región (Pinargote, 2020, pág. 34). En este sentido, la actúa como un puente entre generaciones, asegurando la transmisión de saberes y prácticas ancestrales que son clave para la producción de estos productos únicos.

La colaboración intersectorial ha sido crucial para el éxito de las denominaciones de origen en Loja. Instituciones gubernamentales, organizaciones de productores, universidades y centros de investigación han trabajado conjuntamente para desarrollar estándares de calidad, promover la adopción de buenas prácticas agrícolas y apoyar la comercialización de los productos (Ortíz, 2022, p. 9). Esta colaboración ha permitido no solo la consolidación como una estrategia de desarrollo económico sino también la creación de un modelo de gestión participativo que incluye a todos los actores involucrados en la cadena de valor.

El desafío futuro para la denominación de origen en Loja radica en la adaptación a los cambios del mercado global y las demandas crecientes de los consumidores por productos sostenibles y éticamente producidos. Esto implica no solo mantener los altos estándares de calidad y las prácticas sostenibles de producción sino también innovar en la comercialización y la narrativa que rodea a estos productos (Granda, 2021, p. 41). La historia detrás de cada

producto debe ser comunicada eficazmente para conectar con los consumidores, destacando la autenticidad, el esfuerzo y la tradición que caracterizan a los productos de Loja.

Finalmente, la denominación de origen en Loja se presenta como un caso emblemático de cómo las prácticas agrícolas sostenibles, la calidad excepcional de los productos y el compromiso con la preservación cultural pueden converger en una estrategia exitosa de desarrollo económico y social. Loja no solo ha logrado distinguir sus productos en el mercado global sino también reafirmar la importancia de las tradiciones locales y el respeto por el medio ambiente. Este esfuerzo colectivo por valorizar y proteger la singularidad de sus productos es un modelo inspirador para otras regiones que buscan promover sus recursos naturales y culturales a través de la implementación de denominaciones de origen.

1.6.2 Tipos y funciones de la denominación de origen en Loja

La denominación de origen del café en Loja representa un mecanismo de protección y promoción para uno de los productos más emblemáticos de esta región ecuatoriana. Esta certificación no solo valida la calidad única y las características específicas del café producido en esta área, sino que también vincula estrechamente el producto con su lugar de origen. Se utiliza como una herramienta estratégica para diferenciar el café de Loja en el mercado global, enfatizando su singularidad derivada de las condiciones geográficas, climáticas y de suelo específicas de la región (Alarcón, 2021, p. 7).

La función principal de la denominación de origen es asegurar que solo el café producido en la región de Loja, bajo estrictos estándares de calidad y mediante prácticas agrícolas específicas, pueda comercializarse bajo esta certificación. Esto garantiza a los consumidores la autenticidad y la alta calidad del café que están adquiriendo, al tiempo que protege la reputación del café de Loja contra imitaciones o falsificaciones. Sirve como un sello de garantía que refuerza la confianza del consumidor en el producto.

Otra función importante de la denominación de origen es apoyar a los productores locales, brindándoles una herramienta poderosa para mejorar su posición en el mercado. Al diferenciar su producto de otros cafés en el mercado global, los productores de Loja pueden justificar precios premium, lo que contribuye a mejorar su sostenibilidad económica

(Rodríguez & Sixto, 2022, p. 24). Esta certificación también estimula a los productores a mantener altos estándares de calidad y a seguir prácticas de cultivo sostenibles, asegurando la continuidad de la excelencia del café de Loja.

El café en Loja también cumple una función educativa, aumentando la conciencia entre los consumidores sobre la importancia del origen en la calidad del café. Al promover el conocimiento sobre las características únicas del café de Loja y el impacto del perfil de su sabor, fomenta una apreciación más profunda del café, más allá de ser simplemente una bebida. Esto contribuye a un mayor aprecio por el trabajo de los productores y por las prácticas agrícolas que sostienen la producción de café de alta calidad (Gonzaga & Cevallos, 2023, p. 21).

Desde un punto de vista de desarrollo regional, la denominación de origen del café en Loja actúa como un catalizador para el turismo y la economía local. Al destacar la región como un área de producción de café de especialidad, atrae visitantes interesados en tours de café, degustaciones y en aprender sobre el proceso de producción (Arrufat, 2021, p. 256). Esto no solo genera ingresos adicionales para los productores, sino que también promueve el desarrollo económico de toda la región, beneficiando a una amplia gama de actores locales.

En el ámbito de la conservación ambiental, promueve prácticas agrícolas que son respetuosas con el medio ambiente. Al vincular la calidad del café con métodos de cultivo específicos, se incentiva a los productores a adoptar prácticas sostenibles que protegen la biodiversidad, conservan los recursos hídricos y minimizan el uso de agroquímicos. Esto asegura que la producción de café no solo sea económicamente viable sino también ambientalmente sostenible.

La denominación de origen del café en Loja también juega un papel crucial en el mantenimiento de la diversidad cultural y agrícola de la región. Al requerir métodos de cultivo tradicionales y específicos, ayuda a preservar las técnicas agrícolas heredadas y promueve la diversidad de variedades de café cultivadas. Esto no solo es importante para proteger el patrimonio cultural de la región sino también para mantener la diversidad genética del café,

lo cual es fundamental para la resiliencia y sostenibilidad a largo plazo del sector (Solórzano & María, 2021, p. 16).

A nivel legislativo y regulatorio, la denominación de origen proporciona un marco legal que protege el nombre del café de Loja y regula su uso. Esto asegura que solo los productores que cumplen con las normativas específicas puedan utilizar evitando el uso indebido y protegiendo a los productores y consumidores. Este marco legal también facilita la acción contra la piratería y la competencia desleal, protegiendo así los intereses de los productores de café de Loja.

La promoción de la investigación y la innovación es otra función vital de café en Loja. Al establecer un estándar de calidad y promover la identidad única del café de la región, se incentiva a los productores y a las instituciones académicas a colaborar en la investigación de mejores prácticas de cultivo, nuevas variedades de café y métodos de procesamiento innovadores. Esto no solo mejora la calidad del café, sino que también asegura la adaptabilidad y la competitividad del sector frente a los desafíos del cambio climático y las cambiantes preferencias de los consumidores.

1.7 El Mercado Mundial del Café

1.7.1 Producción mundial

La producción mundial de café es un sector dinámico y vital en la economía global, implicando a millones de productores, desde pequeñas fincas hasta grandes plantaciones, distribuidos principalmente en la franja tropical del planeta. Este cultivo no solo es fundamental para las economías de países en desarrollo, sino que también juega un papel crucial en el sustento de numerosas familias rurales (Siguenza, Erazo, & Narváez, 2020, p. 368). El café se cultiva en más de 70 países, siendo Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y Etiopía algunos de los mayores productores. Estos países ofrecen una diversidad de microclimas que permiten el cultivo de diferentes variedades de café, cada una con características únicas en sabor y aroma, lo que enriquece enormemente el mercado global.

Brasil, como el mayor productor de café del mundo, tiene un papel preponderante en la economía cafetera global. Este país es conocido por su vasta producción de café arábica

y robusta, con una industria bien establecida que se beneficia de tecnologías avanzadas en el cultivo, recolección y procesamiento del café (Sánchez, López, & Pintado, 2020, p. 35). La influencia de Brasil en el mercado mundial es tal que cualquier variación en su producción puede afectar significativamente los precios internacionales del café. Este fenómeno subraya la interconexión del mercado global del café y la dependencia de la economía cafetera de factores climáticos, políticos y económicos en países productores clave.

Vietnam, por su parte, se ha consolidado como el segundo mayor productor de café, especializándose en la variedad robusta, que es más resistente y tiene un contenido de cafeína más alto en comparación con la arábica. La producción de café en Vietnam ha experimentado un crecimiento exponencial desde finales del siglo XX, impulsada por políticas gubernamentales favorables y la adopción de técnicas de cultivo intensivo (Toledo & Zumba, 2021, p. 32). Este auge ha transformado la estructura económica de varias regiones dentro del país, demostrando el impacto transformador que el cultivo de café puede tener en el desarrollo socioeconómico.

Colombia, reconocida mundialmente por su café de alta calidad, se destaca por su producción exclusiva de arábica. El modelo de producción colombiano se caracteriza por la predominancia de pequeñas y medianas plantaciones, donde se prioriza la calidad sobre la cantidad. La geografía única de Colombia, con sus montañas andinas y clima tropical, ofrece condiciones ideales para el cultivo de variedades de café suave. Esto, combinado con un enfoque en prácticas sostenibles y justicia social, ha fortalecido la reputación de Colombia como un productor de café excepcional en el mercado internacional (Marín & Urresta, 2023, p. 12).

Indonesia y Etiopía también son actores importantes en el panorama global del café. Indonesia es conocido por su café robusta, así como por variedades únicas como el Kopi Luwak. Su producción se extiende por varias islas, cada una ofreciendo condiciones climáticas distintas que contribuyen a la diversidad de sus cafés (2017). Etiopía, cuna del café arábica, posee una rica herencia cultural vinculada al café y es famosa por sus cafés de origen único, que son altamente valorados por su diversidad de sabores y perfiles aromáticos.

La producción mundial de café enfrenta desafíos significativos relacionados con el cambio climático, que afecta la productividad de las plantaciones y la calidad del café. La variabilidad en las condiciones meteorológicas, junto con el aumento de la incidencia de plagas y enfermedades, pone en riesgo la sostenibilidad de la producción en muchas regiones. Esto ha llevado a la industria a buscar soluciones innovadoras, como el desarrollo de variedades de café resistentes al cambio climático y la implementación de prácticas agrícolas más sostenibles (Duque, López, Ramos, & Isíb, 2022, p. 38).

El comercio internacional de café es complejo y está influenciado por una variedad de factores económicos, incluidos los especulativos. Los precios del café en el mercado global son altamente volátiles, lo que puede tener un impacto profundo en las economías de los países productores (Orellana, Cordero, & Jaramillo, 2020). Para mitigar estos efectos, se han desarrollado iniciativas como el comercio justo y programas de certificación que buscan asegurar un precio mínimo para los productores, promoviendo al mismo tiempo prácticas agrícolas sostenibles y responsables.

Tabla 1

Exportaciones Mundiales de Café verde

Tipo de café	2015/16	2016/17	Participación 2015/16	Variación % 2015/16 - 2016/17
Arábicas	71.6	73.3	61%	4%
Suaves colombianos	13.6	14.7	12%	1%
Colombia	12.3	13.5	11%	0%
Otros suaves	23.4	27.0	20%	7%
6 países ⁽¹⁾	13.9	17.0	12%	0%
Brasil y otras arábicas	34.6	31.6	30%	3%
Brasil naturales arábicas	33.4	31.3	29%	18%
Robustas	45.0	44.9	39%	3%
Vietnam	26.4	24.8	23%	24%
Brasil robustas	1.3	0.4	1%	-72%
Otros	17.3	19.7	15%	-3%
Total	116.6	118.2	100%	4%

Nota. Cafeteros (2017)

La demanda de café continúa creciendo a nivel mundial, impulsada por una mayor apreciación de los cafés de especialidad y el interés en el origen y la producción sostenible del café. Los consumidores están cada vez más informados sobre las diferentes calidades y orígenes del café, buscando experiencias únicas y auténticas (Granda, 2021, p. 26). Esto ha llevado a una mayor segmentación del mercado, con una creciente demanda de cafés que no solo ofrecen calidad superior sino también una historia y un impacto social positivo.

1.7.2 Comercio internacional de café en Ecuador

El comercio internacional de café en Ecuador se ha posicionado como un sector clave dentro de su economía, reflejando la importancia creciente del país en el mercado global del café. A pesar de que Ecuador no se cuenta entre los mayores productores de café a nivel mundial, la calidad y singularidad de su café han ganado reconocimiento internacional, especialmente en el segmento de cafés especiales (Moreno & Jiménez, 2020, p. 85). Este país sudamericano cultiva principalmente dos tipos de café: arábica y robusta, siendo el primero altamente valorado en el mercado internacional por su sabor y calidad superior.

La geografía diversa de Ecuador, con sus zonas costeras, andinas y amazónicas, ofrece condiciones ideales para el cultivo de café, permitiendo una amplia variedad de perfiles de sabor y aromas únicos. Esta diversidad ha permitido a Ecuador diferenciarse en el mercado global, promoviendo su café no solo por la calidad sino también por la singularidad de sus orígenes. Los pequeños y medianos productores desempeñan un papel fundamental en la industria cafetera del país, contribuyendo significativamente a la producción y mantenimiento de la calidad del café ecuatoriano (Moyano, García, Viscarra, & Berreto, 2020, p. 36).

En los últimos años, el gobierno ecuatoriano y diversas organizaciones han implementado políticas y programas destinados a fomentar el desarrollo del sector cafetero, incluyendo la mejora de la calidad del café, la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y el apoyo a la comercialización internacional (Toledo & Zumba, 2021, p. 29). Estas iniciativas buscan no solo aumentar la producción de café sino también mejorar los ingresos de los

productores, asegurando que Ecuador continúe escalando posiciones en el mercado internacional de café.

El comercio internacional de café de Ecuador se ha beneficiado de la creciente demanda global de cafés especiales, con consumidores dispuestos a pagar precios premium por productos que ofrecen calidad excepcional y trazabilidad. Esto ha estimulado a los productores ecuatorianos a adoptar métodos de cultivo y procesamiento que realzan las características únicas de su café, adoptando certificaciones como orgánico, Fair Trade y Rainforest Alliance, que son altamente valoradas en los mercados internacionales (Arrufat, 2021, p. 349).

La estrategia de exportación del café ecuatoriano se ha centrado en destacar su oferta de cafés de especialidad a través de participaciones en ferias internacionales, competencias de café y eventos de catación. Estos esfuerzos han servido para construir una imagen de marca fuerte para el café ecuatoriano en el extranjero, atrayendo el interés de compradores internacionales y estableciendo relaciones comerciales a largo plazo que benefician tanto a productores como a exportadores.

Sin embargo, el sector cafetero de Ecuador enfrenta desafíos, incluyendo la necesidad de aumentar la productividad y la eficiencia en la cadena de suministro, desde la producción hasta la exportación (Marín & Urresta, 2023, p. 15). La inversión en tecnología, la capacitación de productores y la mejora de infraestructuras son esenciales para superar estos obstáculos y asegurar la competitividad del café ecuatoriano en el mercado global.

Además, el cambio climático representa una amenaza significativa para la producción de café en Ecuador, como en otros países productores. La variabilidad climática afecta los patrones de cultivo y puede incrementar la prevalencia de enfermedades y plagas, comprometiendo tanto la cantidad como la calidad de la producción (Muñoz, 2022, p. 26). En respuesta, se están desarrollando prácticas agrícolas adaptativas y resilientes al clima, así como variedades de café más resistentes, para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del sector.

El futuro del comercio internacional de café en Ecuador parece prometedor, con un creciente enfoque en la sostenibilidad, la calidad y la innovación. Al fomentar una cultura de excelencia y responsabilidad ambiental y social, Ecuador busca no solo aumentar su participación en el mercado global del café sino también asegurar que este crecimiento beneficie de manera equitativa a todos los actores involucrados en la cadena de valor del café.

1.7.3 Competencia de café existe dentro del país

La competencia dentro del sector cafetalero en Ecuador es un reflejo de la creciente importancia del café como producto de exportación y como componente vital de la economía local. En este contexto, la competencia no solo se manifiesta entre los productores y las regiones dentro del país, sino también en la cadena de valor, incluyendo la producción, procesamiento, y comercialización del café. Ecuador, conocido por su diversidad geográfica, ofrece una variedad de microclimas que permiten la producción de distintas variedades de café, incluidas tanto arábica como robusta, lo que a su vez fomenta una competencia sana y diversificada dentro del mercado interno (Solórzano & María, 2021, p. 33).

En las regiones cafetaleras de Ecuador, como Loja, Manabí, y el Oriente, se observa una competencia intensa en términos de calidad del café. Cada región tiene sus características únicas que influyen en el perfil sensorial del café, haciendo que la competencia se centre en la diferenciación de producto basada en la calidad y en características específicas como el aroma, el cuerpo, y la acidez (Alarcón, 2021, p. 24). Los productores buscan constantemente innovar y mejorar sus procesos de cultivo y procesamiento para producir un café que no solo cumpla con los estándares de calidad internacionales, sino que también sobresalga en el mercado por sus atributos únicos.

La competencia también se extiende al ámbito de las certificaciones y prácticas sostenibles. En un mercado global cada vez más consciente de las cuestiones ambientales y sociales, los productores ecuatorianos compiten por obtener diversas certificaciones, como orgánico, Fair Trade, y Rainforest Alliance (Moyano, García, Viscarra, & Berreto, 2020, p. 13). Estas certificaciones no solo representan un compromiso con prácticas agrícolas

responsables, sino que también ofrecen un valor agregado al café ecuatoriano, diferenciándolo en los mercados internacionales y satisfaciendo la demanda de los consumidores por productos sostenibles y éticamente producidos.

La innovación en el procesamiento del café es otro frente de competencia dentro de Ecuador. Los productores experimentan con métodos de fermentación, secado, y tostado para crear perfiles de sabor únicos y distintivos. Esta innovación se convierte en un factor crucial para destacar en un mercado competitivo, donde la capacidad de ofrecer productos novedosos y de alta calidad puede determinar el acceso a nichos de mercado premium, tanto a nivel nacional como internacional (Siguenza, Erazo, & Narváez, 2020, p. 315).

En el ámbito de la comercialización y la venta directa, la competencia se intensifica con la utilización de estrategias de marketing digital y plataformas en línea para alcanzar a consumidores globales. Los productores y exportadores ecuatorianos adoptan tecnologías digitales para promocionar sus productos, contar la historia de su café, y establecer una conexión directa con los consumidores y tostadores internacionales (Pinargote, 2020, pág. 25). Esta estrategia no solo mejora la visibilidad del café ecuatoriano, sino que también permite a los productores obtener mejores precios, reduciendo la dependencia de intermediarios.

La competencia dentro del sector cafetalero ecuatoriano también se ve influenciada por el dinamismo del mercado global del café. Los productores ecuatorianos deben mantenerse al tanto de las tendencias globales, las fluctuaciones de precios, y las preferencias de los consumidores para adaptarse rápidamente a un entorno competitivo en constante cambio. Esto requiere una comprensión profunda del mercado, una capacidad de adaptación y una búsqueda continua de excelencia y diferenciación (Rodríguez & Sixto, 2022, p. 202).

El fortalecimiento de las asociaciones de productores y la cooperación entre ellos emerge como una estrategia clave para enfrentar la competencia. Al unirse, los productores pueden compartir conocimientos, acceder a mejores tecnologías, y mejorar su capacidad de negociación en el mercado (Alarcón, 2021, p. 321). Estas colaboraciones también facilitan la

implementación de prácticas sostenibles y el acceso a certificaciones, aumentando la competitividad del café ecuatoriano en su conjunto.

El gobierno ecuatoriano y diversas organizaciones no gubernamentales juegan un papel importante en apoyar la competitividad del sector cafetalero. A través de programas de capacitación, financiamiento, y asistencia técnica, estas entidades buscan mejorar la productividad y la sostenibilidad de la producción de café, asegurando que Ecuador pueda competir eficazmente en el mercado internacional (Duque, López, Ramos, & Isíb, 2022, p. 34).

La competencia en el sector cafetalero de Ecuador no solo impulsa la innovación y la mejora continua, sino que también presenta desafíos en términos de sostenibilidad y equidad social. La necesidad de equilibrar la competitividad con prácticas responsables subraya la importancia de un enfoque integrado que beneficie a todos los actores involucrados, desde los productores hasta los consumidores finales.

1.7.4 Producción de café en Loja

La producción de café en Loja, una región ubicada en el sur de Ecuador, se distingue por su alta calidad y por las características únicas que el entorno geográfico confiere a sus granos. Esta área, bendecida con un clima ideal y suelos ricos, se ha convertido en uno de los lugares más prometedores para la producción de café de especialidad en el país (Siguenza, Erazo, & Narváez, 2020, p. 315). Los pequeños y medianos productores juegan un papel crucial en este sector, aplicando técnicas tradicionales y sostenibles que realzan las propiedades organolépticas del café, lo que ha llevado a un reconocimiento internacional creciente de los cafés producidos en Loja.

El café de Loja ha comenzado a ganar notoriedad en el ámbito internacional, gracias a su participación en competencias y ferias de café especializado, donde ha recibido varios premios. Esta exposición ha ayudado a establecer a Loja como una región productora de café de alta calidad, atractiva para los conocedores y amantes del café alrededor del mundo (Muñoz, 2022, p. 33). La clave de su éxito radica en la combinación de altitudes elevadas,

variabilidad climática y un compromiso por parte de los productores hacia prácticas agrícolas que preservan la biodiversidad y mejoran la calidad del café.

La economía de Loja se ha visto positivamente impactada por el crecimiento de su sector cafetalero, generando ingresos importantes para las comunidades locales. Sin embargo, este desarrollo también presenta desafíos, como la necesidad de infraestructura mejorada para el procesamiento y exportación del café (Ortíz, 2022, p. 67). Además, existe una creciente necesidad de implementar prácticas agrícolas que sean tanto productivas como sostenibles, asegurando que la producción de café contribuya al bienestar económico sin comprometer los recursos naturales de la región.

Uno de los principales retos para los productores de café en Loja es el cambio climático, que amenaza con alterar los patrones climáticos tradicionales y, por ende, impactar la producción de café. Los productores están respondiendo a estos desafíos mediante la adaptación de sus métodos de cultivo, incluyendo el uso de variedades de café más resistentes a enfermedades y a condiciones climáticas extremas, así como la adopción de técnicas agrícolas que protegen el medio ambiente y promueven la biodiversidad (Sánchez, López, & Pintado, 2020).

La innovación en el procesamiento del café también ha sido un factor clave para mejorar la calidad del café de Loja. Los productores han experimentado con diferentes métodos de procesamiento, como el lavado, honey y natural, para resaltar los sabores y aromas únicos de sus cafés. Estas innovaciones han contribuido a crear perfiles de sabor distintivos, lo que aumenta el valor del café de Loja en el mercado internacional de cafés especiales.

El fortalecimiento de las cadenas de valor del café en Loja es fundamental para asegurar que los productores reciban un precio justo por sus productos. Esto implica mejorar la conexión entre productores, tostadores, y consumidores finales, promoviendo la transparencia y la trazabilidad a lo largo de toda la cadena de suministro (Ortíz, 2022, pp. 9-12). La promoción de certificaciones, como la de café orgánico y de comercio justo, ha sido

una estrategia clave para mejorar el acceso a mercados premium y asegurar una remuneración equitativa para los productores.

El compromiso con la sostenibilidad ambiental y social es fuerte entre la comunidad cafetalera de Loja. Muchos productores adoptan prácticas orgánicas y se esfuerzan por mantener un equilibrio entre la producción de café y la conservación del ecosistema local. Este enfoque no solo mejora la calidad del café, sino que también contribuye al bienestar de las comunidades productoras, asegurando que la industria del café sea sostenible a largo plazo.

La colaboración entre productores, instituciones gubernamentales, y organizaciones no gubernamentales ha sido crucial para superar los obstáculos y aprovechar las oportunidades en el sector cafetalero de Loja. Estas alianzas han facilitado el acceso a tecnologías modernas, capacitación, y mercados internacionales, lo cual es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad del sector (Marín & Urresta, 2023, p. 34).

La producción de café en Loja representa un sector dinámico y en crecimiento, con un potencial significativo para el desarrollo económico y la sostenibilidad ambiental de la región. A medida que los productores continúan enfocándose en la calidad, la innovación, y las prácticas sostenibles, el café de Loja está bien posicionado para seguir ganando reconocimiento y preferencia en el mercado global de cafés especiales. Este enfoque integral no solo beneficia a los productores locales, sino que también ofrece a los consumidores internacionales la oportunidad de disfrutar de uno de los mejores cafés que Ecuador tiene para ofrecer.

En la región de Loja, Ecuador, la producción de café se caracteriza por una dedicación meticulosa a la calidad y a la sostenibilidad, centrada principalmente en la variedad arábica, conocida por su fino aroma, acidez equilibrada y complejidad de sabores. Los productores de Loja han cultivado esta variedad en sus tierras altas, donde el clima templado, las lluvias moderadas y los suelos ricos en minerales crean las condiciones perfectas para el desarrollo de perfiles de sabor únicos. Este entorno natural, junto con las prácticas agrícolas cuidadosas

y respetuosas con el medio ambiente, contribuye a la producción de un café de especialidad que está comenzando a ser reconocido a nivel mundial (Ayvar & Valenzuela, 2020, p. 37).

La variedad arábica producida en Loja incluye subvariedades como Typica, Bourbon, Caturra, y Catuai, cada una aportando sus propias notas distintivas al perfil del café. Typica, por ejemplo, es apreciada por su dulzura natural y su cuerpo ligero, mientras que Bourbon se destaca por su acidez vibrante y complejidad de sabores (Granda, 2021, p. 27). La adaptación de estas variedades a las condiciones específicas de Loja ha permitido a los productores explorar y expresar la diversidad de sabores y aromas que pueden ofrecer, diferenciando su café en el mercado internacional.

El enfoque en la calidad se extiende más allá de la elección de la variedad; el proceso de cultivo en Loja se realiza con un compromiso profundo con las prácticas sostenibles y orgánicas. Los productores utilizan compostas naturales y controlan las plagas mediante métodos ecológicos, evitando el uso de químicos dañinos. Esta aproximación no solo preserva la salud del suelo y del ecosistema circundante, sino que también asegura que el café producido sea de la más alta calidad, libre de residuos tóxicos y con un sabor puro que refleja su origen natural.

La cosecha del café en Loja es predominantemente manual, lo que permite una selección meticulosa de los granos en su punto óptimo de maduración. Este proceso laborioso y detallado garantiza que solo los mejores granos sean procesados y tostados, lo cual es fundamental para mantener el alto estándar de calidad que caracteriza al café de esta región (Arrufat, 2021, p. 32). Los productores locales, a menudo familias con generaciones de experiencia, aplican su conocimiento y habilidades para cultivar y cosechar el café, asegurando que cada lote refleje la riqueza y la complejidad del terroir de Loja.

El procesamiento del café en Loja también es clave para definir el perfil final de sabor. Los métodos más utilizados incluyen el lavado, honey (o miel) y natural, cada uno influenciando de manera significativa las características del café. El proceso lavado, por ejemplo, tiende a resaltar la acidez y la claridad del café, mientras que el método honey aporta una mayor dulzura y cuerpo. La elección del método de procesamiento se hace con cuidado,

considerando la variedad específica del café y las condiciones climáticas, para potenciar las cualidades únicas de cada lote (Moreno & Jiménez, 2020, p. 29).

La innovación constante es otra característica de la producción de café en Loja. Los productores están continuamente experimentando con técnicas agrícolas, métodos de procesamiento y estrategias de fermentación para descubrir nuevas formas de mejorar la calidad de su café. Esta búsqueda de la excelencia ha llevado a algunos productores a explorar fermentaciones controladas y otros procesos innovadores que pueden añadir complejidad y profundidad al perfil de sabor del café, estableciendo nuevos estándares de calidad en la industria.

La colaboración entre los productores de café en Loja ha sido fundamental para el desarrollo del sector. Cooperativas y asociaciones desempeñan un papel crucial en el apoyo a los productores, ofreciendo acceso a educación, recursos y mercados (Simanca, et al., 2020, p. 46). Estas organizaciones fomentan un sentido de comunidad y un enfoque colectivo hacia la mejora de la calidad y la sostenibilidad, lo que ha sido clave para el éxito del café de Loja en los mercados nacionales e internacionales.

El reconocimiento internacional del café de Loja ha crecido gracias a su participación en competiciones de café y eventos especializados, donde ha recibido premios y elogios. Estos logros no solo han aumentado la visibilidad del café de Loja, sino que también han reafirmado su posición como un café de especialidad de alta calidad. Este reconocimiento sirve como un incentivo para que los productores continúen su dedicación a la excelencia y la innovación en la producción de café (Rodríguez & Sixto, 2022, p. 31).

La promoción y el marketing del café de Loja también han evolucionado, con productores y exportadores adoptando estrategias modernas para llegar a consumidores en todo el mundo. El uso de plataformas digitales, redes sociales y eventos de captación en línea ha permitido a los productores de Loja contar la historia de su café, destacando su calidad, origen y el compromiso con la sostenibilidad. Estas estrategias de marketing no solo aumentan el conocimiento y la apreciación del café de Loja, sino que también abren nuevos canales de venta directa, mejorando los márgenes de los productores.

1.7.5 Consumo de café en Ecuador

El consumo de café en Ecuador ha experimentado un notable cambio en las últimas décadas, reflejando una evolución en las preferencias de los consumidores y en la cultura cafetera del país. Tradicionalmente, Ecuador ha sido un país productor de café, con una economía local que gira en gran medida alrededor de la exportación de este producto. Sin embargo, recientemente ha habido un creciente interés en el consumo interno de café, especialmente en las variedades de alta calidad y en los cafés de especialidad (Arrufat, 2021, p. 2). Este cambio está impulsado por una mayor conciencia sobre las características y los perfiles de sabor del café, así como por un creciente interés en el origen y la producción sostenible del mismo.

La aparición de cafeterías especializadas en ciudades ecuatorianas es un claro indicador de este cambio. Estos establecimientos ofrecen una amplia variedad de cafés de origen único y de mezclas especializadas, educando a los consumidores locales sobre las diferencias en sabor, aroma y calidad. Estas cafeterías se han convertido en centros de cultura y educación cafetera, donde los consumidores pueden experimentar directamente la diversidad del café ecuatoriano y aprender sobre el proceso de producción, desde el grano hasta la taza (Gonzaga & Cevallos, 2023, p. 23).

El incremento en el consumo de café de especialidad en Ecuador también está vinculado a un mayor interés en las prácticas de consumo responsable y sostenible. Los consumidores ecuatorianos están cada vez más interesados en productos que no solo sean de alta calidad, sino que también sean producidos de manera ética y sostenible (Chávez, 2022, p. 37). Esto ha llevado a una preferencia por los cafés que cuentan con certificaciones de comercio justo, orgánico, o de denominación de origen, que garantizan que los productos cumplen con ciertos estándares ambientales y sociales.

Además, el crecimiento del turismo gastronómico ha influido en el consumo de café en Ecuador. Los turistas, tanto nacionales como internacionales, buscan experiencias auténticas que incluyen la degustación de cafés locales. Esto ha promovido una mayor apreciación del café ecuatoriano entre los visitantes, quienes a menudo buscan llevarse a

casa café como recuerdo de su visita. Este interés turístico ha impulsado aún más la demanda de cafés de especialidad y ha fomentado la apertura de más cafeterías y tostadores locales.

La industria del café en Ecuador ha respondido a este aumento en la demanda interna fortaleciendo la cadena de valor del café dentro del país. Esto incluye inversiones en la mejora de procesos de cultivo, cosecha, procesamiento y tostado, con el objetivo de mejorar la calidad del café disponible para el mercado interno (Granda, 2021). Al hacerlo, no solo se beneficia a los consumidores ecuatorianos, sino que también se mejora la posición competitiva del café ecuatoriano en el mercado global.

El consumo de café en Ecuador está también caracterizado por una creciente diversificación en las formas de preparación. Mientras que tradicionalmente el café se consumía principalmente en forma de café filtrado o instantáneo, hoy en día hay un interés creciente en métodos de preparación alternativos como el espresso, el prensado francés y el cold brew, entre otros. Esta diversificación refleja una sofisticación creciente en las preferencias de los consumidores y un deseo de explorar diferentes aspectos del café (Marín & Urresta, 2023, p. 14).

El papel de las redes sociales y de las plataformas digitales ha sido fundamental en el cambio de las tendencias de consumo de café en Ecuador. Estas herramientas han facilitado la difusión de información sobre el café, permitiendo a los consumidores aprender más sobre diferentes variedades, técnicas de preparación y la cultura del café en general. Además, las redes sociales han permitido a las cafeterías y a los tostadores locales promocionar sus productos y conectarse con una audiencia más amplia (Barboza, Miranda, Céspedes, & Esperanza, 2022, p. 23).

El aumento en el consumo de café en Ecuador también refleja un cambio generacional. Las generaciones más jóvenes, particularmente, muestran un gran interés en la cultura del café y en las experiencias gastronómicas que este ofrece. Este grupo demográfico está impulsando la demanda de cafés de especialidad y de experiencias de consumo innovadoras, lo que a su vez estimula el crecimiento del mercado de café dentro del país.

1.7.6 Precios

La estructura de precios del café en Ecuador es un tema complejo que refleja las dinámicas globales del mercado del café, así como factores locales específicos que incluyen costos de producción, calidad del producto, y políticas gubernamentales. En Ecuador, los precios del café varían significativamente dependiendo de la variedad (principalmente arábica y robusta), la calidad del grano, y si el café está destinado al mercado interno o de exportación (Muñoz, 2022, p. 12). La nación andina, aunque no es el mayor productor de café del mundo, ha ganado reconocimiento por su café de especialidad, lo que ha tenido un impacto notable en los precios locales del café.

El café de especialidad de Ecuador, que se cultiva predominantemente en regiones como Loja, Zamora Chinchipe y parte de la región andina, alcanza precios premium tanto en mercados locales como internacionales. Este tipo de café se caracteriza por sus atributos únicos de sabor y aroma, resultado de las condiciones geográficas y climáticas específicas, así como de las prácticas de cultivo meticulosas (Duque, López, Ramos, & Isíb, 2022, p. 28). Los precios más altos del café de especialidad reflejan su calidad superior, la limitada disponibilidad y la creciente demanda de consumidores dispuestos a pagar más por experiencias de café excepcionales.

En el mercado internacional, los precios del café ecuatoriano se ven influenciados por el mercado de commodities, específicamente por las fluctuaciones en los precios del café en la Bolsa de Nueva York. Aunque el café de especialidad puede eludir en parte estas fluctuaciones debido a su valor añadido, los productores ecuatorianos de café aún enfrentan la volatilidad del mercado global. Esto significa que, aunque los precios pueden ser favorables en un momento dado, pueden cambiar rápidamente en respuesta a factores externos como cambios climáticos en regiones productoras clave, variaciones en la demanda global o políticas comerciales internacionales (Huamán, 2020, pág. 28).

A nivel local, el gobierno ecuatoriano ha implementado políticas y programas destinados a apoyar a los productores de café, especialmente a los pequeños agricultores. Estas políticas buscan mejorar la cadena de valor del café y asegurar precios justos para los

productores, lo que incluye capacitaciones en prácticas agrícolas sostenibles, asistencia en el proceso de certificación, y facilitación del acceso a mercados internacionales para los cafés de especialidad. Estos esfuerzos gubernamentales apuntan a mejorar la competitividad del café ecuatoriano, lo que potencialmente puede llevar a mejores precios para los productores (Rodríguez & Sixto, 2022, p. 17).

La demanda interna de café en Ecuador también juega un papel crucial en la formación de precios. Con un creciente interés en el café de especialidad dentro del país, las cafeterías y los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por cafés de alta calidad y origen único. Esto ha estimulado a muchos productores a enfocarse en el mercado interno, además de las exportaciones, como una fuente viable de ingresos (Moreno & Jiménez, 2020, p. 25). Este cambio en el consumo local ha contribuido a una mayor estabilidad en los precios del café para algunos productores, al reducir su dependencia de los volátiles mercados de exportación.

La estructura de costos de producción también influye significativamente en los precios del café en Ecuador. Los costos asociados al cultivo, cosecha, procesamiento, y transporte del café pueden variar considerablemente entre regiones y tipos de producción (orgánica vs. convencional, por ejemplo). Estos costos son factores críticos que los productores deben considerar al establecer sus precios, asegurándose de cubrir sus gastos y generar un margen de beneficio razonable. La inversión en prácticas sostenibles y tecnologías que mejoren la eficiencia puede ayudar a controlar estos costos, permitiendo a los productores ser más competitivos (Marín & Urresta, 2023, p. 16).

Además, el rol de las cooperativas y asociaciones de productores en Ecuador es fundamental en la estabilización de precios para los pequeños agricultores. Estas organizaciones no solo ayudan a sus miembros a acceder a mejores precios mediante la venta colectiva, sino que también proporcionan servicios críticos como capacitación, acceso a financiamiento y asistencia técnica. Esta colaboración puede ayudar a mitigar el impacto de la volatilidad de precios en el mercado global, asegurando que los productores reciban un precio justo y sostenible por su café (Ayvar & Valenzuela, 2020, p. 32).

El futuro de los precios del café en Ecuador parece prometedor, especialmente para el segmento de café de especialidad. La creciente demanda global de cafés únicos y de alta calidad, junto con el reconocimiento internacional de los cafés ecuatorianos, sugiere que los precios podrían mantenerse fuertes o incluso aumentar. Sin embargo, esto dependerá de varios factores, incluida la capacidad de Ecuador para mantener la calidad de su café, adaptarse a las tendencias de consumo global y manejar eficazmente los desafíos de producción y logísticos.

1.8 El perfil del consumidor de café

El perfil del consumidor de café ha evolucionado significativamente en los últimos años, reflejando cambios en las preferencias de consumo, el aumento de la conciencia sobre la calidad y el origen del café, y un interés creciente en las prácticas de producción sostenible. Esta transformación es global, afectando tanto a mercados tradicionalmente consumidores de café como a aquellos en los que el café está ganando popularidad. Los consumidores modernos de café buscan experiencias que van más allá del simple acto de beber café, valorando la historia detrás del producto, su calidad, y el impacto de su consumo en el medio ambiente y en las comunidades productoras (Moyano, García, Viscarra, & Berreto, 2020, p. 67).

Los jóvenes, especialmente los millennials y la Generación Z, están en el centro de este cambio. Este grupo demográfico muestra una fuerte preferencia por cafés de especialidad y está dispuesto a pagar precios premium por productos que no solo ofrecen una calidad superior, sino que también cumplen con criterios éticos y ambientales (Martínez, 2023, p. 26). Este interés va acompañado de una curiosidad por aprender sobre las diferentes variedades de café, métodos de preparación, y las características específicas que influyen en el sabor y aroma del café. La experiencia del café, para estos consumidores, es tanto educativa como sensorial.

Además de la calidad y la sostenibilidad, la trazabilidad se ha convertido en un factor importante para el consumidor moderno de café. La capacidad de rastrear el origen del café, conocer la finca donde se cultivó, y entender el proceso que ha seguido hasta llegar a la taza,

añade valor al producto y fortalece la conexión entre el consumidor y el productor (Moyano, García, Viscarra, & Berreto, 2020, p. 68). Esta demanda de transparencia ha impulsado a las marcas y a los distribuidores a adoptar sistemas de trazabilidad más sofisticados y a comunicar esta información de manera clara y accesible.

El crecimiento de la cultura del café también ha llevado a una diversificación en los lugares de consumo. Mientras que las cafeterías tradicionales siguen siendo populares, han emergido nuevos formatos que ofrecen ambientes únicos y experiencias de consumo diferenciadas. Desde cafeterías de especialidad que enfatizan la educación y la cata de café hasta espacios que combinan el trabajo y el ocio, el entorno en el que se consume el café se ha convertido en un aspecto relevante para el consumidor (Jurado, 2023, p. 42).

El consumo de café en el hogar también ha experimentado cambios, impulsado en parte por la pandemia de COVID-19, que ha llevado a muchos consumidores a explorar la preparación de café de especialidad por sí mismos. Esto ha incrementado la demanda de equipos de café de alta calidad, como molinos, prensas francesas y máquinas de espresso, así como de suscripciones de café que ofrecen granos de especialidad de diferentes partes del mundo (Alarcón, 2021, p. 28). Este interés por la preparación casera del café refleja un deseo de replicar la calidad y la experiencia de las cafeterías en el hogar.

La influencia de las redes sociales y las plataformas digitales ha sido fundamental en la configuración del perfil del consumidor de café. Estas herramientas no solo facilitan la difusión de información sobre café y cultura cafetera, sino que también permiten a los consumidores compartir sus experiencias y descubrimientos (Barboza, Miranda, Céspedes, & Esperanza, 2022, p. 56). Instagram, por ejemplo, se ha convertido en una plataforma donde los aficionados al café pueden explorar nuevas tendencias, descubrir cafeterías, y aprender técnicas de preparación, ampliando su conocimiento y apreciación del café.

La sostenibilidad y el impacto social del consumo de café son cada vez más importantes para los consumidores. Hay una creciente demanda de productos que no solo minimicen el impacto ambiental de su producción, sino que también contribuyan positivamente a las comunidades productoras. Esto incluye una preferencia por el café

orgánico, el comercio justo, y otras iniciativas que promueven prácticas agrícolas sostenibles y justas compensaciones para los agricultores (Siguenza, Erazo, & Narváez, 2020, p. 328).

A nivel global, el perfil del consumidor de café se está diversificando, con un creciente interés en los cafés de origen único y en las historias de las regiones productoras. Los consumidores están cada vez más interesados en explorar cafés de diferentes partes del mundo, buscando experiencias únicas y perfiles de sabor distintivos. Esta tendencia hacia la globalización del paladar cafetero refleja una apertura hacia la diversidad cultural y un deseo de conectarse con diferentes culturas a través del café.

1.8.1 Preferencias de compra

Lamentablemente, no tengo acceso a información en tiempo real ni a la capacidad de actualizar datos después de mi última actualización en abril de 2023. Sin embargo, puedo proporcionarte un análisis basado en tendencias y comportamientos de consumo que han sido prevalentes hasta esa fecha, especialmente en contextos similares a Loja, Ecuador (Sánchez, López, & Pintado, 2020, p. 91). Este análisis puede ofrecer una perspectiva sobre las preferencias de compra en Loja, considerando factores culturales, económicos y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor en regiones similares.

En Loja, como en muchas otras regiones de Ecuador, las preferencias de compra de los consumidores reflejan una mezcla única de tradición y modernidad. Los lojanos valoran profundamente los productos locales y artesanales que representan su rica herencia cultural y biodiversidad. Esta apreciación se manifiesta en su preferencia por alimentos frescos, orgánicos y productos fabricados localmente, que son adquiridos en mercados tradicionales y ferias de agricultores (Simanca, et al., 2020, p. 37). Este comportamiento de compra no solo subraya un compromiso con la calidad y la autenticidad sino también un deseo de apoyar la economía local y las prácticas sostenibles.

La creciente conciencia ambiental entre los consumidores lojanos ha influenciado significativamente sus decisiones de compra. Hay una tendencia creciente hacia productos que son percibidos como sostenibles y ecológicos, incluyendo aquellos con empaques biodegradables o reutilizables. Los consumidores están cada vez más informados sobre el

impacto ambiental de sus hábitos de consumo y optan por marcas y productos que minimizan la huella ecológica, desde alimentos hasta artículos de uso diario.

El acceso a la tecnología y la digitalización ha transformado las preferencias de compra en Loja, al igual que en otras partes del mundo. El comercio electrónico ha ganado terreno, ofreciendo a los consumidores la comodidad de comprar desde casa. Aunque los mercados tradicionales siguen siendo populares, cada vez más lojanos utilizan plataformas en línea para adquirir una amplia gama de productos, desde ropa y electrónica hasta alimentos y productos de cuidado personal. Esta tendencia hacia lo digital refleja un cambio en el comportamiento del consumidor, impulsado por la búsqueda de conveniencia y eficiencia (Simanca, et al., 2020, p. 28).

La importancia de la calidad y el valor añadido en las decisiones de compra de los lojanos es cada vez más evidente. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos que ofrecen beneficios adicionales, como mejor salud, bienestar o exclusividad. Esto se observa especialmente en el sector de alimentos, donde hay una demanda creciente de productos orgánicos, super alimentos y artículos gourmet que prometen mejorar la calidad de vida.

El apoyo a la economía local y a los pequeños productores es una característica distintiva de las preferencias de compra en Loja. Existe un fuerte sentido de comunidad y un deseo de promover el desarrollo económico local, lo que lleva a muchos consumidores a preferir productos fabricados en su región. Esta tendencia no solo se limita a alimentos y bebidas, sino que también incluye artesanías, ropa y otros bienes, destacando un compromiso con el crecimiento y la sostenibilidad de la comunidad local (Orellana, Cordero, & Jaramillo, 2020, p. 32).

La influencia de las redes sociales en las preferencias de compra es notable en Loja. Los consumidores utilizan estas plataformas para informarse sobre productos, leer reseñas y obtener recomendaciones. Las marcas y los negocios locales que utilizan efectivamente las redes sociales para interactuar con su audiencia y promocionar sus productos encuentran una resonancia positiva entre los consumidores, especialmente entre los más jóvenes. Este

entorno digital se ha convertido en un espacio clave para la toma de decisiones de compra (Gonzaga & Cevallos, 2023, p. 29).

La búsqueda de experiencias de compra personalizadas y significativas es otra tendencia creciente entre los consumidores lojanos. Prefieren tiendas y marcas que ofrecen un trato personalizado y que reconocen sus necesidades y preferencias individuales. . El interés en la salud y el bienestar ha influenciado también las decisiones de compra en Loja. Productos que promueven un estilo de vida saludable, incluyendo alimentos funcionales, suplementos y productos de fitness, están en alza. Este enfoque en el bienestar se extiende a los productos de cuidado personal y belleza, donde hay una preferencia por artículos naturales, libres de químicos y no probados en animales (Barboza, Miranda, Céspedes, & Esperanza, 2022, p. 53).

Capítulo dos

Metodología

2.1 Tipo de estudio

Bibliográfico y de archivo: Con la aplicación de este tipo de estudio se fundamentó teóricamente la denominación de origen desde su inicio y se conoció las experiencias de otros países que cuentan con productos que tienen esta característica, especialmente el café, la misma que define el comportamiento de compra de la demanda, y que es también de interés para la presente investigación, se determinó la importancia actual que tiene para los compradores al adquirir productos certificados y de calidad. Además, la intención es presentar el mercado actual del café para conocer su dinámica en el mercado local, nacional e internacional como también la importancia económica que representa para los participantes de la cadena de valor.

Exploratorio: A pesar de que la denominación de origen no es un tema nuevo para el mercado ecuatoriano, ya que en la actualidad existen 6 productos (Cacao arriba, sombreros de Montecristi, café de Galápagos, maní de transcutucú, pitahaya de Palora y café arábigo de Loja) con esa característica, la misma que ha sido otorgada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), existen pocas investigaciones referentes al tema, razón por la que se vuelve necesario analizar la incidencia de este fenómeno e indagar al mercado si conoce de él, su importancia e implicación que tiene en sus decisiones de compra para productos como el café.

Descriptivo: Con este tipo de estudio se identificó y conoció el perfil de los consumidores del café, así como sus preferencias, comportamiento y volumen de consumo; además, se conoció la percepción acerca de la denominación de origen, en especial del café, y si consumen productos que poseen dicha característica, para con base en ello, se realizará una propuesta que permita difundir la importancia que tiene para la oferta y demanda el que se produzca y consuma productos con denominación de origen.

2.2 Métodos

Inductivo: A través de la aplicación de este método se realizó la identificación de las características extrínsecas e intrínsecas que determinan la preferencia de compra de los consumidores de café y se estableció los patrones de preferencia y consumo del mercado ecuatoriano, además se cuantificó el nivel de conocimiento que tiene el mercado sobre la denominación de origen y las características de los productos que poseen este agregado.

Deductivo: Este método permitió conocer aspectos relacionados con la denominación de origen a nivel mundial, regional, nacional y local y se pudo identificar su importancia en el mercado, por otro lado, ayudó a describir el mercado actual del café y su incidencia en la economía, especialmente del país y, finalmente se conoció las características del consumidor actual en cuanto a su perfil y preferencias de consumo.

2.3 Técnicas

2.3.1 Revisión bibliográfica, documental y archivo

El uso de bases de datos, especialmente científicas, permitieron respaldar teóricamente la historia, los procesos e importancia de la denominación de origen en el mercado internacional y nacional, así mismo se conoció las actitudes y comportamientos del consumidor de este tipo de productos y se los proyectó al objeto de estudio de la presente investigación.

2.3.2 Encuestas

Este instrumento de investigación sirvió de apoyo para conocer las características del consumidor respecto a su perfil, preferencias de consumo, actitudes de compra y su nivel de conocimiento de la denominación de origen.

2.4 Población y segmentación del mercado

El cantón Loja cuenta con una población de 214.855 habitantes y una tasa de incremento poblacional del 2,27%, de acuerdo a los resultados del Censo del 2010 de Población y Vivienda del Ecuador.

2.4.1 *Proyección*

El primer dato que vamos a obtener es la proyección total de la población al año 2021, a los 214.885 habitantes se proyecta al año 2020, y una tasa de crecimiento anual del 2,27% y se aplica la siguiente fórmula:

Simbología:

pf = Población futura

po = Población inicial

1 = Constante.

r = Tasa de crecimiento poblacional.

n = Número de años.

Formula.

$$pf = po(1 + r)^n$$

$$pf = 214885(1 + 0.0227)^{10} = 275066$$

2.4.2 *Segmentación de la población*

En el Ecuador la Población Económicamente Activa (PEA), está comprendida entre los 15 hasta los 69 años de edad y son aquellos ciudadanos que están en la capacidad de comprar y decidir sobre sus gustos y preferencias.

El porcentaje de la población que es proporcional a todas las provincias del Ecuador y que aplica para la Provincia de Loja de la Población Económicamente Activa es del 62,2%, dato que fue obtenido del censo del año 2010. Y de la información procesada se pudo determinar que la población objeto de estudio será de 177091 demostrados en la siguiente tabla:

Tabla 2

Segmentación de Clientes del Café del Cantón Loja

	Población 2021	Tasa de crecimiento	Porcentaje de la PEA	Total, rango de edad 15-69 años
Ciudad Loja	275.066	2,27%	62,2%	171091

Nota. INEC (2010).

2.4.3 Determinación de la muestra

La población proyectada y segmentada para el año 2021 del cantón Loja es de 171091, siendo esta la muestra poblacional y para el cálculo del tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

Simbología:

- **n** = Muestra.
- **N** = Población
- **1** = Constante.
- **e** = Margen de error del 5%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{171091}{1 + 171091(0.05)^2}$$

$$n = \frac{171091}{427,73}$$

$$n = 400$$

2.5

Materiales

y

Métodos

2.5.1 Materiales

Con la finalidad de sintetizar la información que respalda el presente proyecto, se utilizaron los siguientes materiales.

2.5.2 Físicos y tecnológicos

- Libros, Manuales, Revistas, Folletos y Artículos de Prensa.
- Cuaderno, Hojas, Lápices, Marcadores, Esferos y Borrador.
- Disco Duro Externo, Flash memory.

2.5.3 Virtuales

- Buscadores y Navegadores Web
- Plataforma virtual de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Correo Electrónico

2.5.4 Humanos

▪ Propietarios de empresas productoras y comercializadoras de café de la ciudad de Loja, Provincia de Loja.

- Ciudadanos del cantón Loja.
- Autor de la Tesis: Fabián Ochoa

Capítulo tres

Resultados

3.1 Diagnóstico del sector

Basándonos en el análisis del documento proporcionado y destacando los aspectos más relevantes con datos y cifras, se diseñarán cuadros que resuman los puntos cruciales en relación con la producción, exportación, mercados objetivos, y ventas locales del café ecuatoriano. Estos cuadros tienen como objetivo proporcionar una visión clara y concentrada de la situación actual del sector cafetero ecuatoriano, reflejando los cambios y desafíos a lo largo de los años.

Tabla 3

Evolución de la producción de café en Ecuador

Año	Producción de café (sacos de 60 kg)
2018	300,00
2019	280,00
2020	270,00
2021	250,00
2022	250,00
2023	250,00

Nota. Observatorio Económico y Social de Tungurahua (2020)

Análisis e interpretación:

La producción de café en Ecuador se ha mantenido estable en 250,000 sacos de 60 kg desde 2021 hasta 2023. Es preocupante para una industria que históricamente ha sido un pilar económico para el país, ya que este estancamiento en los niveles de producción indica que no ha habido un crecimiento significativo en el sector durante este período. Anteriormente, la producción disminuyó lentamente, pasando de 300.000 sacos en 2018 a 250.000 sacos en 2021. La disminución gradual en la producción de café en Ecuador se debe a una variedad de obstáculos que enfrenta el sector, entre los que se encuentran el clima

desfavorable, la falta de inversión adecuada en infraestructura y tecnología, y el abandono de cultivos por parte de los productores.

3.2 Análisis de la Encuesta

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los ciudadanos de la ciudad de Loja, en el año 2020, para determinar la incidencia de la denominación de origen en el comportamiento de la compra del café.

Pregunta 1. ¿Usted consume café?

Tabla 4

Consumo de Café

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	94%
No	25	6%
Total	400	100%

Figura 1

Consumo de Café



Análisis e Interpretación

Los resultados revelan una notable inclinación por parte de los consumidores de café en Loja hacia la preferencia por productos con denominación de origen. De la muestra de estudio, el 94% mostró una predisposición positiva hacia la adquisición de café con esta distinción, mientras que solo el 6% manifestó una preferencia contraria.

Este hallazgo sugiere un impacto significativo de la denominación de origen en el comportamiento de compra del consumidor de café en la región. La alta proporción de individuos que muestran una preferencia por este tipo de productos subraya la importancia que atribuyen al origen geográfico y las características específicas asociadas con la producción de café en Loja.

En términos prácticos, estos resultados respaldan la relevancia de considerar la denominación de origen como un factor clave en las estrategias de posicionamiento y comercialización de café en Loja. Las empresas y actores del sector podrían capitalizar esta preferencia del consumidor mediante la promoción de la autenticidad y calidad asociadas con la procedencia geográfica del producto, diferenciándolo de la oferta convencional y generando valor agregado tanto para los productores como para los consumidores.

En conclusión, se confirma la importancia de la denominación de origen en el comportamiento de compra del consumidor de café en Loja, lo que subraya la relevancia de este aspecto en el diseño de estrategias de mercado y en la promoción de la industria cafetalera local.

Pregunta 2. ¿Usted conoce que es la denominación de origen de un producto?

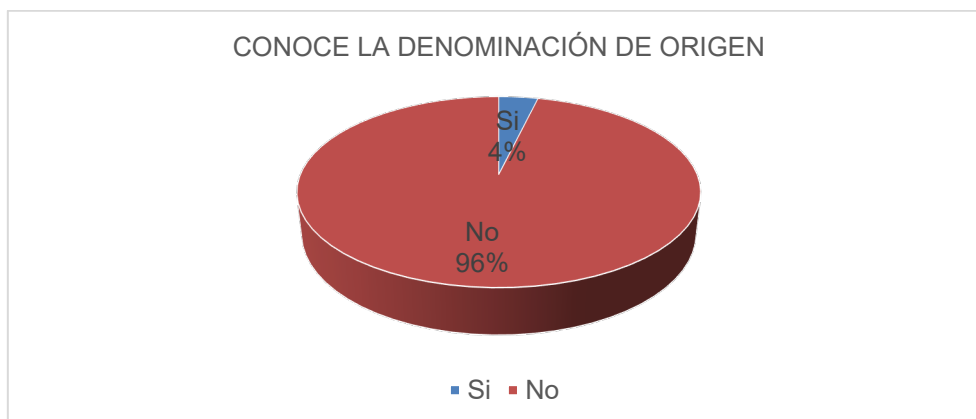
Tabla 5

Conoce la de denominación de origen de un producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	4%
No	385	96%
Total	400	100%

Figura 2

Conoce la de denominación de origen de un producto



Análisis e Interpretación

El análisis de la Figura 2 muestra que la gran mayoría de la población, un 96% de la muestra, indicaron no conocer el concepto de denominación de origen de un producto, mientras que solo el 4% de los participantes afirmaron tener conocimiento sobre esta distinción.

Este resultado revela un nivel de familiaridad relativamente bajo entre los consumidores de café en Loja en lo que respecta al concepto de denominación de origen. La predominancia de respuestas negativas sugiere una posible falta de conciencia o comprensión sobre este aspecto específico del producto.

Esta situación plantea desafíos y oportunidades para la promoción y educación sobre la importancia y los beneficios asociados con la denominación de origen en el contexto del café. Las estrategias de comunicación y marketing podrían desempeñar un papel crucial en la difusión de información precisa y la sensibilización sobre este tema entre los consumidores locales.

En este sentido, se podría considerar la implementación de programas educativos y campañas de concientización dirigidas tanto a consumidores como a actores relevantes en la cadena de valor del café en Loja. Esto podría contribuir a mejorar la comprensión y apreciación de la denominación de origen como un factor distintivo y de calidad en la elección de productos por parte de los consumidores.

Pregunta 3 ¿Si ha consumido café, con qué frecuencia lo ha hecho?

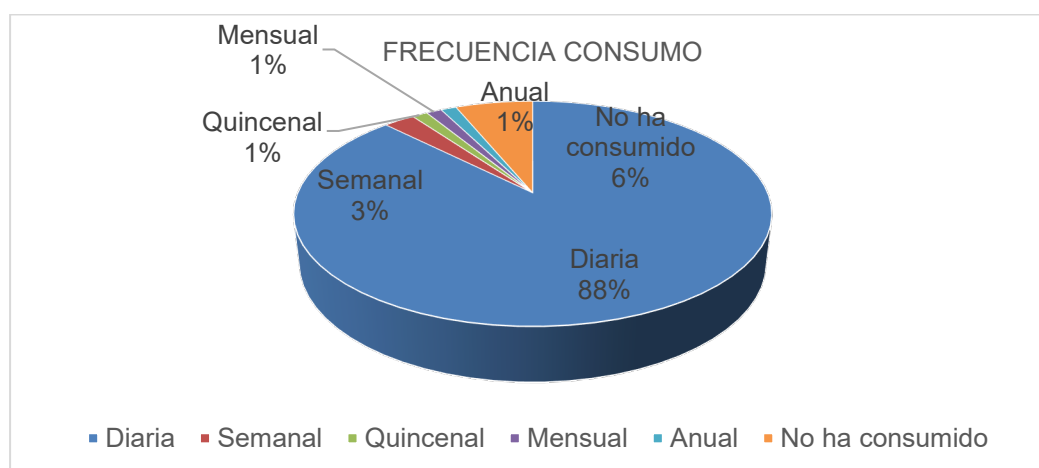
Tabla 6

Frecuencia de consumo de café

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	350	88%
Semanal	10	3%
Quincenal	5	1%
Mensual	5	1%
Anual	5	1%
No ha consumido	25	6%
Total	400	100%

Figura 3

Frecuencia de consumo de café



Análisis e Interpretación

El análisis de la Figura 3 revela patrones significativos en cuanto a la frecuencia de consumo de café entre la población de Loja. La gran mayoría, representada por un 88% de la muestra, indicó consumir café a diario. Este dato refleja una alta prevalencia de consumo regular de café en la población estudiada, lo que demuestra una importante cultura de consumo de esta bebida en la región. Estos datos sugieren que la mayoría de los consumidores tienen una tendencia hacia el consumo regular de café, con una minoría que lo hace de manera más esporádica.

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la industria del café en Loja. La alta frecuencia de consumo diario indica una demanda constante de productos relacionados con el café, lo que representa una oportunidad para los productores y comerciantes locales. Además, la diversificación de patrones de consumo, aunque en menor medida, señala la necesidad de ofrecer opciones y productos que satisfagan las distintas preferencias y necesidades de los consumidores.

Se puede entender que, el análisis de la frecuencia de consumo de café entre la población de Loja revela una tendencia predominante hacia el consumo diario, lo que resalta la importancia y arraigo de esta bebida en la cultura local. Este conocimiento puede ser útil para orientar estrategias de comercialización y promoción dirigidas a atender las necesidades y preferencias de los consumidores de café en la región.

Pregunta 4 ¿Cuál ha sido la mejora del café, a raíz de lo que fue considerado para darle la DENOMINACIÓN DE ORIGEN? ¿En el mes de junio de 2020?

Tabla 7

Mejora del Café

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
El precio ha disminuido	0	0%
Ha mejorado la calidad del café	350	87%
Ha mejorado la calidad del envase	35	9%
Ha recibido más premios internacionales	5	1%
Ha disminuido los aranceles o impuestos de otros países	0	0%
Ha consumido más café de lo habitual	0	0%
El consumo de café ha ganado más notoriedad	10	3%
Total	400	100%

Figura 4*Mejora del Café*

Análisis e Interpretación

El análisis de la Figura 4 revela que la mejora más destacada del café, a raíz de la obtención de la denominación de origen en el mes de junio de 2020, ha sido la calidad del producto. Un impresionante 87% de la población identificaron una mejora en la calidad del café como resultado de esta distinción. Este hallazgo sugiere que la denominación de origen ha sido efectiva en promover y garantizar estándares de calidad superiores en la producción de café en la región de Loja.

Además, un 9% de los participantes mencionaron que se ha mejorado la calidad del envase del café, lo que indica una preocupación por aspectos relacionados con la presentación y protección del producto. Esta mejora en el envase podría contribuir a la percepción de calidad y valor del café entre los consumidores.

Un pequeño porcentaje de la población, un 1%, señaló que la obtención de la denominación de origen ha resultado en una mayor notoriedad del consumo de café y en la recepción de más premios internacionales. Estos datos sugieren un impacto positivo en la visibilidad y reconocimiento internacional del café de Loja, lo que podría traducirse en beneficios adicionales para los productores y la industria en general.

Es importante destacar que no se reportaron cambios significativos en el precio del café ni en la reducción de aranceles o impuestos de otros países como resultado de la denominación de origen. Sin embargo, el énfasis en la mejora de la calidad del producto sugiere que los consumidores valoran principalmente la excelencia del café de Loja como resultado de esta distinción.

Pregunta 5. ¿Cuál es el grado de satisfacción del café que consume actualmente?

Tabla 8

Grado de Satisfacción

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	328	82%
Satisfecho	30	7%
Casi Satisfecho	10	3%
Insatisfecho	7	2%
No ha consumido	25	6%
Total	400	100%

Figura 5

Grado de Satisfacción



Análisis e Interpretación

El análisis de la Figura 5 revela que, la gran mayoría de los consumidores de café en Loja muestran un alto grado de satisfacción con el café que consumen actualmente. Un impresionante 82% de la población indicaron estar totalmente satisfechos con el producto. Esta cifra refleja una satisfacción generalizada entre los consumidores y sugiere una percepción positiva respecto a la calidad y el sabor del café disponible en la región.

Además, un 7% de los participantes reportaron estar satisfechos con el café que consumen, lo que indica que, aunque no están completamente satisfechos, aún tienen una experiencia positiva en general. Asimismo, un pequeño porcentaje de población, un 3%, se describieron como casi satisfechos, lo que sugiere que están cerca de alcanzar un nivel óptimo de satisfacción con el café que consumen.

Por otro lado, se observa que solo un pequeño porcentaje de la población, un 2%, indicaron estar insatisfechos con el café que consumen. Esta cifra relativamente baja sugiere que la insatisfacción es poco común entre los consumidores de café en Loja.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de café usted prefiere?

Tabla 9

Preferencia de Café

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Molido para filtrar	233	59%
Soluble e Instantáneo	45	11%
Descafeinado	97	24%
No consume	25	6%
Total	400	100%

Figura 6*Preferencia de Café*

Análisis e Interpretación

El análisis de la Figura 6 revela las preferencias predominantes de los consumidores de café en Loja en cuanto al tipo de café que prefieren. La mayoría de la población, representando el 59% de la muestra, expresaron una preferencia por el café molido para filtrar. Este hallazgo sugiere una inclinación hacia el consumo de café fresco y preparado de manera tradicional mediante métodos de filtrado, como la cafetera de goteo o la prensa francesa.

Por otro lado, un 24% de los participantes indicaron preferir el café descafeinado, lo que sugiere una demanda considerable por opciones de café con menor contenido de cafeína. Esto puede estar relacionado con las preferencias individuales de los consumidores por razones de salud o sensibilidad a la cafeína.

Además, un 11% de la población expresaron una preferencia por el café soluble e instantáneo. Esto sugiere una demanda por opciones de café que sean convenientes y de preparación rápida, lo que puede ser especialmente relevante para consumidores con estilos de vida ocupados o en situaciones donde la conveniencia es prioritaria. Por último, un pequeño porcentaje de la población, un 6%, indicaron que no consumen café. Aunque esta proporción es relativamente baja, es importante tener en cuenta la diversidad de preferencias y hábitos de consumo entre los individuos.

Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes características del café tienen mayor relevancia?

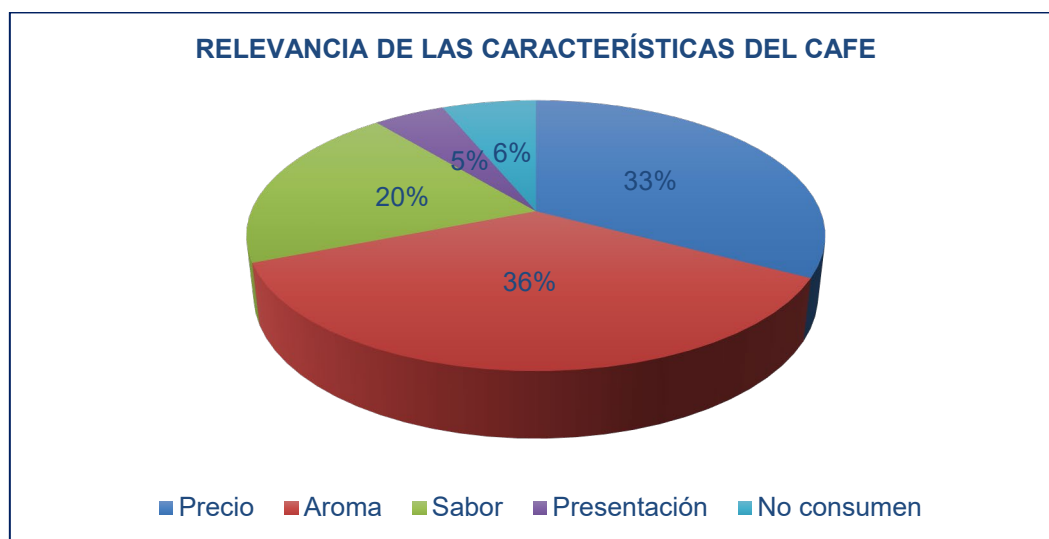
Tabla 10

Relevancia de las características del café

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	131	33%
Aroma	145	36%
Sabor	80	20%
Presentación	19	5%
No consumen	25	6%
Total	400	100%

Figura 7

Relevancia de las características del café



Análisis e Interpretación

El análisis de la Figura 7 revela las características del café que los consumidores de Loja consideran de mayor relevancia al momento de tomar decisiones de compra. La mayoría de la población, representando el 36% de la muestra, otorgan mayor importancia al aroma del café. Este hallazgo sugiere que la fragancia del café juega un papel crucial en la experiencia de consumo y puede influir significativamente en las preferencias de los consumidores.

Además, un 33% de los participantes indicaron que el precio es la característica más relevante del café. Esto sugiere que, aunque el aroma pueda ser prioritario para algunos

consumidores, para otros el factor económico tiene un peso significativo en sus decisiones de compra.

Por otro lado, un 20% de la población señalaron el sabor como la característica más relevante del café. Esto resalta la importancia de la calidad y el gusto del café para una proporción significativa de consumidores, lo que puede estar relacionado con su experiencia sensorial y satisfacción personal al consumir la bebida.

En contraste, un pequeño porcentaje de la población, un 5%, mencionaron la presentación como la característica más relevante del café. Aunque esta proporción es relativamente baja en comparación con otras características, aún refleja la importancia de aspectos visuales como el empaque y la presentación del producto para algunos consumidores.

Pregunta 8. ¿Qué es lo que más le llama la atención en la presentación del café?

Tabla 11

Presentación del café

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Envase	55	14%
Tamaño	77	19%
Fecha de Caducidad	54	13%
Logotipo e Imagen	60	15%
Color	7	2%
Etiquetado	57	14%
Denominación origen		
Promociones y ofertas	90	23%
Total	400	100%

Figura 8*Presentación del café*

Análisis e Interpretación

La Figura 8 revela los aspectos de la presentación del café que más llaman la atención de los consumidores de Loja. La mayoría de la población, representando el 23% de la muestra, indicaron que las promociones y ofertas son el aspecto más destacado en la presentación del café. Este hallazgo sugiere que los consumidores valoran las oportunidades de obtener el producto a un precio reducido o con beneficios adicionales, lo que puede influir significativamente en sus decisiones de compra.

Además, un 19% de los participantes mencionaron que el tamaño del envase es un aspecto importante en la presentación del café. Esto sugiere que los consumidores consideran la cantidad de producto ofrecido al momento de evaluar la presentación del café.

Por otro lado, un 15% de la población señalaron el logotipo e imagen como aspectos destacados en la presentación del café. Esto resalta la importancia de la marca y la percepción visual del producto para algunos consumidores, lo que puede influir en su preferencia por ciertas marcas sobre otras.

Asimismo, un 14% de la población indicaron que el etiquetado de denominación de origen es un aspecto relevante en la presentación del café. Esto sugiere que los

consumidores valoran la autenticidad y procedencia del producto, lo que puede influir en su decisión de compra.

En contraste, un pequeño porcentaje de la población mencionaron el color (2%) y el envase (14%) como aspectos destacados en la presentación del café. Aunque estas proporciones son menores en comparación con otras características, aún reflejan la importancia de aspectos visuales y funcionales en la percepción del producto por parte de los consumidores.

Pregunta 9 ¿Cuál de los medios de comunicación son los que usted utiliza para informarse?

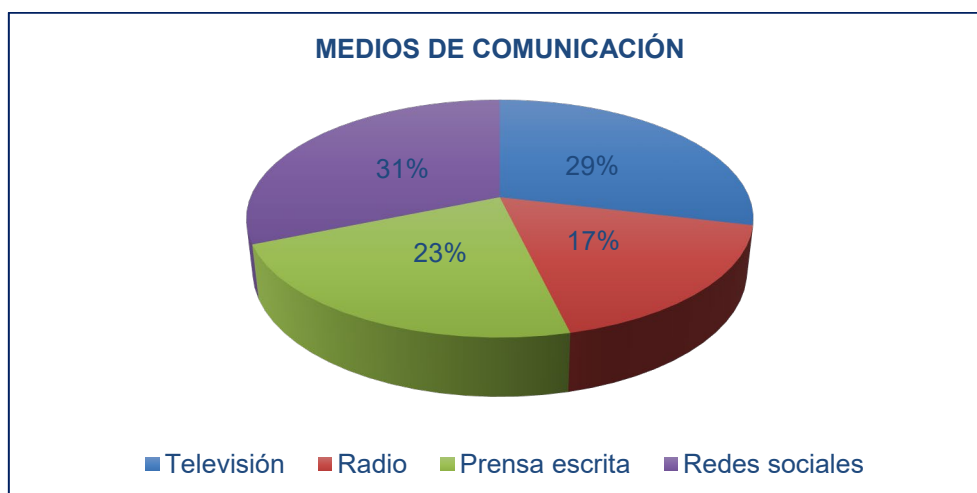
Tabla 12

Medios de Comunicación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	115	29%
Radio	70	29%
Prensa escrita	90	23%
Redes sociales	125	31%
Total	400	100%

Figura 9

Medios de comunicación



Análisis e Interpretación

La Figura 9 revela los medios de comunicación más utilizados por los consumidores de café en Loja para informarse. Los datos muestran que las redes sociales son el medio más popular, con un 31% de la población que las utilizan para obtener información. Este hallazgo sugiere la creciente importancia de las plataformas digitales en la búsqueda de información por parte de los consumidores, lo que puede ser atribuido a la accesibilidad y la diversidad de contenido que ofrecen.

Además, tanto la televisión como las redes sociales son utilizadas por el 29% de la población. Esto refleja una distribución equitativa en cuanto a la preferencia entre los medios tradicionales y los digitales para la obtención de información.

Por otro lado, un 23% de los participantes indicaron que utilizan la prensa escrita para informarse. Aunque esta cifra es menor en comparación con las redes sociales y la televisión, aún refleja una proporción significativa de consumidores que recurren a medios impresos para obtener información.

Asimismo, un 20% de la población utilizan la radio como medio de comunicación para informarse. Aunque esta cifra es menor en comparación con otros medios, aún refleja la relevancia de este medio tradicional en la búsqueda de información por parte de algunos consumidores.

En consecuencia, la Figura 9 muestra una variedad de medios de comunicación utilizados por los consumidores de café en Loja para informarse. Las redes sociales destacan como el medio más popular, seguido de cerca por la televisión, la prensa escrita y la radio. Estos hallazgos pueden ser útiles para los productores y comerciantes de café en la región al adaptar sus estrategias de comunicación y marketing para alcanzar a los consumidores a través de los medios preferidos por ellos.

3.3 Análisis de Resultados

El análisis detallado de los resultados obtenidos en la investigación sobre el impacto de la denominación de origen en el consumo de café en Loja revela una serie de hallazgos

significativos que delimitan la compleja relación entre las preferencias del consumidor y la influencia de los factores de calidad y autenticidad asociados con la denominación de origen.

En primer lugar, se destaca la clara preferencia de los consumidores por productos con denominación de origen, como lo evidencia el 94% de los encuestados con una predisposición positiva hacia la adquisición del café con denominación de origen. Esta inclinación sugiere una apreciación notable por la autenticidad y calidad asociada con la procedencia geográfica del café en Loja.

Sin embargo, es importante notar el contraste entre esta predisposición y el bajo nivel de conocimiento sobre el concepto de denominación de origen entre los consumidores. A pesar de su preferencia por estos productos, solo el 4% de los participantes afirmaron tener conocimiento sobre esta distinción. Esta discrepancia revela una oportunidad clave para la educación y sensibilización del consumidor sobre los beneficios y significado de la denominación de origen en el contexto del café en Loja.

Este punto de partida nos conduce a una reflexión sobre la necesidad de estrategias de comunicación y marketing efectivas para difundir información precisa y promover una mayor comprensión y apreciación de la denominación de origen entre los consumidores locales. La falta de conocimiento puede limitar el impacto de esta distinción en el comportamiento de compra del consumidor, resaltando la importancia de abordar esta brecha a través de campañas educativas dirigidas tanto a consumidores como a actores relevantes en la cadena de valor del café en la región.

A medida que exploramos más a fondo las preferencias y comportamientos de los consumidores, observamos una alta frecuencia de consumo diario de café, lo que subraya la importante cultura cafetalera en Loja. Esta tendencia hacia el consumo regular refleja una demanda constante de productos relacionados con el café, lo que representa una oportunidad clave para los productores y comerciantes locales de satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Además, el reconocimiento por parte de los consumidores de una mejora en la calidad del café como resultado de la denominación de origen respalda la importancia de esta

distinción en promover estándares de calidad superiores en la producción de café en la región. Este hallazgo refuerza la percepción de la denominación de origen como un sello de calidad y autenticidad que puede diferenciar el café de Loja en el mercado nacional e internacional.

Adicionalmente, uno de los aspectos destacados es la alta satisfacción de los consumidores con el café que consumen actualmente, como lo refleja el impresionante 82% de la población que indicaron estar totalmente satisfechos con el producto. Esta elevada satisfacción del cliente sugiere una percepción positiva respecto a la calidad y el sabor del café disponible en la región, lo que puede atribuirse en parte a la distinción de “denominación de origen” y su asociación con estándares de calidad superiores.

Además, al considerar las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de café que prefieren, se observa una diversidad de opciones que reflejan diferentes necesidades y gustos. Si bien la mayoría de la población mostraron una preferencia por el café molido para filtrar, también se evidenció una demanda considerable por opciones de café descafeinado y soluble e instantáneo. Esta diversificación de preferencias resalta la importancia de ofrecer una variedad de productos para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

Otro aspecto relevante es la importancia que los consumidores otorgan al precio como factor determinante en sus decisiones de compra. Aunque el aroma y el sabor son características destacadas, el precio también juega un papel significativo en la percepción de valor del producto. Esta sensibilidad al precio sugiere que, a pesar de la preferencia por la calidad y autenticidad asociadas con la denominación de origen, los consumidores también están atentos a consideraciones económicas al momento de realizar sus compras.

Asimismo, al analizar los aspectos de la presentación del café que más llaman la atención de los consumidores, se destaca la importancia de las promociones y ofertas como un factor destacado. Esta preferencia por las oportunidades de obtener el producto a un precio reducido o con beneficios adicionales subraya la importancia del valor percibido en la decisión de compra del consumidor.

Finalmente, al considerar los medios de comunicación utilizados por los consumidores para informarse, se destaca el papel preponderante de las redes sociales como fuente de información clave. Esta tendencia hacia lo digital refleja la creciente importancia de las plataformas digitales en la búsqueda de información por parte de los consumidores y señala la necesidad de adaptar estrategias de comunicación y marketing para llegar efectivamente a este público objetivo. En concordancia es importante resaltar la necesidad de abordar la brecha entre el conocimiento y la preferencia por productos con denominación de origen mediante estrategias educativas y de concientización dirigidas a los consumidores. Una mayor comprensión de los beneficios asociados con la denominación de origen podría fortalecer aún más la preferencia por estos productos y contribuir al desarrollo sostenible del sector cafetalero en Loja.

Conclusiones

Para asegurar la autenticidad y la calidad del producto, la Denominación de Origen (DO) ha sido esencial. Este sello distingue al café como de alta gama al asegurar que cumple con estándares particulares de calidad y producción. Como resultado, el café lojano ha logrado destacarse en el mercado y atraer a clientes exigentes.

Los clientes de Loja valoran particularmente aspectos como la procedencia, el sabor y el aroma del café. Al asociarse con productos de calidad superior, la DO ayuda a reforzar la percepción favorable del café lojano. La tradición y la historia del café de esta zona agregan un valor emocional que afecta las decisiones de compra.

La implementación de la DO ha tenido un efecto positivo en la economía de Loja, ya que ha permitido a los productores obtener precios más altos y aumentar sus ingresos. Además de beneficiar a las comunidades rurales, este incremento en los ingresos ha ayudado al crecimiento económico local. También ha fomentado prácticas agrícolas más ecológicas.

Los productores de café de Loja han obtenido una ventaja competitiva en mercados de alta gama gracias a la DO; esto les ha permitido establecerse como proveedores de un producto único y de alta calidad. La reputación del café lojano ha mejorado gracias a esta certificación, que ha permitido la creación de alianzas estratégicas y el acceso a nuevos mercados.

Recomendaciones

La promoción y la promoción de la DO del café de Loja, la participación en ferias globales y la creación de contenido digital atractivo son esenciales. Aumentar la visibilidad y el prestigio del café lojano será beneficioso crear una identidad visual coherente que resalte sus características distintivas.

Se aconsejan programas de educación que informen a los consumidores sobre las ventajas de la DO. Talleres sobre el proceso de fabricación y catas de café pueden ser parte de estos programas. La apreciación del producto y la lealtad hacia el café de Loja se pueden incrementar mediante el uso de plataformas digitales para difundir esta información.

Para asegurar la calidad del café desde la finca hasta el consumidor final, es fundamental invertir en la mejora de la infraestructura y la logística. Desarrollar centros de acopio, optimizar el transporte e implementar tecnologías de almacenamiento apropiadas son parte de esto. La confianza del consumidor depende también de la implementación de sistemas de trazabilidad.

Es necesario establecer programas que faciliten el acceso de los pequeños productores a los recursos y certificaciones necesarios para competir en mercados premium. Es fundamental promover la innovación en las estrategias de marketing y en las técnicas de cultivo y procesamiento. La sostenibilidad y la calidad del café lojano se pueden mejorar mediante la cooperación con centros de investigación e instituciones académicas.

Referencias

- Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 1(1). doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Arrufat, S. (2021). Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea Binter. *Revista Prisma Social*(34), 347–368. doi:<https://revistaprismasocial.es/article/view/4324>
- Ayvar, E., & Valenzuela, N. (2020). La transformación productiva del café de Villa Rica y su incidencia en la consistencia del mismo, Villa Rica – Oxapampa – Pasco, 2019. *Repositorio Institucional Digital UCSS*, 1(1). doi:<https://hdl.handle.net/20.500.14095/762>
- Barboza, D., Miranda, M., Céspedes, C., & Esperanza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 696-712. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>
- Cafeteros, F. N. (2017). Comportamiento de Industria Cafeteras 2017. Colombia: Industria Cafetera.
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22). doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Chávez, M. (2022). La Mesa Provincial del Café de Loja, una estrategia para el desarrollo local. *Repositorio Digital FLACSO Ecuador*, 1(1). doi:<http://hdl.handle.net/10469/18770>
- Chico, Á., & Zamora, S. (2020). Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*, 1(1). doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31011>

- Duque, M., López, M., Ramos, R., & Isíb, M. (2022). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Revista Polo del Conocimiento*, 1(2). doi:<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1633>
- Gómez, F., Ospina, A., & Espinosa, N. (2021). El Terroir, las Denominaciones de Origen y la noción de lugar en sociedades campesinas: conceptos clave para una antropología de la producción local. *Hallazgos*, 18(36), 365-407. doi:<https://www.redalyc.org/journal/4138/413868675011/html/>
- Gonzaga, Z., & Cevallos, J. (2023). Análisis de la cadena de valor del café ecuatoriano y sus exportaciones e importaciones en el período 2016-2020. *Repositorio UG*, 1(1). doi:<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/69387>
- Granda, C. (2021). Gestión de comunicación de la ciudad. Investigación y propuesta para la construcción de la marca de la ciudad de Loja, a partir de sus rasgos de identidad cultural y potencial turístico. *Repositorio Universidade de Santiago de Compostela*, 1(1). doi:<http://hdl.handle.net/10347/26584>
- Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. *Repositorio Continental*, 1(1). doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>
- Jurado, I. (2023). Posicionamiento de marca; Una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 68–83. doi:<https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>
- López, O., & Camino, A. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. *Repositorio PUCESA*, 1(1). doi:<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667>
- Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

- Marín, C., & Urresta, M. (2023). Plan de negocios para la producción y exportación de café ecuatoriano orgánico de altura con CBD, año 2023. *Repositorio de la Universidad Internacional SEK Ecuador*, 1(1). doi:<http://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/5155>
- Martínez, L. (2023). Factores de incidencia en el consumo de alimentos con denominación de origen (DO) en México. *Agricultura, Sociedad Y Desarrollo*, 20(3), 283–303. doi:<https://doi.org/10.22231/asyd.v20i3.1420>
- Mendia, J., Morales, E., & Moscoso, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534722>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021). *Informe de rendimientos objetivos de café (Grano oro) 2021*. Dirección de Análisis de la Información Agropecuaria. Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/descargas/estudios/rendimientos/cafe/rendimiento_cafe_2021.pdf
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 81-92. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383240>
- Moyano, M., García, V., Viscarra, C., & Berreto, J. (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca "Soy Soya" de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. *Revista de producción ciencias e investigación*, 4(32), 11-17. doi:<https://n9.cl/rwu5n>
- Muñoz, J. (2022). Título diseño de un modelo de negocios para el consejo regulador de la denominación de origen "lojano café de origen", en la provincia de Loja, Ecuador. *CATIE*, 1(2). doi:<https://repositorio.catie.ac.cr/handle/11554/11753>
- Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (2020). *Sector cafetero ecuatoriano*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/Analisis-del-sector-cafetero-ecuatoriano-final-tres-1.pdf>

- Orellana, I., Cordero, E., & Jaramillo, J. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de café orgánico ecuatoriano al mercado alemán. *Respositorio Universidad del Azuay*, 1(1). doi:<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9848>
- Ortiz, C. (2022). Plan de negocios para el lanzamiento de la marca "Pacha Café" en la ciudad de Cuenca. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*, 1(1). doi:<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21882>
- Pinargote, L. (2020). Plan de marketing digital para posicionar en la provincia de Imbabura a la finca cafetalera "La Corazonada" ubicada en la zona rural la carolina de la provincia de Imbabura. *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*, 1(1). doi:<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12785>
- Rodríguez, P., & Sixto, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, 1(51). doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Sánchez, R. (2021). *Incidencia de la denominación de origen en el comportamiento compra del consumidor de café en Santo Domingo de los Tsáchilas año 2020*. UTPL. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/27895>
- Sánchez, J., López, C., & Pintado, T. (2020). Activismo corporativo ¿moda o estrategia de comunicación de marca? *Harvard Deusto Márketing y Ventas*(162), 6-13. doi:<https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5f123486299952364c6772b3>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernández, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 1(1). doi:<https://hdl.handle.net/11323/7982>
- Solórzano, J., & María, P. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. doi:<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Toledo, R., & Zumba, M. (2021). Social networks as a strategy for promoting agri-food products with a designation of origin in Ecuador. The case of Loja coffee. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 1(1). doi:10.23919/CISTI52073.2021.9476291

Vucetich, M. (2020). Desarrollo local con identidad cultural, tres productos bandera del Perú con denominación de origen: café de Villa Rica, cerámica de Chulucanas y pisco. *Repositorio de Tesis PUCP*, 1(1). doi:http://hdl.handle.net/20.500.12404/17116

Apéndice



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta aplicada a los propietarios de empresas productoras y comercializadoras de café en Loja, al objeto de determinar el nivel de producción antes y después de la denominación de origen del café lojano.

- 1. ¿Qué cantidad de libras de café producía o comercializaba su empresa en forma diaria antes de la denominación de origen del café lojano?**

Marque con una (x) la respuesta que estime conveniente

De 1 a 50	()
De 51 a 100	()
De 100 a 500	()
Más de 500	()

- 2. ¿Qué cantidad de libras de café produce o comercializa su empresa en forma diaria luego de la denominación de origen del café lojano?**

Marque con una (x) la respuesta que estime conveniente

De 1 a 50	()
De 51 a 100	()
De 100 a 500	()

Más de 500	()
------------	-----

3. ¿De acuerdo a su perspectiva cuales factores se han presentado, luego de que el café lojano fue considerado para otorgarle la DENOMINACION DE ORIGEN?

Marque con una (x) la respuesta que estime conveniente

El precio ha disminuido	()
Se ha incrementado la demanda del producto	()
A mejorado la calidad del café que produce o vende	()
A mejorado la calidad del envase y el etiquetado	()
A recibido más premios a nivel internacional	()
A disminuido los aranceles o impuestos de otros países.	()
El consumo del café está ganando mayor notoriedad	()

4. ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento su negocio?

Marque con una (x) la respuesta que estime conveniente

De 6 meses a 1 año	()
De 1 año 1 mes a 3 años	()
De 3 años 1 mes a 6 años	()
De 6 años a más	()

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza para realizar la publicidad de su empresa?

Marque con una (x) la respuesta que estime conveniente

Televisión	()
Radio	()
Prensa Escrita	()
Gigantografías	()
Vallas Publicitarias	()
Redes Sociales	()

6. ¿Qué canal de comercialización utiliza su empresa?

Marque con una (x) la respuesta que estime conveniente

Empresa – Consumidor Final	()
Empresa - Intermediario - Consumidor	()
Intermediario – Consumidor Final	()
No Utiliza	()

7. ¿Realiza promociones en la venta del café lojano a sus clientes?

Marque con una (x) la respuesta que estime conveniente

Si	()
No	()

8. ¿Indique el tipo de promociones que realiza su empresa por la venta del café a sus clientes?

Marque con una (x) la respuesta que estime conveniente

Camisetas	()
Gorras	()
Llaveros	()
Descuentos al por mayor	()
Producto adicional por compras frecuentes	()