



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Creación de marca de café artesanal para pequeños productores rurales del
cantón Sucre

Autor:

Yinyer Katherine Bravo Murillo

Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez

Licenciatura en Agronegocios

Julio de 2026, Bahía de Caráquez

Certificación

En mi calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

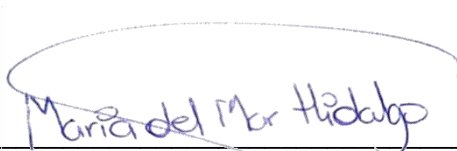
Haber dirigido, revisado y aprobado en su versión preliminar el Trabajo de Integración Curricular (TIC) , del estudiante **Bravo Murillo Yinyer Katherine**, legalmente matriculado en la carrera de Agronegocios en el periodo académico 2025 - 2026, cumpliendo con el total de 384 horas, siendo el tema de proyecto "Creación de marca de café artesanal para pequeños productores rurales del cantón Sucre".

La nueva investigación fue realizada bajo el principio de cumplimiento de los requisitos académicos descritos en el Reglamento de Régimen Académico y en función de los lineamientos internos de la opción de titulación aludida, reuniendo y cumpliendo los méritos académicos, científicos, formales y de originalidad de este, requisitos suficientes para ser presentada a la evaluación de tribunal de titulación que designare la autoridad competente.

Particular que dejo constancia para los fines consiguientes salvo disposición de ley en contrario.

Bahía de Caráquez, julio del 2026

Lo certifico



Ing. María de Mar Hidalgo Cedeño

Docente Tutor

Área: Educación Comercial y Administración

Declaratoria de autoría

Yo, **Yinyer Katherine Bravo Murillo**, afirmo que la investigación ejecutada se ha desarrollado a partir de una estricta revisión bibliográfica y que los resultados y conclusiones del presente trabajo son de mi única responsabilidad.

Asimismo, manifiesto que este trabajo de titulación es original, fundamentado en el proceso de investigación de la que se haya dejado constancia y que no ha sido presentado previamente a la obtención de ninguna titulación de grado o categoría profesional.

El derecho intelectual de esta investigación me pertenece como a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Sucre 1016E01- Bahía de Caráquez.

Autor


Yinyer Katherine Bravo Murillo

Aprobación del Trabajo de Titulación

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi fuente de sabiduría durante todo este proceso académico. Gracias por bendecirme con salud, perseverancia y la oportunidad de culminar este importante proyecto de investigación alumbrando mi camino y permitiéndome superar cada reto.

A mi querido esposo, Cesar Emilio Farías Hernández, por su amor incondicional, su comprensión, su paciencia y su apoyo permanente. Gracias por acompañarme en cada paso de este camino, gracias por motivarme a seguir adelante y por creer constantemente en las capacidades que tengo. Tu respaldo ha sido esencial para llegar hasta aquí en este objetivo. Este logro también es tuyo, por sostenerme en los momentos que muchas veces quise renunciar y caminar a mi lado en cada decisión.

A mi tan querida madre Luz Leonor Murillo Nevárez, quiero transmitirle mi máximo y más cordial agradecimiento. Gracias por tu amor tan inmenso, por aquellos consejos que me hiciste llegar, por tantas cosas que realizaste en favor de mi persona, pero en especial por ser mi más grande ejemplo de fortaleza. Nunca olvidaré que con todo tu cariño, amor y dedicación cuidabas a mi bebé para que yo pudiera asistir a clases, presentar las evaluaciones que me eran requeridas y continuar mi carrera sin rendirme. Este triunfo también te pertenece, ya que tu apoyo incondicional fue fundamental para que pudiera continuar mi carrera y hacer realidad este sueño.

A mis queridos hijos, quienes son la máxima motivación para seguir viviendo. Gracias por ser la causa de continuar luchando todos los días. A partir de ese momento, cada esfuerzo, cada noche de estudio y cada sacrificio que asumía era con la finalidad de conseguir un mejor futuro para ustedes. Espero que este éxito cosechado sea para ustedes una enseñanza de que, con fe, esfuerzo y perseverancia, siempre es posible alcanzar los sueños.

A todos y cada uno de ellos les expreso mi más sincera y profunda gratitud, pues su amor, confianza y absoluto apoyo hicieron posible el cierre de esta etapa tan importante de mi formación profesional. Este resultado también es de todos ellos y queda siempre dedicado y dedicado a ellos.

Reconocimiento

Para concluir esta etapa de mi formación académica hago extensivo mi más sincero agradecimiento a mi familia, ya que para mí han sido el eje fundamental de mi vida y la pieza básica de apoyo en cada fase de mi proceso de formación profesional. Cada uno de ustedes ha venido plegando, a través de su amor, sus consejos, sus valores y sus enseñanzas, en ayudarme a formar mi carácter, y animarme a continuar. Su apoyo incondicional ha sido la fuerza motora que me ha estimulado a resolver los inconvenientes y poder alcanzar dicha meta académica.

Mi agradecimiento sincero a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre, por abrirme sus puertas y ofrecerme una formación académica de calidad. Gracias por permitirme estar en un ambiente de estudio que contribuyó a mi desarrollo personal y profesional, en el que he podido adquirir los conocimientos y capacidades que favorecen mi desarrollo.

De una forma muy especial, quiero expresar mi agradecimiento a la Ing. María del Mar Hidalgo Cedeño, por su profesionalismo, paciencia, dedicación y compromiso, durante el desarrollo de esta investigación. Sus orientaciones, conocimientos y recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer este trabajo y darlo por concluido con éxito. Estuve y estoy extremadamente agradecido por el tiempo y la confianza que me fue depositada durante todo este proceso académico.

Igualmente, quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Lemoine Quintero Frank Ángel, por regalarme y compartir parte de su conocimiento, experiencia e inclinación profesional. Sus aportes, correcciones y acompañamiento brindaron un enriquecimiento extraordinario para esta investigación y para mi formación académica y personal.

Por último, agradezco a todos aquellos quienes, de una u otra forma, fueron partícipes de este proceso y me brindaron apoyo, comprensión y palabras de estímulo. Cada consejo, enseñanza y muestra de confianza constituyeron la base indispensable para alcanzar este reconocimiento, lo cual representa un punto importante de mi crecimiento personal y profesional.

Índice de Contenido

Certificación	II
Declaratoria de autoría.....	III
Aprobación del Trabajo de Titulación	IV
Dedicatoria.....	V
Reconocimiento	VI
Resumen	XII
Introducción.....	1
Diseño teórico.....	2
Problema teórico	2
Objeto.....	2
Campo.....	2
Variables	2
CAPÍTULO I	3
1.1. Café artesanal	3
1.1.1. Definición de café artesanal.....	3
1.1.2. Importancia del café artesanal	3
1.1.3. Áreas de aplicación del café artesanal	4
1.1.4. Componentes del café artesanal	5
1.1.5. Beneficios de la creación de la marca del café artesanal	7
1.2. Pequeños productores rurales	9
1.2.1. Definición de pequeños productores rurales	9
1.2.2. Importancia de pequeños productores rurales	10
1.2.3. Beneficios de los pequeños productores rurales.....	10
1.2.4. Componentes de los pequeños productores rurales.....	12
1.2.5. Áreas de aplicación de pequeños productores rurales	14
CAPÍTULO II.....	16
2. Diseño metodológico.....	16
2.1. Población y muestra	16
2.1.1. Población	16
2.1.2. Muestra.....	16
2.2. Métodos teóricos	16
2.2.1. Método documental	16
2.2.2. Método científico.....	17
2.2.3. Método descriptivo	17
2.3. Métodos empíricos	17

2.3.1.	Encuesta	17
2.3.2.	Entrevista.....	18
2.4.	Análisis y resultados.....	18
2.4.1.	Análisis de fiabilidad	18
2.4.2.	Interpretación y análisis de los resultados de las encuestas.....	19
2.4.3.	Interpretación y análisis de la entrevista	21
2.4.4.	Análisis cruzado de la información.....	22
CAPÍTULO III		25
3.	Diseño de la propuesta.....	25
3.1	Tema de propuesta.....	25
3.2.	Antecedentes	25
3.3.	Justificación.....	25
3.4.	Alcance.....	27
3.5.	Objetivos	27
3.5.1.	Objetivo general	27
3.5.2.	Objetivos específicos	28
3.6.	Desarrollo de propuesta.....	28
3.7.	Diagnóstico de la situación actual de los pequeños productores de café artesanal	28
3.7.1.	Caracterización de los pequeños productores	29
3.7.2.	Principales problemas de producción	29
3.7.3.	Brechas en comercialización	30
3.7.4.	Limitaciones técnicas y de infraestructuras	31
3.7.5.	Oportunidades de desarrollo	32
3.7.6.	Necesidad de estrategias de fortalecimiento	33
3.8.	Identificación de necesidades de comercialización del café artesanal	33
3.8.1.	Acceso a mercados y canales de distribución	34
3.8.2.	Desarrollo de marca y posicionamiento.....	34
3.8.3.	Certificaciones y valor agregado	34
3.8.4.	Desafíos en la producción y productividad	35
3.8.5.	Infraestructura y postcosecha.....	35
3.8.6.	Visibilidad y promoción	36
3.8.7.	Acceso a información y tecnología.....	36
3.8.8.	Sostenibilidad ambiental y económica.....	36
3.8.9.	Asociatividad y organización.....	36
3.9.	Análisis de las características y atributos del café artesanal	36
3.10.	Diseño de la marca de café artesanal	37
3.10.1.	Definición del nombre de la marca	37

3.10.2.	Diseño del logotipo y eslóganes de la marca	37
3.10.3.	Selección de colores e identidad visual.....	38
3.10.4.	Diseño de la marca de café artesanal	38
3.11.	Estrategias de promoción y difusión de la marca.....	39
3.12.	Fortalecimiento de la comercialización del café artesanal	40
3.13.	Cultura organizacional.....	41
3.13.1.	Misión	41
3.13.3.	Valores corporativos.....	41
3.13.4.	Estructura organizacional	42
3.14.	Presupuesto Referencial	43
	Conclusiones.....	45
	Recomendaciones	46
	Bibliografía.....	47
	Anexos.....	53

Índice de tablas

Tabla 1.	Componentes del café artesanal.....	6
Tabla 2.	Elementos de los pequeños productores rurales	12
Tabla 3.	Análisis de fiabilidad	18
Tabla 4.	Presupuesto referencial para la creación de la marca de café artesanal.....	43
Tabla 5.	Nivel de conocimiento acerca de la importancia de la creación de una marca de café artesanal	55
Tabla 6.	Nivel de conocimiento acerca de la creación de una marca de café artesanal.....	55
Tabla 7.	Beneficio más importante al crear una marca de café artesanal	56
Tabla 8.	Percepción de los encuestados sobre el posicionamiento del café artesanal	56
Tabla 9.	Percepción de los encuestados sobre los factores que fortalecen la marca de café artesanal.....	56
Tabla 10 .	Percepción sobre la periodicidad necesaria en la promoción del café artesanal	57
Tabla 11.	Percepción de los encuestados sobre el rol de la marca en la diferenciación del café artesanal.....	56
Tabla 12.	Percepción sobre los actores beneficiadas por el desarrollo de la marca	57
Tabla 13.	Percepción sobre la calidad actual del café artesanal	58
Tabla 14.	Percepción de los encuestados sobre los mejores medios publicitarios para la marca	58
Tabla 15.	Percepción sobre los efectos de la marca en pequeños productores	58

Tabla 16. Intención de apoyo comercial al desarrollo de la marca de café local.....	59
Tabla 17. Percepción de los encuestados sobre los desafíos comerciales del café	59
Tabla 18. Percepción sobre el impacto económico de la marca	59
Tabla 19. Recomendación del consumo de café artesanal con marca propia del cantón....	60

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Áreas de aplicación del café artesanal	5
Ilustración 2. Componente del café artesanal	7
Ilustración 3. Beneficios de la creación de marca de café artesanal para pequeños productores rurales del cantón Sucre.....	8
Ilustración 4. Beneficios de los pequeños productores rurales	11
Ilustración 5. Componentes de los pequeños productores rurales	13
Ilustración 6. Ámbitos de desarrollo de los pequeños productores rurales.....	14
Ilustración 7. Desarrollo de la propuesta	28
Ilustración 8. Procesamiento artesanal de café: selección manual del grano.....	29
Ilustración 9. Cultivo de café en pequeñas parcelas: granos en etapas de maduración	30
Ilustración 10. Secado tradicional del café en instalaciones artesanales	31
Ilustración 11. Tostado artesanal de café: equipo de procesamiento	32
Ilustración 12. Café orgánico ecuatoriano: reconocimiento internacional.....	33
Ilustración 13. Canales de comercialización del café	34
Ilustración 14. Empaque y presentación del producto	35
Ilustración 15. Rótulo visual de la marca del café artesanal	38
Ilustración 16. Estructura organizacional Marca de Café Artesanal	42

Índice de gráficos

Gráfico 1. Importancia de la creación de una marca para el café artesanal.....	55
Gráfico 2. Influencia de una marca en la venta del café artesanal	55
Gráfico 3. Importancia de los beneficios al crear una marca de café artesanal	56
Gráfico 4. Potencial de posicionamiento del café artesanal del cantón Sucre en el mercado	56
Gráfico 5. Aspectos clave para el fortalecimiento de una marca de café artesanal.....	56
Gráfico 6. Frecuencia estimada para la promoción de una marca de café artesanal	57

Gráfico 7. Nivel de acuerdo sobre la marca como elemento diferenciador del café artesanal.....	56
Gráfico 8. Principales beneficiarios con la creación de una marca de café artesanal	57
Gráfico 9. Nivel de calidad atribuido al café artesanal originario del cantón Sucre	58
Gráfico 10. Canales promocionales más eficientes para el posicionamiento del café artesanal	58
Gráfico 11. Impacto proyectado de la creación de una marca en los pequeños productores	58
Gráfico 12. Disposición a apoyar una marca local de café artesanal	59
Gráfico 13. Principales dificultades para el posicionamiento de una marca de café artesanal	59
Gráfico 14. Contribución potencial de una marca de café al desarrollo económico del cantón Sucre	59
Gráfico 15. Recomendación potencial para el consumo del café artesanal local	60

Resumen

La creación de marca es una dimensión elemental dentro de la comercialización de los productos agrícolas se trata de un conjunto de estrategias, de identidad visual y de posicionamiento que permite diferenciar al producto en el mercado; en el café artesanal es fundamental asegurar la calidad, la trazabilidad y la valorización del producto rural, se realizó un estudio en la pequeña producción rural del Cantón Sucre, provincia de Manabí, la investigación empleó el marco teórico estableciendo bases conceptuales que permitieron diseñar los instrumentos de recolección de datos. Se utilizó un enfoque metodológico descriptivo asumiendo aspectos cuantitativos y cualitativos, así mismo se utilizaron técnicas para la obtención de información a partir de encuestas a productores y consumidores, y se realizó una entrevista a representantes del sector lo cual, permitió la interpretación y posteriormente el análisis de los resultados. Se utilizó un software de análisis estadístico SPSS v26, de acuerdo con los resultados se establece que es necesario fortalecer la identidad comercial y el diseño de una marca de café artesanal lo cual representará un avance importante para la mejora de la competitividad y la optimización de los ingresos de los pequeños productores.

Introducción

La práctica de la comercialización agrícola es fundamental en una determinada comunidad rural, pues en ella encontramos el reflejo fidedigno de oportunidades de mercado y de un reconocimiento de productos locales; esa información, tan detallada como la expuesta, les permite a quienes producen formular decisiones estratégicamente sólidas, con el objetivo de incrementar cosechas e incrementar su rentabilidad. Así, pues, con el análisis de los procesos productivos y del uso de recursos, verificar el cumplimiento de las aspiraciones de inserción en el mercado competidor, es muy conveniente.

El estudio de los objetivos mencionados se reduce a la identidad de marca y al control de calidad, medidas que evidencian la mimética que se tiene ante el café artesanal, ya que se busca engañar a los riesgos comerciales y optimizar los procesos internos de cada una de las etapas de la cadena productiva. Por eso, una distribución razonable de los protocolos de branding trabaja por eso mismo en el sentido de optimizar e incorporar en la ejecución comercial, siendo la que se intenta legar en los procesos de envasado, distribución y venta; por ese camino se logra establecer formas que promueven la transparencia, la trazabilidad y el reconocimiento del esfuerzo rural ante los consumidores.

Este trabajo de investigación se encuentra orientado a la construcción de una herramienta estratégica que permita a los pequeños productores rurales del café mejorar el desempeño comercial, esto se puede lograr mediante un análisis de mercado y una evaluación de los procesos productivos, administrativos y los de control de la calidad. Por ende, el producto de esta investigación contribuirá a la construcción del conocimiento sobre la importancia de la creación de marca, el valor de productos artesanales, y la toma de decisiones del sector agropecuario.

Finalmente, los resultados de la investigación servirán en la construcción de nuevos estudios o también serán una forma de perspectiva y referente para otros emprendimientos de agricultura familiar y asociaciones de pequeños productores del Cantón Sucre.

Diseño teórico

Problema teórico

¿Como crear y desarrollar la marca de café artesanal para los pequeños productores rurales del cantón Sucre?

Objeto

Marca de café artesanal

Campo

Productores rurales

Variables

Variable independiente

Café artesanal

Variable dependiente

Pequeños productores rurales

Tareas científicas

- Analizar teóricamente los aportes conceptuales de autores que aborden el marketing agro artesanal y el fortalecimiento de marca locales.
- Ejecutar un estudio de mercado que permita identificar las preferencias, hábitos de consumo y nivel de aceptación del café artesanal producido en San Isidro con el fin de orientar estrategias de posicionamiento.
- Elaborar un modelo de negocio en CANVA que refleje la estructura productiva, comercial de valor agregado del café artesanal del cantón Sucre, incorporando principios de sostenibilidad territorial.

CAPÍTULO I

1.1. Café artesanal

1.1.1. Definición de café artesanal

El café artesanal es un producto que se elabora, procesa y prepara según técnicas tradicionales de producción, lo cual implica priorizar la calidad por encima de la producción industrial. Los pequeños productores que hacen uso de saberes tradicionales y procedimientos sostenibles son los que, por lo general, manejan este tipo de café; el resultado es una especialidad con rasgos únicos en su aroma y sabor. (Bofarull, 2022)

Según Gargaro (2024), el café es un producto agrícola que se cultiva y elabora usando técnicas ancestrales, priorizando la calidad de los granos y el cuidado de cada una de las fases de producción. Se caracteriza por el uso de técnicas manuales, que posibilitan mantener esta propiedad energética y conseguir un producto diferente a los manufacturados.

Sin embargo, el café artesanal es un bien de consumo que puede ser visto como una expresión cultural. Esto se debe a que incluye prácticas y conocimientos tradicionales que las comunidades rurales pasan de padres a hijos, lo cual puede ser significativo en términos de la identidad local. (Gargaro, 2024)

El café artesanal, de acuerdo con varios escritores, es un método de producción que aprecia la procedencia del producto, el saber antiguo y la participación directa del productor en cada etapa del proceso, también subrayan que este tipo de café tiene características propias que lo vuelven más competitivo en mercados específicos.

1.1.2. Importancia del café artesanal

Hoy en día, el café artesanal ha adquirido una gran importancia gracias a la demanda creciente de productos naturales y de calidad, así como a su contribución en el progreso económico de las áreas rurales, ofreciendo oportunidades para los productores pequeños e incluso incrementando su presencia en el mercado. (AgroLatam, 2026)

Además, esta producción fomenta prácticas agrícolas sostenibles, que permiten la protección del medio ambiente y el uso responsable de los recursos naturales. Así, la actividad cafetera se mantiene en el tiempo sin perjudicar el equilibrio de los ecosistemas (Group, 2023).

Asimismo, el café artesanal permite acceder a mercados especializados en los que el usuario aprecia la calidad, la autenticidad y el origen del producto, lo cual aumente la competitividad frente a productos industriales (Pazos, 2025).

Los escritores concuerdan en que el café artesanal tiene un rol predominante hoy en día, porque ayuda al crecimiento económico de las zonas rurales y beneficia a los productores de menor tamaño. También indican que este tipo de producción fomenta la implementación de prácticas sostenibles que benefician el medioambiente. Por otra parte, también se refieren a la obligación de manejar los recursos naturales dentro de un proceso de optimización para asegurar que estén disponibles en el futuro.

1.1.3. Áreas de aplicación del café artesanal

El café artesanal tiene el potencial de fortalecer diferentes esferas de la cadena productiva en el campo de la producción y la comercialización, ya que contribuye a aumentar la calidad del producto, optimizar los procedimientos y asegurar que las prácticas sean sostenibles. A lo largo de su evolución, se tratan cuestiones culturales, económicas y productivas que deben ser supervisadas de manera continua con el fin de garantizar la competitividad y la eficacia del mercado.

En esta línea, el café artesanal se apoya en diferentes sectores de acuerdo con los requerimientos que tienen estos pequeños productores rurales, la magnitud de la producción y el enfoque de negocio. Por esta razón, las áreas fundamentales de aplicación son las siguientes:

Ilustración 1

Áreas de aplicación del café artesanal

Producción	Procesamiento	Comercialización	Consumo
• Cultivo del café. • Cuidado y manejo del cultivo. • Cosecha selectiva y manual. • Uso de prácticas sostenibles.	• Despulpado. • Fermentación. • Lavado. • Secado natural o solar. • Control de calidad del grano.	• Venta directa al consumidor. • Participación en ferias y mercados locales. • Desarrollo de marca y empaque. • Promoción del origen y la calidad.	• Métodos de preparación artesanal. • Experiencia sensorial (aroma, sabor y cuerpo). • Fidelización del cliente. • Valoración del producto local y sostenible.

Nota. Representación de las principales áreas de aplicación del café artesanal dentro de su cadena productiva (Moreno, 2025).

Las diversas actividades que tienen lugar en la producción de café artesanal dependen del tipo de gestión y el alcance de los efectos que implementan los pequeños productores rurales, dado que cada proceso se ajustara a sus necesidades productivas. El café artesanal es crucial en cada uno de sus ámbitos; siempre y cuando sean implicados y supervisados continuamente, la calidad del producto final mejorará.

1.1.4. Componentes del café artesanal

Una serie de ingredientes que se encuentran involucrados en su producción, transformación y calidad final hacen del café artesanal un producto característico. Estos ingredientes permiten distinguirlo del café industrial, ya que destacan las tradiciones, el manejo manual y la atención a cada fase del proceso.

Los ingredientes del café artesanal abarcan desde el cultivo del grano hasta la preparación en la taza, y según lo que aportan diferentes autores, estos ingredientes son una mezcla de componentes técnicos, culturales y naturales que influirán directamente en el aroma, el sabor y el valor comercial del café. (Spain, 2022)

Tabla 1

Componentes del café artesanal

Elementos	Conceptos
Materia prima	Constituye el elemento principal, generalmente cultivado de forma natural, seleccionado manualmente para garantizar calidad.
Proceso de cultivo	Incluye la siembra, cuidado y cosecha del café, donde se aplican prácticas, tradicionales y sostenibles.
Procesamiento	Comprende etapas como despulpado, fermentación, lavado y secado del grano.
Tueste	El proceso que determina el aroma, el color y el sabor del café; se realiza mediante métodos artesanales para resaltar sus características.
Moler	La trituration del grano tostado para su preparación. Depende del método de consumo previsto.
Elaboración	La forma en que se prepara el café (p. ej., filtrado, hervido), lo cual influye en la experiencia del cliente.
Patrimonio cultural	Se refiere a las tradiciones, los conocimientos y las prácticas transmitidos por pequeños productores rurales.

Nota. Componentes del café artesanal adaptado al contexto de producción rural (Lopez, 2022).

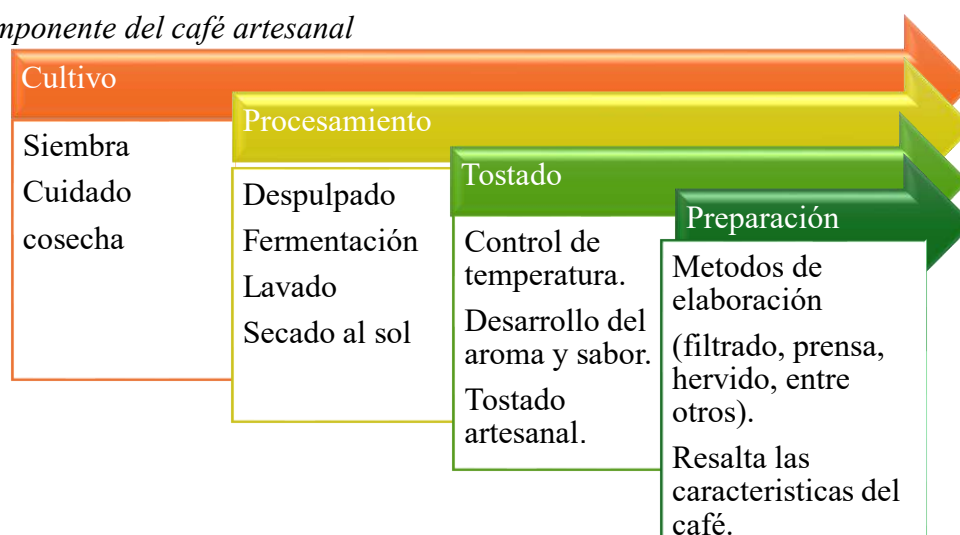
El café artesanal se perfila como una opción productiva sustentable en comparación con los patrones industriales, pues su producción responde a la calidad del grano, el trabajo manual y el respeto por las tradiciones rurales, lo cual permite ofrecer un producto con un valor agregado más alto en el mercado. Por lo tanto, el café de origen artesanal también contribuye al crecimiento en las dimensiones que siguen:

- ✓ Calidad del producto final.
- ✓ Generación de ingresos para pequeños productores rurales.
- ✓ Preservación de prácticas agrícolas tradicionales y sostenibles.
- ✓ Fortalecimiento de la identidad cultural y territorial del cantón Sucre.

El café de origen artesanal se ha convertido actualmente en un factor esencial para el proceso económico a nivel local, ya que sus componentes no solo posibilitan la obtención de un producto diferenciado, sino que además funcionan como motor de crecimiento para los productores rurales pequeños, al mantener un equilibrio entre la sostenibilidad, la tradición y la calidad de los procedimientos productivos.

Ilustración 2

Componente del café artesanal



Nota. Representación de los componentes más importantes del café artesanal que influyen en su calidad y valor (Patricio et al., 2021).

Según lo indicado por los autores, los elementos del café de especialidad son fundamentales para todos los procedimientos interconectados que aseguran un producto de gran calidad, de modo que cada fase de la producción afecta al resultado final (fragancia, sabor, consistencia, etc.).

Igualmente, un manejo adecuado del cultivo, de la elaboración, del tueste y de la preparación contribuye a obtener un café único en el mercado.

De manera similar, los componentes se refieren no solo a aspectos técnicos, sino también a cuestiones culturales y sociales, ya que el café de especialidad es principalmente generado por pequeños agricultores en zonas rurales que aplican conocimientos tradicionales que se han transmitido a lo largo de generaciones.

1.1.5. Beneficios de la creación de la marca del café artesanal

Establecer una marca en productos agro-artesanales mediante un conjunto de prácticas que permiten distinguir la oferta en el mercado, posibilita reforzar la identidad del producto y obtener una mayor consideración por parte de los clientes, así como una apreciación

favorable, como puede ser el gusto hacia los productos, la calidad, la autenticidad, etc. En general sobre elementos que son importantes en el manejo del café artesanal. (Bofarull, 2022)

En realidad, una marca bien organizada brinda numerosas ventajas a los pequeños productores rurales:

Ilustración 3

Beneficios de la creación de marca de café artesanal para pequeños productores rurales del cantón Sucre.



Nota. Beneficios de la creación de marca de café artesanal para pequeños productores rurales del cantón Sucre (Toala, 2024).

Los beneficios de la creación de marca se relacionan con el fortalecimiento de la identidad del producto, lo que posibilita que los productores pequeños se establezcan en el mercado con una oferta distinta. Además, fomenta la venta directa, reduce la dependencia mutua con los intermediarios y optimiza los ingresos económicos, lo que ayuda al crecimiento sostenible de las comunidades rurales.

Según los autores, afirman que la creación de marca no solo asegura que el café artesanal sea reconocido, sino que también puede asegurar el fortalecimiento de las estrategias de

marketing para aumentar la visibilidad del café artesanal y, por ende, garantizar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

1.2. Pequeños productores rurales

1.2.1. Definición de pequeños productores rurales

Según Wikipedia (2026), los pequeños productores rurales constituyen un grupo fundamental dentro del sector agrícola, ya que son responsables de una gran parte de la producción de alimentos y materias primas en el país. Se caracterizan por desarrollar sus actividades en unidades productivas de pequeña escala, utilizando principalmente mano de obra familiar y recursos limitados, lo que influye en su capacidad de producción y comercialización.

Los pequeños productores rurales son aquellos que desarrollan sus cosechas o sus actividades productivas en pequeñas extensiones de terreno, la mayor parte de las veces en zonas rurales, que aplican sus saberes tradicionales junto con prácticas agrícolas básicas sobre la base de la subsistencia y la obtención de ingresos. (Cortéz, 2023)

Según de la Maza (2025), los pequeños productores rurales llevan a cabo sus labores productivas en entornos donde predominan los conocimientos tradicionales, usando prácticas de agricultura que se ejecutan a las particularidades del territorio, lo cual les posibilita conservar la sostenibilidad de los recursos naturales. También se puede observar que su producción está destinada a ser consumida por la unidad agropecuaria misma o por un mercado local específico, y cuenta con las siguientes particularidades:

- ✓ Producción sostenible y tradicional.
- ✓ Adaptación a condiciones en el entorno rural.
- ✓ Diversificación de cultivos o actividades productivas.
- ✓ Vinculación con mercados locales.

Los autores citados subrayan que los productores rurales de menor tamaño son un componente esencial del sistema productivo, debido a que su labor se traduce en la creación de bienes agrícolas y en el fortalecimiento de la economía rural. Por ende, su adecuada organización y gestión posibilita que se optimice la productividad, se garantice la calidad de los productos y se colabore con el desarrollo sostenible, preservando el balance entre medio ambiente, cultura y producción.

1.2.2. Importancia de pequeños productores rurales

Según Ramírez et al. (2025), los pequeños productores rurales son condicionantes necesarios para el desarrollo de las economías locales, dado que su trabajo productivo les permite percibir ingresos y poder garantizar el sustento familiar, colaborando de este modo para afianzarse en el sector agrícola. En esta línea, su trabajo permite aprovechar los recursos materiales del entorno y contribuir a la producción de alimentos de forma habitual, a la par que impacta positivamente a las comunidades rurales.

Es importante que los pequeños productores rurales deben organizar adecuadamente su actividad, ya que ello les posibilitará la mejora de la gestión de sus recursos, optimizando producción, facilitando la comercialización de sus productos, al mismo tiempo que su participación en el mercado contribuye a dar dinamismo a la economía local y a fortalecer el proceso de la producción eficiente. (Poveda, 2021)

De acuerdo con los pequeños productores de la zona rural, en la medida en que desarrollan sus actividades, utilizan procesos productivos que suponen la planificación, la ejecución y el control con sus cultivos o productos, lo que contribuye a una mejor gestión de los recursos y resultados. Todo ello, además les permite:

- ✓ Mejorar el uso de los recursos disponibles
- ✓ Detectar oportunidades de mejora en la producción
- ✓ Adaptarse a las buenas prácticas agrícolas
- ✓ Tomar decisiones adecuadas en la producción de sus actividades

Según los autores mencionados, la relevancia que adquieren los pequeños productores rurales se puede expresar a través de su habilidad para trabajar de una forma eficaz sus propios procesos productivos. Esto implica un incremento en la productividad y en la calidad de los productos. A su vez, la capacidad organizativa promueve prácticas responsables con el medio ambiente, impulsa el crecimiento económico de las actividades y fortalece el desarrollo del entorno rural.

1.2.3. Beneficios de los pequeños productores rurales

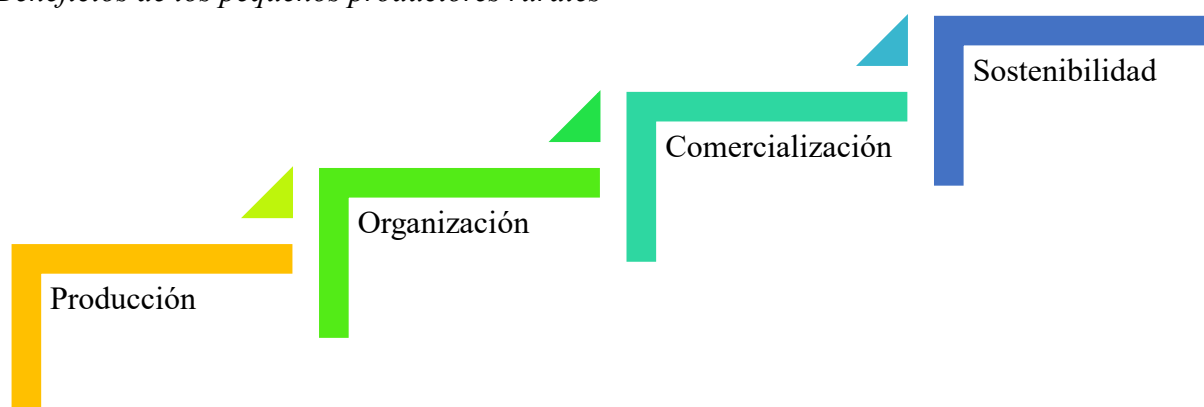
Según el Telégrafo (2024), el crecimiento de los pequeños productores rurales es importante para consolidar la economía local porque permite mejorar la producción agrícola, incrementar la generación de ingresos y disminuir las limitaciones económicas de las zonas

rurales. Del mismo modo, la adecuada organización previene las pérdidas de producción y garantizar la sostenibilidad de las actividades económicas.

De acuerdo con Agriculture (2023), la buena gestión de los pequeños productores rurales permite mejorar la calidad de todos los productos y optimizar todos los recursos disponibles, tanto los recursos naturales como como los recursos humanos, que permitirán fortalecer la comercialización y la competitividad en los mercados locales, así como, la buena práctica productiva garantizada da cuenta de la transparencia de los procesos y mejora la confianza de los consumidores, favoreciendo a contribuir en la toma de decisiones y en la fortaleza de las actividades rurales.

Ilustración 4

Beneficios de los pequeños productores rurales



Nota. Representación de las principales áreas de los pequeños productores rurales (Llerena, 2023).

Según los autores mencionados formulan que, el avance de las labores de los pequeños productores rurales está restringido debido a la falta de conocimiento o a prácticas inadecuadas en sus procesos productivos y organizativos. Por lo tanto, si planifican y controlan correctamente sus actividades, podrán incrementar la producción y mejorar la calidad de los productos, lo que generará beneficios económicos más altos. En este sentido, contar con un nivel apropiado de conocimientos acerca de sus procesos productivos y comerciales posibilitaría que los productores rurales más pequeños organicen mejor sus actividades para optimizar recursos, disminuir pérdidas y fortalecer su crecimiento económico en el ámbito rural.

1.2.4. Componentes de los pequeños productores rurales

La organización apropiada de los procesos de producción y el uso de sus conocimientos más tradicionales son esenciales para asegurar la calidad y la durabilidad de los productos, y constituyen la base de las actividades de los pequeños productores rurales. En esta línea, al monitorear y supervisar sus labores, se incrementa de manera significativa la eficacia de sus actividades productivas y en cuanto a la toma de decisiones en sus unidades agrícolas. (Bayer, 2026)

Contreras (2023), afirma que los productores rurales de menor tamaño llevan a cabo sus actividades con base en componente esenciales como el empleo de recursos naturales, la mano de obra familiar, la producción agrícola y la venta local. Estos factores posibilitan mantener su economía y colaborar con el progreso rural. Estos componentes, sumados a prácticas sostenibles, ofrecen un marco de acción que promueve la productividad, la preservación del entorno y la creación de ingresos. Asimismo, la conceptualización de los elementos que siguen:

Tabla 2

Elementos de los pequeños productores rurales

Elementos	Concepto
Recursos Naturales	Comprenden la tierra, el agua y las condiciones climáticas necesarias para el desarrollo de las actividades agrícolas.
Trabajo familiar	Consiste en la participación de los miembros de la familia en actividades productivas que reducen los gastos y mejoran la entidad económica.
Producción agropecuaria	Son actividades relacionadas con el cultivo, el mantenimiento y la cosecha de productos destinados al consumo y a la comercialización
Distribución de productos	Venta de productos en mercados locales, ferias o directamente a los clientes
Conservación ambiental	Es la aplicación de métodos que garantizan el uso prudente de los recursos naturales y protegen el medio ambiente.

Nota. Elementos fundamentales que intervienen en el desarrollo de las actividades de los pequeños productores rurales (Moscoso, 2021).

Es imprescindible que los pequeños productores rurales consideren los principios de su actividad productiva, es decir, que cubran toda la estructura y organización de sus procesos,

como son: la planificación del cultivo, la gestión de producción, el control de cosecha, la comercialización de productos y el control de resultados. Esto permitirá un mejor manejo de sus recursos y una supervisión más efectiva de sus actividades. (Sergieieva, 2025)

Ilustración 5

Componentes de los pequeños productores rurales

Planificación del cultivo

- Selección de cultivos adecuados según el clima y suelo.
- Organización de actividades agrícolas.
- Uso eficiente de recursos disponibles.

Manejo de la producción

- Cuidado y mantenimiento de los cultivos.
- Aplicación de prácticas agrícolas adecuadas.
- Control de calidad en la producción.

Control de la cosecha

- Recolección en el momento adecuado.
- Clasificación de productos obtenidos.
- Aseguramiento de calidad y cantidad.

Comercialización de los productos

- Ventas de mercados locales o ferias.
- Distribución directa al consumidor.
- Generación de ingresos económicos.

Seguimiento de los resultados

- Evaluación de ingresos y costos.
- Análisis de la producción obtenida.
- Toma de decisiones para mejoras futuras.

Nota. Descripción de los principales componentes que intervienen en las actividades de los pequeños productores rurales (Juárez et al., 2025).

El desarrollo de las actividades productivas de los micro productores rurales presenta particularidades, con rasgos propios y una responsabilidad elevada en la administración de sus recursos, ya que es crucial garantizar la calidad de sus productos y la sostenibilidad de sus procesos. Por lo tanto, se hace imprescindible que los productores exhiban habilidades

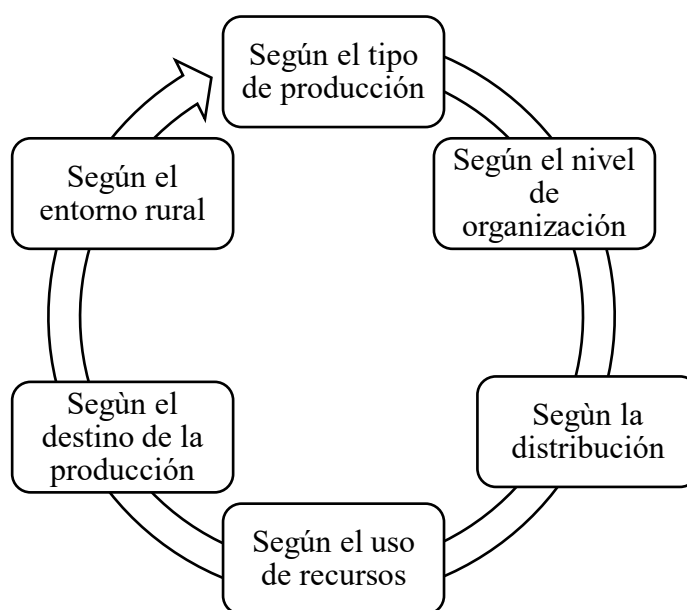
para gestionar sus prácticas sociales, agrícolas y medioambientales, adaptados bajo principios de compromiso, organización y responsabilidad dentro de cada una de sus actividades.

1.2.5. Áreas de aplicación de pequeños productores rurales

La gestión de las actividades de los pequeños productores rurales para alcanzar un desarrollo adecuado de las mismas requiere del uso óptimo del recurso, del tiempo de los productores y de la organización de sus prácticas, por lo que contar con un enfoque de trabajo claramente definido es clave para llevar a cabo una producción adecuada. En este caso, la apropiada gestión de sus procesos de elaboración y comercialización se erige en una importante técnica para incrementar sus capacidades de toma de decisiones y de control de sus actividades en la producción rural. (Ivanchuk, 2024)

Ilustración 6

Ámbitos de desarrollo de los pequeños productores rurales



Nota. Clasificación de los principales ámbitos de desarrollo de los pequeños productores rurales en relación con sus actividades productivas (Gálvez, 2021).

Se considera un componente esencial para los pequeños productores rurales la información recogida de las actividades productivas que realizan, pues se adquiere durante el manejo de los recursos, la producción y la venta. Al mismo tiempo, los productores emplean la información para decidir sobre sus actividades agrícolas. Por lo tanto, es

necesario un monitoreo sistemático que no solo posibilite el progreso de sus procesos, sino que además contribuya a robustecer sus unidades productivas.

CAPÍTULO II

2. Diseño metodológico

2.1. Población y muestra

2.1.1. Población

La población de una investigación se refiere al conjunto total de individuos, elementos o procesos que comparten una o más características en común y sobre los cuales se pretende obtener conclusiones (Scribd, 2025).

La investigación consiste en que los pequeños productores rurales que se dedican a la producción de café artesanal en el cantón Sucre, quienes pertenecen a este sector comercial y productivo. En este sentido, incorpora a 10 productores rurales, determinando así la población de estudio y la unidad analítica y de observación, que está formada en su totalidad por 10 individuos.

2.1.2. Muestra

La muestra “constituye una parte finita de la población que se selecciona con el propósito de obtener información sobre las características de dicha población y poder inferir conclusiones validas (Vizcaino et al., 2023).

Siendo una población muy reducida, la muestra equivale a el 100% de la población; en esta situación particular, la muestra incluye a 10 pequeños agricultores de la zona rural que se enfocan en la elaboración de café artesanal en el cantón Sucre.

2.2. Métodos teóricos

2.2.1. Método documental

En este enfoque teórico, la recopilación y análisis de datos provenientes de pequeños agricultores en áreas rurales permite reunir evidencias y saberes, brindando información pertinente y explicaciones que ilustran las labores comerciales y de producción del café artesanal. Además, la recolección de datos se convierte en un aspecto esencial al concluir la evaluación, mientras que al mismo tiempo ayuda a aclarar la realidad del entorno rural y de sus agricultores. (Owa, 2023)

El enfoque mencionado facilitaría la obtención de información precisa y detallada al acceder a diversos recursos como libros, revistas, artículos académicos y portales educativos que resulten útiles para el avance de la investigación. De este modo, se alinea con las

exigencias académicas necesarias para conceptualizar las variables de estudio asociadas con el café artesanal y los pequeños productores rurales.

2.2.2. Método científico

Según Unir Ecuador (2024), considera una serie de acciones, técnicas y procedimientos que se realizan para formular o resolver un problema relacionado con el objeto de investigación a partir de pruebas o hipótesis, es decir, se refiere a encontrar, analizar y generalizar conocimientos, así como obtenerlos mediante razonamientos basados en los datos descritos.

Este método hace referencia al conocimiento de la gestión de procesos contables, que si es importante para diagnosticar la situación en la que se encuentre, pero en las investigaciones actuales en torno a los contadores.

2.2.3. Método descriptivo

El método descriptivo es cuantitativo específicamente porque, por medio de la recolección y análisis de datos, intenta retratar las características de un fenómeno o una población en un momento específico. Al hacerlo, interpreta minuciosamente la realidad del objeto de estudio, como nos muestra (Salomão, 2023).

En la presente investigación, se empleó este método con la finalidad de analizar la creación de marca de café artesanal para pequeños productores rurales del cantón Sucre, permitiendo interpretar información relacionada con las características del café artesanal, las necesidades de los productores y las oportunidades de posicionamiento dentro del mercado.

2.3. Métodos empíricos

2.3.1. Encuesta

Para conocer el nivel de aceptación del café artesanal entre los consumidores, se emplea la técnica de la encuesta, la cual permite obtener información cuantificable sobre las opiniones y comportamientos de un grupo de personas frente a un producto o servicio (Intriago et al., 2022).

Se aplicó una encuesta a una muestra representativa de consumidores del cantón Sucre, con el objetivo de identificar el nivel de conocimiento, hábitos de consumo y preferencias relacionadas con el café artesanal local. Los resultados fueron procesados y analizados estadísticamente, permitiendo determinar el grado de aceptación del producto y orientar estrategias de posicionamiento para la marca de café de San Isidro.

2.3.2. Entrevista

Para la obtención de información de campo se recurre a la técnica de la entrevista, entendida como un proceso de interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado con el propósito de recolectar opiniones, experiencias y datos detallados de un tema específico (Atlas, 2025).

Se utilizó un cuestionario sistemático para entrevistar a pequeños caficultores de la parroquia de San Isidro. El objetivo era recopilar información detallada sobre sus métodos de cultivo, procesamiento y comercialización, así como conocer su disposición a colaborar en el desarrollo de una marca artesanal para promover el café del cantón Sucre. Al identificar las posibilidades, capacidades y dificultades locales, este método permitió diseñar estrategias de valor añadido adaptadas a su situación particular.

2.4. Análisis y resultados

2.4.1. Análisis de fiabilidad

Con el propósito de evaluar la calidad de los datos resultantes de la encuesta aplicada a los pequeños productores rurales del cantón Sucre, se decidió diseñar y aplicar un instrumento de investigación mediante el cual se logró calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado un valor de 0.804, lo que indica que el instrumento de medición presenta un nivel adecuado de fiabilidad, por lo tanto se puede considerar que los datos obtenidos son válidos para el desarrollo de la investigación relacionada con la creación de marca de café artesanal.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	10

Nota. Los datos recopilados fueron procesados mediante el Software estadístico IBM SPSS Statistic editor de datos v26, permitiendo obtener resultados confiables para el análisis de la investigación.

A través del uso del programa estadístico SPSS V26 se realizó un análisis exhaustivo de las respuestas recogidas en las preguntas relevantes de la encuesta llevada a cabo con los pequeños productores rurales del cantón Sucre, con la finalidad de llegar a identificar

resultados relevantes y poder plantear mejoras con relación a la creación de una marca de café artesanal.

2.4.2. Interpretación y análisis de los resultados de las encuestas

En esta parte del estudio se expone el análisis e interpretación de las preguntas más significativas y relevantes de los sondeos efectuados a los productores rurales menores del cantón Sucre.

Estos resultados son muy relevantes para respaldar la investigación y sugerir tácticas que ayuden a construir una marca de café artesanal que refuerce el posicionamiento del producto en el mercado y su comercialización.

Pregunta N.º 1 ¿Qué tan importante considera la creación de una marca para el café artesanal? *(Tablas 5; Gráfico 1)*

Análisis

En relación con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los pequeños productores rurales del cantón Sucre, la mayoría de los encuestados manifestó que la creación de una marca para el café artesanal es muy importante para fortalecer la identidad del producto y mejorar sus oportunidades de comercialización.

Interpretación

Según los productores que participaron en la encuesta, crear una marca es un recurso esencial para distinguir el café artesanal de otros productos del mercado. Esta percepción evidencia la necesidad de poner en práctica técnicas de posicionamiento e identidad visual que faciliten el reconocimiento y la confianza entre los compradores, lo cual favorecería el fortalecimiento económico de los productores rurales.

Pregunta N.º 2 ¿Cómo cree que una marca influye en la venta del café artesanal? *(Tabla 6; Gráfico 2)*

Análisis

Según los resultados, la mayor parte de las personas encuestadas cree que una marca tiene un impacto positivo en la venta del café artesanal, ya que facilita el aumento del interés de los clientes y mejora la aceptación del producto.

Interpretación

Los fabricantes admiten que una marca bien organizada puede transformarse en un beneficio competitivo en el mercado. Contar con una identidad comercial propicia el reconocimiento del producto, eleva su valor percibido y promueve que las ventas se incrementen, lo cual crea más posibilidades de crecimiento para los productores pequeños en el cantón Sucre.

Pregunta N.º 4 ¿Considera que el café artesanal del cantón Sucre tiene potencial para posicionarse en el mercado? (Tabla 8; Gráfico 4)

Análisis

Los hallazgos muestran que la mayor parte de los encuestados piensan que el café artesanal del cantón Sucre tiene un gran potencial para ser bien posicionado en el mercado gracias a su calidad y procedencia.

Interpretación

La confianza en el producto local se refleja en la percepción favorable de los productores. Este resultado es un punto de partida positivo para el desarrollo de una marca propia, porque el posicionamiento de un producto está muy condicionado por la apreciación que tienen los actores implicados sobre sus características y su potencial de expansión comercial.

Pregunta N.º 7 ¿Qué tan de acuerdo está con que una marca ayuda a diferenciar el café artesanal de otros productos? (Tabla 11; Gráfico 7)

Análisis

La mayor parte de los participantes están completamente de acuerdo en que el café artesanal puede diferenciarse de otros productos en el mercado gracias a una marca, según demuestran los resultados obtenidos.

Interpretación

Uno de los mayores beneficios de una marca es la diferenciación pues posibilita que el origen, la calidad y las características particulares del producto sean claramente identificables. Este hallazgo demuestra lo relevante que es crear una marca que exprese la identidad del café artesanal de Sucre y potencie su lugar frente a los rivales.

Pregunta N.º 11 ¿Qué impacto tendría la creación de una marca en los pequeños productores? *(Tabla 15; Grafica 11)*

Análisis

Según los datos recogidos, los encuestados creen que la creación de una marca tendría un efecto muy beneficioso para pequeños productores rurales del cantón Sucre.

Interpretación

Los fabricantes creen que una marca ayudaría a aumentar las ventas, el reconocimiento en términos comerciales y la creación de nuevas oportunidades de negocio. Además, fomentaría la competitividad del café artesanal en mercados más extensos, promoviendo así el progreso económico de las familias productoras.

Pregunta N.º 15 ¿Recomendaría consumir café artesanal con una marca propia del cantón Sucre? *(Tabla 19; Gráfico 15)*

Análisis

Los resultados indican que la mayor parte de los participantes en la encuesta sugeriría el consumo de café artesanal como una marca propia del cantón Sucre.

Interpretación

La actitud positiva hacia la puesta en marcha de una marca local se refleja en la aceptación que los participantes han demostrado. Este hallazgo refuerza la factibilidad de la propuesta investigativa, ya que muestra el interés por impulsar un producto que represente al territorio y ayude a desarrollar los pequeños productores rurales y mejorar las ventas.

2.4.3. Interpretación y análisis de la entrevista

Se llevó a cabo un encuentro con pequeños productores de café artesanal del cantón Sucre, con el objetivo de obtener información directa respecto la importancia de la creación de una marca y su contribución a la mejora de la comercialización del producto. Según las personas entrevistadas contar con marca propia es muy importante para diferenciar el café artesanal de los demás productos existentes en el mercado, consiguiendo generar identidad, reconocimiento y confianza en los consumidores. También manifestaron que una marca es una herramienta estratégica que permite mejorar la visibilidad del producto y posicionarlo comercialmente.

De acuerdo con los productores entrevistados en nuestro trabajo de investigación, actualmente el café artesanal tiene características de calidad y aceptación por parte de los consumidores que lo demandan; sin embargo, manifestaron que no contaban con una marca que consolide la identidad del producto y de los productores rurales del cantón Sucre. En este sentido, consideran que el diseño de una marca permitiría proyectar una imagen más profesional, potenciar la presencia en el mercado, y mejorar las oportunidades de comercialización.

A su vez, los entrevistados manifestaron que una marca también constituye una inversión importante para la reactivación de la actividad cafetera, puesto que permite promocionar el producto, aumentar su notoriedad, y contribuir a crear ventajas competitivas a la hora de compararse con otros productores, y al mismo tiempo, corroboraron que una buena marca se puede constituir en un elemento diferenciador que permita atraer nuevos clientes y normalizar la fidelidad hacia la actual clientela.

Finalmente, al solicitársele que manifestara su grado de aceptación para la aplicación de una marca de café gourmet como estrategia para afianzar la comercialización de los pequeños productores rurales del cantón Sucre, los encuestados acabaron aceptando, aduciendo que este tipo de estrategia, además de ayudar a incrementar las ventas, permitiría la introducción del producto en otras nuevas canteras del mercado y el fortalecimiento económico de las familias productoras, es decir, sería una buena herramienta de soporte para establecer una actividad cafetera en el cantón en las condiciones de sostenibilidad requeridas.

2.4.4. Análisis cruzado de la información

Al comparar los resultados de esta investigación con estudios previos que se acerquen a la creación y comercialización del café artesanal, se detectaron varias literaturas al respecto.

Al contrastar los resultados de esta investigación con estudios previos que se acercan a la creación y comercialización del café artesanal de los pequeños productores rurales del cantón Sucre e identificar similitudes tanto en la causa de las dificultades comerciales que tienen que afrontar los productores, y en el caso concreto en el que no tienen una marca que identifique su producto, el grado de conocimiento sobre estrategias de posicionamiento es medio, y esto ha afectado de manera negativa o escasa la promoción y el reconocimiento del café artesanal en el mercado, y así fijar su competitividad respecto a otros productos similares. (Intriago y Alcívar, 2022)

Tal como lo afirma Rojas et al. (2026) un minucioso análisis en el aspecto de la creación de marca y en la condición de posicionamiento de productos agro-artesanales ha evidenciado problemas en la comercialización que presentan con frecuencia de los pequeños productores. Uno de los ejemplos subraya que los emprendimientos que se encargan de la producción de alimentos artesanales tienen problemas en la diferenciación de sus productos dentro del mercado por la falta de una identidad de marca, lo cual acarrea consecuencias en la identificación comercial y el aumento de las ventas.

La investigación va en la línea de pensar que una marca es un recurso básico para el fortalecimiento de la comercialización, así como del posicionamiento de los productos. Lo que prácticamente en esta investigación suponen (10 personas según la muestra) los cuales coincidieron con la importancia que tiene la creación de una marca para el café artesanal, en cuanto a que mejora el reconocimiento del producto, mejora la confianza de los consumidores y mejora la competitividad de los pequeños productores rurales del cantón Sucre; aunque a su vez dijeron que no cuentan con una marca que identifique y que diferencie su café artesanal en el mercado. (Macías et al., 2023)

Junto a la recopilación de información, fue evidente que la implementación de una marca para el café artesanal representa una necesidad para los pequeños productores rurales del cantón Sucre, ya que les permitiría tener una imagen que conozca su producto. Los informantes comentaron que hoy venden su café sin una representación visual que los distinga de otros productores, impidiendo así que los consumidores reconozcan sus productos. En este sentido, el uso de la marca ayudaría a crear una mejor imagen comercial y promover la difusión del café artesanal en diversos puntos de venta.

Por otro lado, la aceptación del café artesanal la determina el consumidor en función de su conocimiento sobre las características y calidad del café. Por lo tanto, existe la necesidad de herramientas que puedan contribuir a este campo.

Al respecto, los productores indicaron que, debido a la ausencia de una marca, les resulta difícil prestar atención al origen del café y sus características, y por el contrario los estudios señalaron una buena valoración del desarrollo de la identidad comercial, lo que demuestra que este aspecto también puede interpretarse como una oportunidad para organizar eventos encaminados a mejorar la presencia del café artesanal en el mercado. De acuerdo con lo anterior, se propone realizar el diseño de una marca de café artesanal para los pequeños productores rurales del cantón Sucre, permitiendo hacer notar el producto, reconocer su

identidad y crear oportunidades de comercialización. Sumado a lo anterior, se pretende promover el desarrollo de las operaciones cafetaleras y el desarrollo de los respectivos productores.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la propuesta

3.1 Tema de propuesta

Diseño de una marca de café artesanal como estrategia para fortalecer la comercialización de los pequeños productores del cantón Sucre.

3.2. Antecedentes

El branding es una técnica esencial para la comercialización de productos y la mejora del sabor en mercados cada vez más competitivos. En el caso de los productos agro-artesanales, la marca permite distinguir el producto, que el consumidor confíe en él y le asocie una identidad que lo destaque en el mercado. Además, se puede resaltar las características, origen y calidad del producto, lo que se convierte en un elemento importante en la expansión comercial de los pequeños productores. (Universidad Europea, 2025)

Según Pincay et al. (2023) afirman que las investigaciones sobre el desarrollo de marcas de productos artesanales y agrícolas también muestran que la identidad de marca es una herramienta para aumentar las ventas y la fidelidad del cliente, mientras que diversos estudios muestran que la marca prefiere mejorar la percepción del producto, aumentar su valor comercial y su competitividad frente a otros productos similares que pueden encontrarse en el mercado.

Con el fin de impulsar la comercialización del café artesanal de pequeños productores rurales del cantón Sucre, se propone crear una marca que permita identificar y distinguir el producto en el mercado local y regional, con el fin de crear una imagen de café artesanal que refleje todas sus características de calidad y origen. De esta forma, se espera ganar más credibilidad entre los consumidores. Si bien los productos tienen experiencia en la producción de café artesanal y comercializan un producto con características distintas, la falta de una marca reduce las oportunidades de comercialización y consolidación comercial del producto. Por ello, se espera que el diseño de la marca incremente la popularidad del café artesanal en el mercado promueva su conocimiento entre los consumidores y así contribuir a mejorar la situación de los pequeños agricultores del cantón Sucre.

3.3. Justificación

La presente investigación se desarrolla con el propósito de fortalecer la economía de los pequeños productores de café de la parroquia de San Isidro del Cantón Sucre, provincia de

Manabí mediante la creación de una marca de café artesanal, acompañada de un programa de capacitación técnica para productores rurales. Los agricultores de la zona cuentan con granos de calidad, pero enfrentan obstáculos en los procesos de postcosecha, comercialización e identidad de marca, lo cual reduce su capacidad para competir frente a productos industriales y cadenas consolidadas. (Intriago y Alcívar, 2022)

La construcción de una marca representa un recurso estratégico que permite generar diferenciación, establecer vínculos de confianza con el consumidor, y transmitir identidad territorial y autenticidad Ads y Cracks (2023). En el contexto de San Isidro, la implementación de una identidad de marca consolidada posibilita posicionar el café artesanal como un producto diferenciador, con atributos de calidad, origen y sostenibilidad. A nivel global, el consumo de cafés especiales y de origen presenta una tendencia al alza, lo cual abre oportunidades para que los productores locales accedan a nichos de mayor valor económico. (Café, 2024)

Por otro lado, la capacitación técnica para los productores es esencial, dado que los procesos de postcosecha, control de calidad y comercialización representan factores claves para garantizar la competitividad en el mercado agroindustrial Campo (2021). Al fortalecer las capacidades locales se fortalece el capital humano y se promueve un modelo productivo más sostenible, reduciendo la dependencia de intermediarios y favoreciendo una mayor participación de los productores en la cadena de valor.

Asimismo, el enfoque de la economía circular constituye un marco conceptual pertinente para este proyecto, al proponer un modelo alternativo al sistema lineal “producir – usar – desechar”, priorizando la reutilización de recursos, la reducción de residuos y la regeneración de los ecosistemas, lo cual contribuye tanto a la sostenibilidad ambiental como a la creación de oportunidades económicas para los pequeños productores. (Commerce, 2022)

Este estudio es importante y pertinente porque aborda un problema socioeconómico concreto en la parroquia de San Isidro: aunque los productores cultivan café de alta calidad, sus ingresos y su visibilidad en el mercado se ven limitados por la falta de una marca distintiva, de procesos adecuados de valor añadido y de estrategias de comercialización eficaces. Debido a la ausencia de una marca artesanal reconocida y de métodos que aporten valor añadido, el café local se vende mayoritariamente a través de intermediarios, lo que reduce los beneficios directos de los agricultores. (Yoza, 2022)

En este sentido, la creación de una marca de café artesanal, junto con la capacitación técnica y el fortalecimiento de procesos productivos y de comercialización, constituye una respuesta integral que permitirá mejorar la competitividad de los productores rurales, dinamizar la economía local y rescatar la tradición cafetera del territorio.

Los beneficios de este proyecto se manifiestan en tres dimensiones principales: social, económica y académica. En el contexto social, fomenta el emprendimiento entre los productores y revitaliza los conocimientos tradicionales relacionados con el cultivo del café, fortaleciendo así la identidad cultural de la comunidad cafetalera de San Isidro. Desde una perspectiva económica, la marca de productos artesanales facilitará el acceso a nuevos mercados, incrementará los ingresos familiares y reducirá la dependencia de intermediarios, todo ello en consonancia con la creciente demanda de productos únicos, sostenibles y con certificación de origen. (Rainforest, 2022)

Desde la perspectiva académica, la iniciativa es una idea creativa que combina el desarrollo sostenible, la economía circular y la comercialización de productos agrícolas artesanales. Podría replicarse en otras comunidades productoras.

El objetivo final de esta investigación no es solo elaborar un producto competitivo, sino también apoyar el desarrollo rural del cantón Sucre, el empoderamiento de los pequeños caficultores y el reconocimiento del café de San Isidro como un producto representativo de la zona, de su identidad y de su calidad.

3.4. Alcance

La marca de café artesanal es un instrumento que permite a los productores rurales de tamaño pequeño del cantón Sucre mejorar su comercialización y reconocimiento del producto, con el objetivo de consolidar su presencia en el mercado y crear más posibilidades para que los productores crezcan económicamente.

3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivo general

Diseñar un modelo de negocios que incorpore la marca de café artesanal, estructura productiva, comercial para los pequeños caficultores rurales del cantón Sucre. Todo ello, con el propósito de fortalecer sus capacidades productivas, mejorar su posicionamiento en el mercado y fomentar el valor agregado del producto.

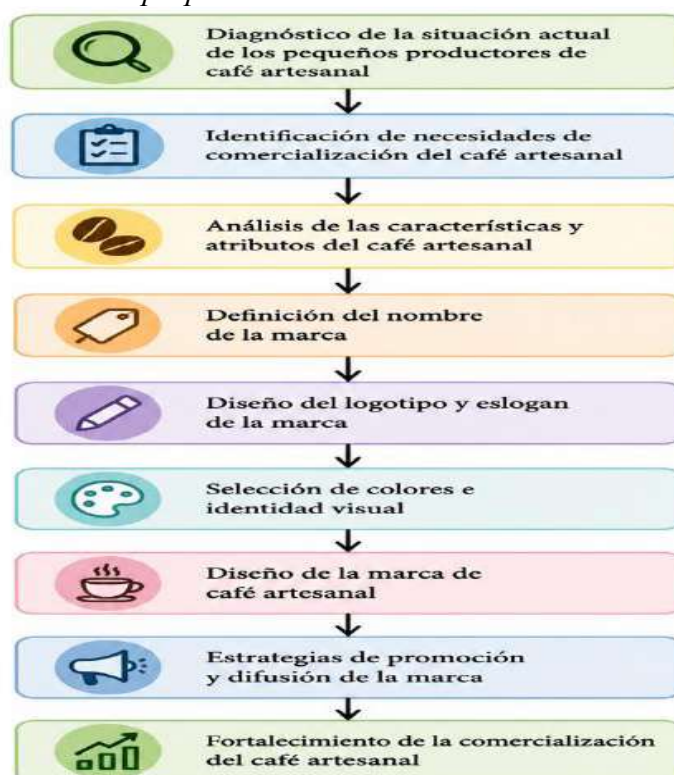
3.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar las características y necesidades de comercialización del café artesanal de los pequeños productores rurales del cantón Sucre.
- ✓ Elaborar los elementos representativos de la marca en función de la identidad y características del café artesanal.
- ✓ Diseñar una marca de café artesanal para fortalecer la comercialización de los pequeños productores rurales del cantón Sucre.

3.6. Desarrollo de propuesta

Ilustración 7

Desarrollo de la propuesta



Nota. Desarrollo de propuesta para la creación de una marca de café artesanal destinada a pequeños productores rurales del cantón Sucre.

3.7. Diagnóstico de la situación actual de los pequeños productores de café artesanal

La producción de café artesanal en Ecuador se constituye como una actividad económica trascendental para miles de familias campesinas. Sin embargo, los pequeños productores se encuentran frente a innumerables dificultades que entorpecen su desarrollo y comercialización, las cuales el diagnóstico permite ser interpeladas. En tal sentido, se

definen las principales características, problemáticas y oportunidades que los productores de café artesanal se encuentran en la actividad productiva en el cantón Sucre. (Intriago y Alcívar 2022)

3.7.1. Caracterización de los pequeños productores

En Ecuador, existen aproximadamente 46.000 pequeños productores que dependen del cultivo del café; no obstante, no todos pueden llegar a ofrecer café especial al mercado lo que quizás se deba a limitaciones técnicas e infraestructurales Ministerio de Agricultura (2023).

La producción cafetalera radica principalmente en las pequeñas parcelas familiares, dichas parcelas se caracterizan por el cultivo tradicional del café arábigo como la variedad cultivada en mayor proporción.

Ilustración 8

Procesamiento artesanal de café: selección manual del grano



Nota. Selección manual de grano de café en fincas de tipo artesanal. La cosecha selectiva es una práctica habitual entre los pequeños productores que buscan mantener la calidad de su producto

3.7.2. Principales problemas de producción

Los pequeños caficultores sufren en la actualidad una crisis multifacética. El periodo 2024-2025 fue muy difícil incluso para el sector cafetero mundial y estuvo marcado por precios volátiles y mercados en crisis y el deterioro de las condiciones climáticas. El cambio climático se ha traducido en un aumento de la temperatura promedio con lo que se reduce la calidad del café y obliga a reubicar los cultivos en alturas cada vez superiores. (Rikolto, 2024)

Ilustración 9

Cultivo de café en pequeñas parcelas: granos en etapas de maduración



Nota. Los granos de café en diferentes períodos de maduración requieren cosecha manual selectiva, un procedimiento arduo que se traduce en elevados costos de producción y que resulta fundamental para conservar la calidad del café artesanal.

Los costos de producción son muy altos, lo que ha afectado a los pequeños productores que cuentan con márgenes ajustados. Los gastos en electricidad, agua, transporte y mano de obra se han elevado, limitando la competitividad del café ecuatoriano. Y, además, el cambio de los precios del café en el mercado internacional junto a problemas fitosanitarios como plagas o enfermedades genera una permanente incertidumbre económica.

3.7.3. Brechas en comercialización

Uno de los principales problemas es la comercialización, a saber; los productores de café están percibiendo entre un 30% y un 45% del precio final del producto, mientras que la mayor parte de las ganancias se las llevan los distribuidores e intermediarios. Esta situación de desigualdad en la cadena de valor afecta la manera en que ingresan las familias productoras, pero también les disuade a seguir en la actividad cafetalera (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

Ilustración 10

Secado tradicional del café en instalaciones artesanales



Nota. Proceso de secado del café en instalaciones artesanales. La falta de infraestructura adecuada para el procesamiento postcosecha es una limitante ampliamente presente y afecta la calidad del producto final.

Un análisis realizado en Manabí asegura que los pequeños productores de café artesanal no emplean metodologías efectivas para comercializar el café y no tienen acceso directo a las vías de venta que los conecten con mercados más rentables. No tener marca propia (que es lo que buscan los consumidores) y recurrir a intermediarios son maneras de perpetuar su situación de vulnerabilidad económica. (Caballero y Montalvo, 2024)

3.7.4. Limitaciones técnicas y de infraestructuras

Los pequeños productores de café artesanal tienen carencias de índole infraestructural en sus micro plantas de procesado. Muchos de ellos no poseen los medios suficientes para poder beneficiar adecuadamente el café e incrementar su valor agregado, de tal manera que puedan acceder a mejores mercados de café especial. Esto, sumado a la falta de continuidad en la asistencia técnica y sin acceso a financiación, no facilita el poder ir modernizando sus instalaciones y sus producciones. (Khan, 2024)

Ilustración 11

Tostado artesanal de café: equipo de procesamiento



Nota. equipo de tostado artesanal. El acceso a tecnología de calidad para poder procesar y tostar el café permitiría a los pequeños productores, por fin, aumentar el valor de los precios y diferenciar su café en el mercado.

3.7.5. Oportunidades de desarrollo

No obstante, los obstáculos, se aprecian oportunidades. Ecuador ha conseguido posicionar su café en mercados especializados internacionales, y éstos lo reconocen por la calidad y por sus características. Recientemente se exportó café orgánico y libre de deforestación, lo que pone de manifiesto el potencial de los pequeños productores de café para acceder a nichos de mercado premium. (Uzcátegui y Ferreira, 2023)

El progresivo interés por el café de especialidad y la artesanía de los procesos productivos puede considerarse una ocasión para que los productores del cantón Sucre puedan hacer una diferenciación. El trabajo en prácticas sostenibles y la obtención de certificaciones de calidad les puede abrir a mercados más lucrativos.

Ilustración 12

Café orgánico ecuatoriano: reconocimiento internacional



Nota. El café ecuatoriano se ha logrado posicionar a nivel internacional gracias a su calidad y sostenibilidad. Las exportaciones de café orgánico dan cuenta del potencial que tienen los pequeños productores para adentrarse en mercados especializados.

3.7.6. Necesidad de estrategias de fortalecimiento

El diagnóstico ha dado cuenta de que las andinas de producción de café que ejecutan los pequeños productores del cantón Sucre requiere un enfoque integral que proponga mejoras tanto en las prácticas de procesos productivos como en el fortalecimiento de la comercialización. El desarrollo de una marca de café artesanal puede convertirse en un hito estratégico que les reduzca el riesgo de no adentrarse a mercados posibles, pueda incrementar el acceso a mercados y ayudar a que las familias caficultoras puedan desarrollar el desarrollo económico sostenible. (Salamanca et al., 2020)

La experiencia de regiones cafetaleras como Pichincha, Guayas y Azuay demuestran que la creación de asociaciones, el apoyo técnico y la creación de marcas locales son determinantes para el éxito de pequeños productores en el marco del mercado contemporáneo.

3.8. Identificación de necesidades de comercialización del café artesanal

La comercialización del café artesanal producido por pequeños caficultores constituye uno de los retos más importantes que existen en la cadena de valor del café. Los pequeños caficultores enfrentan múltiples barreras que les impiden acceder a mercados justos y rentables, por lo que esto repercute directamente en su continuidad y en la sostenibilidad económica del caficultor.

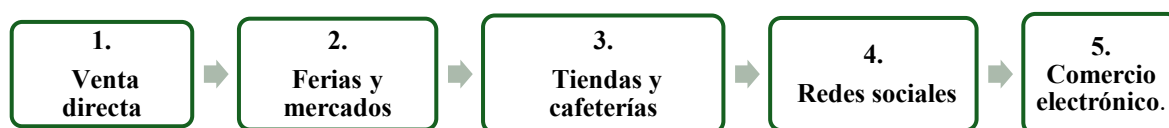
Principales necesidades de comercialización identificadas:

3.8.1. Acceso a mercados y canales de distribución

Los pequeños caficultores de café artesanal tienen bastante grave dificultades para acceder a mercados organizados que respeten la importancia de comercializar sus productos en condiciones de precio justo. La comercialización se les ha convertido en un reto mayor que el de la producción, pues a menudo deben depender de ciertos intermediarios que les reducen considerablemente su margen de lucro. Resulta clave impulsar la importancia de un mercado organizado para el café de pequeños y medianos productores de café, y las condiciones comerciales del propio caficultor.

Ilustración 13

Canales de comercialización del café



Nota. Representación de los pequeños productores y su acceso directo a los mercados locales.

3.8.2. Desarrollo de marca y posicionamiento

Crear una marca fuerte supone una indicación concreta para que el café artesanal se pueda diferenciar entre los demás cafés del mercado. Desarrollar marcas de café artesanal significa que pequeños productores ponen en valor las características de sus cafés, es decir, el origen del café, el proceso productivo y las prácticas en relación con la sostenibilidad medioambiental. Efectivas estrategias de marketing deben adaptarse al comportamiento del consumidor quien ha cambiado tras la pandemia.

La imagen del café artesanal debe ser auténtica y permitir que los consumidores sepan de dónde proviene el grano y el proceso de tueste de proximidad.

La transparencia sobre el origen y las prácticas del producto ha pasado a ser un elemento clave para los consumidores conscientes.

3.8.3. Certificaciones y valor agregado

En el café artesanal ya existen propuestas innovadoras para obtener valor añadido en el café artesanal, entre las que destacan cafés de producción orgánica, comercio justo o procesos de tueste específicos. Asimismo, el proceso de certificación en cuanto a producción orgánica puede resultar difícil y tedioso para los pequeños operadores, especialmente en situaciones de transición de métodos de producción convencionales a orgánicos.

El comercio justo representa una gran oportunidad, ya que el sistema Fairtrade, cuenta con más de 775.000 productores de café, siempre con unos precios más justos y condiciones comerciales más equitativas. En 2024, se pudo comprobar que el comercio justo brinda a los pequeños productores alternativas para salir adelante de las diversas amenazas que representan el cambio climático y la volatilidad del mercado.

Ilustración 14

Empaque y presentación del producto



Nota. Importancia del diseño de embalaje en la estrategia de marca para café artesanal.

3.8.4. Desafíos en la producción y productividad

El problema de la baja productividad es una de las principales barreras para los pequeños productores de café artesanal. Es importante mejorar la cantidad de producción de café (café por hectárea) para obtener mejores ingresos para los pequeños agricultores de café. En el caso de Ecuador esta cantidad de café es de sólo 2 bolsas (60 kg) por hectárea, lo que representa una gran limitante para mejorar la situación de la industria cafetera.

Los productores de café de especialidad presentan una serie de problemáticas: el acceso al conocimiento, el acceso a dinero y la dificultad de implementar prácticas de producción de especialidad. Por otra parte, la población activa en disminución y la poca inversión en materia de agricultura e infraestructuras dificultan aún más la sostenibilidad productiva.

3.8.5. Infraestructura y postcosecha

El muy mal manejo, el escaso manejo o el manejo inadecuado de la postcosecha (mínimamente) impacta la transformación de café cereza en café pergamino seco y en café oro exportable. Por lo mismo, la mejora en instalaciones y en procesos postcosecha es imprescindible para mantener las condiciones del café artesanal y poder acceder a mercados de mayor valor.

3.8.6. Visibilidad y promoción

La visibilidad, a través de ferias comerciales, premios y eventos de la industria es fundamental para que los pequeños productores den visibilidad a sus productos. La participación en ferias y los premios permiten a los productores artesanales presentar su imagen y crear lazos de contacto directos entre compradores y consumidores.

3.8.7. Acceso a información y tecnología

El uso de herramientas digitales y la capacitación en su uso permiten a los pequeños productores moverse mejor en las regulaciones del mercado y contar con información sobre precios y tendencias del mercado. La creación de oportunidades de empleo gracias a la cadena de valor digital del café y el acceso al mercado con información de precios son importantes ventajas para los pequeños productores.

3.8.8. Sostenibilidad ambiental y económica

La industria del café es muy vulnerable a los cambios climáticos y, debido a la naturaleza cambiante de las condiciones climáticas, el aumento de temperaturas y la mayor frecuencia de sucesos de naturaleza climática extrema, los productores tienen que utilizar prácticas sostenibles que les permitan continuar con la producción y a la vez proteger el medio ambiente.

3.8.9. Asociatividad y organización

Los desafíos son la reducción de costes de producción, la disponibilidad escasa de mano de obra, problemas logísticos y la trazabilidad exigida por los compradores internacionales; la sostenibilidad económica exige que los compradores desarrollen mayor disposición a compensar a los pequeños productores por las prácticas sostenibles realizando precios que sean justos por estos esfuerzos.

3.9. Análisis de las características y atributos del café artesanal

El café de especialidad se demuestra particularmente bien por atributos sensoriales muy bien puntuados ($SCA \geq 80$) elevada trazabilidad (de la finca a la taza), procesos de beneficio bien elaborados, y buenas prácticas de cultivo. Las características son: cosecha manual selectiva, variedades especiales de café arábica, altitudes superiores a 1.200 msnm, y perfiles de taza complejos con retrogustos propios de su lugar de procedencia

Los atributos diferenciales son los sensoriales (aroma, sabor, cuerpo, acidez), los sociales (comercio justo, equidad de género, desarrollo comunitario), los ambientales (sombra,

prácticas orgánicas, conservación de la biodiversidad) y los culturales (tradición, identidad territorial)

3.10. Diseño de la marca de café artesanal

3.10.1. Definición del nombre de la marca

El naming, que hace referencia a la creación de un nombre para una marca, es un proceso de tipo estratégico que debe reflejar la identidad del producto, que sea fácil de recordar, pronunciar y registrar. Además, el nombre debe evocar el territorio de origen (cantón Sucre), la tradición cafetera local, así como los valores de autenticidad y calidad artesanal

Criterios de selección del nombre:

1. **Trascendencia:** Vínculos con la región y la cultura del café
2. **Distinción:** Capacidad de diferenciarse de la competencia
3. **Sencillez:** Fácil de recordar y pronunciar
4. **Accesibilidad:** Registro de marca y validación de dominio
5. **Expansibilidad:** Posibilidad de ampliar la línea de productos

3.10.2. La investigación de mercado, la lluvia de ideas con las partes interesadas locales, la evaluación lingüística y cultural, y la validación con los consumidores objetivo forman parte del proceso.

3.10.3. Diseño del logotipo y eslóganes de la marca

El logo es el ícono más importante de la identidad de marca, y debe expresar rápidamente los valores del café artesanal (autenticidad, calidad, origen, sostenibilidad), y por eso el diseño tiene que responder al uso de elementos simbólicos relacionados con el café (granos, planta, tazas), elementos que nos hacen referencia al territorio del cantón Sucre, y también por su propia estética, donde debe haber un equilibrio entre tradición y modernidad.

El eslogan o tagline acompaña al logo, ya que ayuda a comunicar la promesa de marca en pocas palabras. Tiene que ser:

1. **Breve y memorable:** Partir de un máximo de 5 y 7 palabras
2. **Emocional:** Hablar sobre valores del consumidor
3. **Diferenciador:** Comunicar la propuesta única de valor
4. **Atemporal:** Se mantenga a medio-largo plazo

Ilustración 15

Rótulo visual de la marca del café artesanal



Nota. Rótulo y eslogan representativo de la marca de café artesanal para pequeños productores rurales del cantón Sucre.

3.10.4. Selección de colores e identidad visual

La paleta de color de la marca tiene que representar la naturaleza del producto y evocar sensaciones relacionadas con el café artesanal. Los colores de tierra (marrones, verdes, ocre) son los habituales en el sector del café dado su contacto con la tierra, la planta del café y el grano tostado. Sin embargo, se puede hacer uso de algunos acentos de color que confieran modernidad y diferenciación

Psicología del color a la hora de explicar el café artesanal:

- **Marrón:** Tradición, calidez, naturalidad, tierra
- **Verde:** Sostenibilidad, frescura, origen, naturaleza
- **Dorado:** Calidad premium, artesanía, valor
- **Negro:** Elegancia, sofisticación, intensidad
- **Blanco:** Pureza, simplicidad, transparencia

3.10.5. Diseño de la marca de café artesanal

El branding integra todos los componentes anteriores dentro de un sistema consistente que emerge a partir de una experiencia a lo largo de muchos puntos de contacto con los consumidores: el diseño de empaques (bolsas, cajas, etiquetas), los materiales de promoción (folletos, tarjetas, catálogos), la presencia en la web (sitios web, redes sociales), la cartelería en puntos de venta

Elementos en el sistema de la marca:

1. **Envase principal:** Es una bolsa de café con válvula de degasificación, estéticamente atractiva y que contiene información útil (información nutricional, trazabilidad).
2. **Envase secundario:** Las cajas de regalo o los envases visualmente atractivos
3. **Rotulado:** Cumplimiento de la normativa (registro sanitario, fecha de expiración, origen)
4. **Narrativa:** Relato sobre el productor, el método y el lugar de origen
5. **Experiencia de desempaquetado:** Detalles que generan sorpresa al abrir algo
Elementos que hacen que la apertura resulte sorprendente.

La funcionalidad (protección del producto, facilidad de uso), la sostenibilidad (materiales reciclables o biodegradables) y la estética (atractivo visual en el punto de venta) deben tener prioridad absoluta en el diseño.

3.11. Estrategias de promoción y difusión de la marca

Las tácticas de marketing en café artesanal deberán combinar canales tradicionales con canales digitales para captar diferentes segmentos de consumidores. Las redes sociales, el marketing de contenidos y el comercio electrónico, por ejemplo, son necesarios para interactuar con consumidores conscientes de los procesos de producción y dispuestos a pagar una prima por el café por calidad y procedencia.

Las estrategias promocionales:

Marketing Digital:

- **Redes sociales:** Instagram y Facebook como plataformas para mostrar el proceso productivo, la historia de los productores, nuevas recetas de café, y contenido educativo
- **Web:** E-commerce para venta directa y blog con temas con contenido de café, y trazabilidad del café
- **Email marketing:** Newsletters con novedades sobre el café, promociones y educación sobre café de especialidad
- **Influencer marketing:** Conexiones con baristas o bloggers de gastronomía y de estilo de vida

Marketing Tradicional:

- **Ferias y eventos:** la participación en ferias sobre café, productos de gastronomía y orgánicos
- **Degustaciones:** degustaciones públicas y privadas de café de especialidad en cafeterías, tiendas especializadas y eventos corporativos
- **Alianzas estratégicas:** la colaboración con cafeterías, restaurantes, hoteles y tiendas gourmet
- **Relaciones públicas:** notas de prensa en revistas locales y especializadas

3.12. Fortalecimiento de la comercialización del café artesanal

Para poder fortalecer la comercialización se requieren líneas de acción estructurales que superen el marketing como, por ejemplo: la mejora de la capacidad productiva, la mejora de las capacidades empresariales, el acceso al financiamiento, la infraestructura de acopio y procesamiento, y las políticas de apoyo institucional.

Así pues, aquí exponemos las distintas líneas de acción para llevar a cabo el fortalecimiento de la comercialización.

Líneas de acción para fortalecer la comercialización:

Capacitación y Asistencias Técnicas:

1. Formación de buenas prácticas agrícolas y de postcosecha
2. Capacitación en gestión empresarial, de costos y de precios
3. Entrenamiento en catación y control de calidad
4. Literacy digital para comercio electrónico

Infraestructura y Equipamiento:

1. Centros de acopio con control de calidad
2. Equipos de beneficio (despulpadoras, fermentadores, secadores)
3. Equipamiento para tueste y moler
4. Conservación preventiva

Acceso a Mercados:

1. Certificación de Agrocalidad

2. Colaboraciones con plataformas de venta en línea
3. Vínculos con compradores institucionales
4. Ventas a cooperativas o exportación directa

Políticas de Fomento:

- Líneas de crédito con condiciones preferenciales para pequeños fabricantes
- Subvenciones para certificación y equipamiento
- Programas de contratación pública
- Foros de interacción sectorial

3.13. Cultura organizacional

La marca de café artesanal está orientada a promover y comercializar café de calidad producido por los pequeños productores rurales del cantón Sucre, con el propósito de fortalecer su reconocimiento en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante un producto representativo de la zona.

3.13.1. Misión

Proporcionar café artesanal de calidad a través de pequeños productores del cantón Sucre, garantizando un producto que muestre tradición, identidad y compromiso que tenga lazos con los consumidores.

Propuesta: Ofrecer café artesanal que logre los estándares de calidad para cubrir las necesidades y preferencias de los clientes.

3.13.2. Visión

Ser una marca que sea reconocida por la calidad de su café artesanal y haya ayudado en el desarrollo de pequeños productores rurales del cantón Sucre.

Propuesta: Ser una marca que se posicione como referente de la producción de café artesanal en el mercado local y regional.

3.13.3. Valores corporativos

1. **Calidad:** Compromiso de ofrecer un café artesanal que responda a las necesidades de los consumidores.
2. **Compromiso:** Compromiso de trabajar con dedicación para contribuir a la producción y comercialización del café.

3. **Responsabilidad:** Compromiso de cumplir con los procesos productivos y comerciales con eficiencia.
4. **Honestidad:** Compromiso de actuar con honestidad y ética en todas las actividades asociadas a la marca.
5. **Trabajo en equipo:** Compromiso de fomentar la cooperación entre los pequeños productores para conseguir los objetivos comunes.
6. **Identidad local:** Compromiso de dar a conocer la tradición cafetera y la procedencia del café artesanal del cantón Sucre.

3.13.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional propuesta para la marca de café artesanal se establece de forma lineal, con el propósito de coordinar eficientemente las actividades de producción, administración y comercialización del producto.

A continuación, se presenta la estructura organizacional propuesta para la marca de café artesanal, en la cual se establecen los niveles jerárquicos y las principales áreas que conforman la organización.

Ilustración 16

Estructura organizacional Marca de Café Artesanal



Nota. Se expone la estructura organizacional de la marca de café artesanal, considerando la asamblea general de productos, referencia general, áreas, entre otras.

3.14. Presupuesto Referencial

El presupuesto referencial toma en consideración los recursos mínimos imprescindibles en el inicio de la implementación del modelo de creación y posicionamiento de la marca de café artesanal, pero los valores pueden modificar en función del número de productores asociados, de los materiales que se dispongan, del apoyo institucional y de los precios de mercado a nivel local.

Tabla 4

Presupuesto referencial para la creación de la marca de café artesanal

Rubro	Descripción	Valor estimado USD
Estudio de mercado y definición de marca	Investigación de competencia, definición del público objetivo, naming y propuesta de valor del café del cantón Sucre.	350,00
Diseño de identidad visual	Creación del logotipo, paleta de colores, tipografía, diseño de etiqueta y manual de marca básico.	450,00
Registro legal y propiedad intelectual	Tasas gubernamentales y asesoría básica para el registro formal y protección de la marca.	300,00
Producción inicial y diseño del empaque	(Una primera partida pequeña de envases bolsas con etiquetas y válvulas de desgasificación y aplicación del diseño gráfico).	700,00
Fotografía y contenido digital	Catálogo digital, creación de perfiles en redes sociales y fotografía profesional de producto y de la finca.	350,00
Talleres para productores	Talleres sobre gestión básica de ventas, narrativa de marca y control de calidad.	300,00
Materiales promocionales	Folletos, tarjetas de presentación, fichas de cata y la logística para el evento de lanzamiento y degustación.	350,00
Fondo de imprevistos	Reserva equivalente al 10% del presupuesto para ajustes de precios, transporte o materiales no contemplados.	280,00

Total referencial	3.080,00
--------------------------	----------

Nota. Los costos de empaque se calculan para un lote inicial para minimizar la inversión inicial de los productores.

Conclusiones

- ✓ El resultado de este diagnóstico fue que la falta de identidad de marca diferenciada era la principal causa barrera comercial que enfrentaban los pequeños productores rurales de café en el cantón Sucre, ya que en el diagnóstico se concluyó que, a pesar de producir café de alta calidad mediante procesos artesanales, el café producido depende en gran medida Del mismo modo, los bajos márgenes de ganancia que obtiene, entre el 30% y el 45%, conllevan un límite al desarrollo de la productividad y la sostenibilidad de estas familias productoras.
- ✓ Los resultados obtenidos a partir de la investigación empírica apuntaron a una alta aceptación y disposición tanto de los productores como de los consumidores a impulsar la creación de una marca local. El 100% de la muestra estudiada coincidió en que tener una marca propia no sólo es fundamental para poder generar identidad territorial, sino que también genera confianza en el consumidor e impulsa la posibilidad de poder llegar a nichos de mercado especializados que valoran y aprecian la autenticidad, el origen y las prácticas de sostenibilidad del café de San Isidro.
- ✓ El diseño de la propuesta de marca de café local no solamente fue el conjunto de elementos visuales como el nombre, el logotipo y los colores, sino que también implicó una estrategia de comercialización y de cultura organizacional. De este modo, el café artesanal se iría transformando, de una commodity sin distinción, a un producto con mayor valor. Así, el café local se podría posicionar en el mercado local y regional como un referente de calidad y tradición, y se alinea en el marco de trabajo de la economía circular y de la sostenibilidad.

Recomendaciones

- ✓ Se insta a los pequeños caficultores del cantón Sucre a implementar, con carácter inmediato, la identidad visual elaborada en este proyecto, garantizándose que cada lote de café que se comercialice posea el empaque oficial, donde se incorpore el logotipo, la información de trazabilidad y la narrativa del origen. Es importante que los agricultores unifiquen, y se alineen, criterios de presentación, de manera que el consumidor final pueda identificar implícitamente que la calidad del producto se halla asociada a la nueva marca, poniendo en valor los materiales de marketing digital y físico ideados en el proyecto, utilizados fundamentalmente para transmitir los valores de la artesanía y de la sostenibilidad del café diferenciado del café industrial.
- ✓ También es fundamental que los productores participen activamente en la práctica de programas de formación técnica y digital lo más señalan las directrices de la propuesta, por un lado, mejorar las prácticas de postcosecha, y por otro, saber usar las herramientas de comercio en el ámbito digital para la venta directa al consumidor. Con el desarrollo y la mejora de sus competencias en cuestiones relativas a la gestión empresarial y en el campo del marketing digital los productores concentrarían sus esfuerzos para no depender de los intermediarios tradicionales, acceder a nichos de mayor rentabilidad de mercado y tener una relación con sus clientes que haga más fácil la recompra del café artesanal de San Isidro.
- ✓ En último lugar se sugiere desarrollar la asociatividad, para gestionar de forma conjunta la compra de insumos, el uso de la infraestructura de procesamiento y la búsqueda de certificaciones de calidad que valoren sus prácticas ante los mercados nacional e internacional, de manera tal que trabajando de forma organizada consigan negociar prestaciones comerciales favorables, compartan costos de la logística y de la promoción, y que puedan consolidar una oferta precisa que responda a la demanda de consumo de café de especialidad en aumento, garantizando de esta forma la sostenibilidad económica y medioambiental de la actividad cafetera en el cantón Sucre a largo plazo.

Bibliografía

- Ads&Cracks. (2 de 10 de 2023). *El branding y su importancia en tu estrategia de marketing* - Ads&Cracks. Ads&Cracks: <https://adsandcracks.com/la-importancia-del-branding-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Agriculture, B. (16 de 08 de 2023). *Planificación y productividad en la gestión rural*. Planificación y productividad en la gestión rural: <https://agriculture.basf.com/ec/es/contenidos-de-agricultura/planificacion-y-productividad-en-la-gestion-rural---basf>
- AgroLatam. (20 de 03 de 2026). *Ecuador apuesta al café de especialidad para impulsar la economía rural*. Agrolatam.com: <https://www.agrolatam.com/agricultura-latam/ecuador-loja-cafe-especialidad-produccion-exportaciones/>
- Atlas. (02 de 11 de 2025). *La entrevista como poderoso método de investigación*. ATLAS.ti: <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>
- Atlas, t. (11 de Febrero de 2025). *La entrevista como poderoso método de investigación*. ATLAS.ti: <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>
- Bayer. (21 de Abril de 2026). *Sostenibilidad y Responsabilidad Social*. Sostenibilidad y Responsabilidad Social: <https://www.bayer.com/es/co/sostenibilidad-paca>
- Bofarull, C. (12 de 07 de 2022). *Café artesano: características y ventajas*. Cafés Bofarull: https://cafesbofarull.com/cafe-artesano/?srsltid=AfmBOooq_ea42TEwVGXSdwqWEDvz9d43kiXaboD_whh5szUZDZTRS_Sz
- Bofarull, C. (12 de 07 de 2022). *Café artesano: características y ventajas*. Cafés Bofarull: <https://cafesbofarull.com/cafe-artesano/?srsltid=AfmBOop1OFkWYAy4Bdd0-3LNe4yMD4LR5-HNRRBpnwiC6VyI-uJMVJG8>
- Cabal, Á. M., & Montalvo, C. A. (2024). *La aplicación del comercio justo y su impulso a la asociatividad en los productores de café en la provincia de Manabí*. Edu.ec: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/993>
- Café. (21 de 11 de 2024). *Café*. MarketsAndTrade: <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities-overview/beverages/coffee/es>
- Campo, E. (29 de Agosto de 2021). *capacitación para los pequeños productores. ¿por qué es tan importante*. capacitación para los pequeños productores. ¿por qué es tan importante: <https://educandoalcampo.org/los-pequenos-productores-necesitan-capacitacion/>

- Campo, E. (29 de Agosto de 2021). *Capacitación para los pequeños productores. ¿Por qué es tan importante?* educandoalcampo.org: <https://educandoalcampo.org/los-pequenos-productores-necesitan-capacitacion/>
- Commerce, B. (28 de 04 de 2022). *Economía circular: el círculo de valor*. Saving The Amazon: https://savingtheamazon.org/blogs/news/economia-circular-el-circulo-de-valor?utm_source=GoogleAds&utm_medium=DeforestacionColombia&utm_campaign=Blog-T
- Contreras, J. (2023). Agricultura familiar, base de la comercialización agroecológica. *Family agriculture, the basis of agroecological marketing*, 75(122, 2023). <https://doi.org/http://portal.amelica.org/ameli/journal/623/6234733004/>
- Cortéz, A. J. (05 de 01 de 2023). “PROPUESTA DE UN MODELO ASOCIATIVO PARA LOS PRODUCTORES DE. “PROPUESTA DE UN MODELO ASOCIATIVO PARA LOS PRODUCTORES DE: <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/RONQUILLO%20CORTES%20ANDY%20J OEL.pdf>
- de la Maza, A. (13 de 02 de 2025). *Agricultura sostenible: definición, ventajas y políticas - Aninver Development Partners*. Aninver.com: <https://aninver.com/es/blog/ventajas-y-politicas-de-definicion-de-agricultura-sostenible>
- Ecuador, U. (26 de 04 de 2024). *Etapas del método científico y sus aplicaciones*. Etapas del método científico y sus aplicaciones: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/etapas-metodo-cientifico/>
- Gálvez, F. A. (Diciembre de 2021). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA*. Edu.ec: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21495/1/UPS-CT009461.pdf>
- Gargaro, J. (20 de 06 de 2024). *What is artisanal coffee? A friendly guide from Rock Creek*. Rock Creek Coffee Roasters: <https://rockcreekcoffee.com/blogs/blog/explaining-what-artisanal-coffee-is>
- Gargaro, J. (20 de 06 de 2024). *What is artisanal coffee? A friendly guide from Rock Creek*. Rock Creek Coffee Roasters: <https://rockcreekcoffee.com/blogs/blog/explaining-what-artisanal-coffee-is>
- Group, J. (24 de 05 de 2023). *¿Cómo tener una producción con más sustentabilidad para café?* Jiffy Group ES: <https://jiffygroup.com/es/blog/produccion-sostenible-de-cafe-consejos-y-practicas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Índice de Brechas de la Intermediación*. Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-brechas-de-la-intermediacion/>
- Intriago, I. J., & Alcívar, A. B. (2022). Diagnóstico de la comercialización de café en el centro artesanal de producción y comercio exterior, parroquia San Plácido,

- Portoviejo. *Espamciencia*, 13(2), 27-33.
https://doi.org/10.51260/revista_espamciencia.v13i2.276
- Intriago, I. J., & Alcívar, A. B. (2022). Diagnóstico de la comercialización de café en el centro artesanal de producción y comercio exterior, parroquia San Plácido, Portoviejo. *Espamciencia*, 13(2), 27-33.
https://doi.org/10.51260/revista_espamciencia.v13i2.276
- Intriago, I. J., & Alcívar, A. B. (2022). Diagnóstico de la comercialización de café en el centro artesanal de producción y comercio exterior, parroquia San Plácido, Portoviejo. *Espamciencia*, 13(2), 27-33.
https://doi.org/10.51260/revista_espamciencia.v13i2.276
- Intriago, J. L., Alcívar, B. R., & Mero, V. F. (2022). Diagnóstico de la comercialización de café en el centro artesanal de producción y comercio exterior, parroquia San Plácido, Portoviejo. *Espamciencia*, 13(2), 27-33,p.45.
https://doi.org/10.51260/revista_espamciencia.v13i2.276
- Intriago, J. L., Alcívar, B. R., y Mero, V. F. (2022,p.45). Diagnóstico de la comercialización de café en el centro artesanal de producción y comercio exterior, parroquia San Plácido, Portoviejo. *Espamciencia*, 13(2), 27-33.
https://doi.org/10.51260/revista_espamciencia.v13i2.276
- Ivanchuk, N. (21 de 05 de 2024). *Agricultura Regenerativa: Principios Y Prácticas Habituales*. EOS Data Analytics: <https://eos.com/es/blog/agricultura-regenerativa/>
- Juárez Sepúlveda, E. L., & Orozco Castillo, C. (2025). Factores que Condicionan el Desarrollo Rural en Agricultores que utiliza un Microcrédito mediante la Aplicación de Componentes Principales (Parte I). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 3298-3310.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17143
- Khan, B. (15 de 07 de 2024). *¿Qué son las limitaciones de recursos? Importancia, tipos y causas*. Avaza.com: <https://www.avaza.com/resource-constraints/>
- Llerena, A. L. (31 de Marzo de 2023). *10 000 productores rurales ecuatorianos transformarán sus medios de vida gracias a un proyecto de USD 30 millones apoyado por el FIDA*. 10 000 productores rurales ecuatorianos transformarán sus medios de vida gracias a un proyecto de USD 30 millones apoyado por el FIDA: <https://ecuador.un.org/es/226123-10-000-productores-rurales-ecuatorianos-transformar%C3%A1n-sus-medios-de-vida-gracias-un-proyecto>
- Lopez, B. M. (07 de 04 de 2022). *Cómo se hace el Café: Proceso, Elaboración y Producción*. Incapto Coffee: https://incapto.com/blog/como-se-hace-el-cafe-proceso-elaboracion-y-produccion/?srsltid=AfmBOop6Onk_CKy-UZuJTBfWvuwxD3q_4nOO4iYfuYh81pwlulQjbgID

- Macías, S. C., Morán, N. V., Miranda, D. I., & Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 314-326. <https://doi.org/https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>
- Ministerio de Agricultura, G. y. (21 de 12 de 2023). *17 toneladas de café ecuatoriano orgánico y libre de deforestación llegan a Italia – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca*. Gob.ec: <https://www.agricultura.gob.ec/17-toneladas-de-cafe-ecuatoriano-organico-y-libre-de-deforestacion-llegan-a-italia/>
- Moreno, P. (20 de 01 de 2025). *La cadena del café*. Tueste Café: <https://tuestecafe.mx/blogs/blog-del-cafe/la-cadena-del-cafe>
- Moscoso, Z. M. (Mayo de 2021). . *Elementos fundamentales que intervienen en el desarrollo de las actividades de los pequeños productores rurales*. . Elementos fundamentales que intervienen en el desarrollo de las actividades de los pequeños productores rurales: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20489/1/UPS-CT009182.pdf>
- Owa, M. (25 de 04 de 2023). *Desk research: Definition, types, application, pros & cons*. Formplus: <https://www.formpl.us/blog/desk-research-definition-types-application-pros-cons>
- Patricio, G. R., Scotto, F., Cianferoni, A., & Alex. (05 de 2021). *Manual básico del catador de café Tueste de café Volumen 5*. Cefaecuador.org: https://cefaecuador.org/wp-content/uploads/2021/05/13_Manual-basico-del-catador-de-cafe-%E2%80%93-Vol.-5.pdf
- Pazos, A. (21 de 08 de 2025). *Trazabilidad en el Café: Clave para la Transparencia, la Calidad y la Confianza en los Mercados Internacionales*. LabelPrint Ecuador: <https://labelprintec.com/2025/08/21/trazabilidad-en-el-cafe-clave-para-la-transparencia-la-calidad-y-la-confianza-en-los-mercados-internacionales/>
- Pincay, A., Pincay Arcentales, M. K., Luzardo, R., & Chunga, A. (20 de 07 de 2023). *UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ "UNESUM" FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. Edu.ec: <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5973/1/Arcentales%20Pincay%20Marilyn%20Karolina.pdf>
- Poveda, G. S. (30 de 11 de 2021). *Estrategias de comercialización para pequeños productores de las 11 asociaciones agrícolas del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. Estrategias de comercialización para pequeños productores de las 11 asociaciones agrícolas del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.: <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/16388>

- Rainforest, A. (10 de 01 de 2022). *Los consumidores de café: buscan calidad más sostenible*. Rainforest Alliance | Para empresas: <https://www.rainforest-alliance.org/es/en-el-campo/los-consumidores-de-cafe-mejor-calidad-y-mas-responsables/>
- Ramírez, B., Alejandra, L., Ana, I., & Velez, C. (2025). *Edu.ec. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:* <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/9375/1/ULEAM-ECO-0175.pdf>
- Reynolds, S. (25 de 03 de 2026). *Simbolos de Diagramas de Flujo Explicados (Ejemplos + Creador Gratis)*. Heflo.com: <https://www.heflo.com/es/blog/significado-simbolos-diagrama-flujo>
- Rikolto. (17 de 12 de 2024). *Café ecuatoriano aromatizando la economía nacional*. Rikolto.org: <https://latinoamerica.rikolto.org/proyectos/cafe-ecuatoriano-aromatizando-la-economia-nacional>
- Rojas Bravo, L. S., Tomalá Tolozano, L. E., & Zambrano Verdesoto, Z. V. (2026). Impacto del marketing mix en el posicionamiento de la empresa New Star Agri ES SAS en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. *Código Científico Revista de Investigación*, 7(1), 2745-2762. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/ne1/1431>
- Salamanca Leguizamón, C., Neira Camacho, S. M., & Medina Díaz, E. (2020). Estrategia para el fortalecimiento y seguimiento de las competencias genéricas en el contexto universitario. *Revista Interamericana de Investigación Educación y Pedagogía RIIEP*, 13(2), 283-307. <https://doi.org/10.15332/25005421.5509>
- Salomão, A. (15 de 09 de 2023). *¿Qué es un estudio descriptivo y por qué es importante en la investigación?* Blog Mind the Graph: <https://mindthegraph.com/blog/es/que-es-un-estudio-descriptivo/>
- Scribd. (2025). *La población de una investigación*. Scribd.com: <https://es.scribd.com/document/698110006/6-3-La-Poblacion-de-Una-Investigacion>
- Sergieieva, K. (04 de 11 de 2025). *Tecnología Agrícola: Innovación En El Cultivo De Cosechas*. EOS Data Analytics: <https://eos.com/es/blog/tecnologias-en-la-agricultura/>
- Spain, N. P. (18 de 04 de 2022). *Principales Componentes En La Elaboración Del Café*. Nestlé Professional Spain: <https://www.nestleprofessional.es/noticias/principales-componentes-en-la-elaboracion-del-cafe>
- Telégrafo, E. (25 de 11 de 2024). *Productores agrícolas reciben beneficios para su desarrollo*. El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/gubernamental/1/productores-agricolas-reciben-beneficios-para-su-desarrollo>

- Toala, B. J. (29 de 11 de 2024). *UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ "UNESUM"*. Edu.ec:
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7623/1/Piguave%20Toala%20Brayan%20Joel.pdf>
- Universidad Europea, E. (25 de 09 de 2025). *Qué es branding: objetivos, estrategias y ejemplos*. Universidad Europea en Ecuador:
<https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/que-es-branding/>
- Uzcátegui, S. C., & Ferreira, L. E. (2023). *Desafíos y oportunidades de desarrollo sostenible: Contribuciones desde diferentes dimensiones de la empresa*. Atena Editora. <https://doi.org/https://repositorio.umet.edu.ec/items/2703b251-a511-4b54-9f1b-ef2adc2add97/full>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Wikipedia, c. (17 de 04 de 2026). *Smallholding*. Wikipedia, The Free Encyclopedia:
<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Smallholding&oldid=1349491332>
- Yoza, P. E. (05 de 05 de 2022). *COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL CAFETEROS DE MANABÍ, PARROQUIA NOBOA*. Jijipijapa.UNESUM: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3748>

Anexos

Encuesta

Tema: Creación de marca de café artesanal para pequeños productores rurales del cantón Sucre.

Objetivo: Determinar la importancia de la creación de una marca de café artesanal y su contribución al fortalecimiento económico y comercial de los pequeños productores rurales del cantón Sucre.

Nota: La información obtenida será utilizada netamente para fines académicos y será manejada de manera reservada, por lo que, será anónima la encuesta. A continuación, marque su respuesta con una "X"

Encuesta

1. **¿Qué tan importante considera la creación de una marca para el café artesanal?**
 - ☐ Muy importante
 - ☐ Importante
 - ☐ Poco importante
 - ☐ Medianamente importante
 - ☐ Nada importante
2. **¿Cómo cree que una marca influye en la venta del café artesanal?**
 - ☐ Aumenta mucho las ventas
 - ☐ Aumenta poco las ventas
 - ☐ Influye moderadamente
 - ☐ No influye
 - ☐ Disminuye las ventas
3. **¿Qué beneficio considera más importante al crear una marca de café artesanal?**
 - ☐ Mayor reconocimiento
 - ☐ Incremento de ingresos
 - ☐ Más clientes
 - ☐ Mejor competitividad
 - ☐ Expansión del mercado
4. **¿Considera que el café artesanal del cantón Sucre tiene potencial para posicionarse en el mercado?**
 - ☐ Excelente potencial
 - ☐ Buen potencial
 - ☐ Potencial moderado
 - ☐ Poco potencial
 - ☐ Ningún potencial
5. **¿Qué aspecto cree que fortalece más una marca de café artesanal?**
 - ☐ Calidad del producto
 - ☐ Publicidad
 - ☐ Presentación del empaque
 - ☐ Atención al cliente
 - ☐ Innovación del producto

6. **¿Con qué frecuencia considera necesario promocionar una marca de café artesanal?**
- ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ Algunas veces
 - ☐ Rara vez
 - ☐ Nunca
7. **¿Qué tan de acuerdo está con que una marca ayuda a diferenciar el café artesanal de otros productos?**
- ☐ Totalmente de acuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
8. **¿Quién considera que sería el principal beneficiado con la creación de una marca?**
- ☐ Pequeños productores
 - ☐ Consumidores
 - ☐ Comerciantes
 - ☐ Comunidad local
 - ☐ Todos los anteriores
9. **¿Cómo considera la calidad actual del café artesanal producido en el cantón Sucre?**
- ☐ Excelente
 - ☐ Muy buena
 - ☐ Buena
 - ☐ Regular
 - ☐ Deficiente
10. **¿Qué medio considera más efectivo para promocionar una marca de café artesanal?**
- ☐ Redes sociales
 - ☐ Radio
 - ☐ Ferias comerciales
 - ☐ Televisión
 - ☐ Recomendación de clientes
11. **¿Qué impacto tendría la creación de una marca en los pequeños productores?**
- ☐ Muy positivo
 - ☐ Positivo
 - ☐ Medianamente positivo
 - ☐ Poco positivo
 - ☐ Negativo
12. **¿Qué tan dispuesto estaría a apoyar una marca de café artesanal local?**
- ☐ Muy dispuesto
 - ☐ Dispuesto
 - ☐ Indeciso
 - ☐ Poco dispuesto
 - ☐ Nada dispuesto
13. **¿Qué dificultad considera que existe para posicionar una marca de café artesanal?**
- ☐ Falta de publicidad
 - ☐ Falta de recursos económicos
 - ☐ Mucha competencia
 - ☐ Poco apoyo institucional
 - ☐ Desconocimiento del mercado
14. **¿Cómo considera que una marca contribuiría al desarrollo económico del cantón Sucre?**
- ☐ Generaría más empleo
 - ☐ Incrementaría las ventas
 - ☐ Mejoraría el turismo
 - ☐ Fortalecería emprendimientos
 - ☐ Aumentaría la producción local
15. **¿Recomendaría consumir café artesanal con una marca propia del cantón Sucre?**
- ☐ Totalmente
 - ☐ Probablemente
 - ☐ Tal vez
 - ☐ Poco probable
 - ☐ No lo recomendaría

Anexos de tablas y gráficos

Tabla 5

Nivel de conocimiento acerca de la importancia de la creación de una marca de café artesanal

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Opción	Frecuencia	%
Muy importante	17	68
Importante	5	20
Poco importante	2	8
Medianamente importante	1	4
Nada importante	0	0

de una marca de café artesanal

Opción	Frecuencia	%
Aumenta mucho las ventas	15	62
Aumenta poco las ventas	4	17
Influye moderadamente	3	13
No influye	1	4
Disminuye las ventas	1	4

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Gráfico 1

Importancia de la creación de una marca para el café artesanal



Nota. Pregunta 1: Importancia de la creación de una marca para el café artesanal

Tabla 6

Influencia de una marca en la venta del café artesanal

Nivel de conocimiento acerca de la creación

Gráfico



Nota. Pregunta 2: Influencia de una marca en la venta del café artesanal

Tabla 7

Beneficio más importante al crear una marca de café artesanal

Opción	Frecuencia	%
Mayor reconocimiento	3	12
Incremento de ingresos	6	24
Más clientes	10	40
Mejor competitividad	4	16
Expansión del mercado	2	8

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Tabla 8

Percepción de los encuestados sobre el posicionamiento del café artesanal

Opción	Frecuencia	%
Excelente potencial	12	48
Buen potencial	6	24
Potencial moderado	4	16
Poco potencial	3	12
Ningún potencial	0	0

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Tabla 9

Percepción de los encuestados sobre los factores que fortalecen la marca de café artesanal

Opción	Frecuencia	%
Calidad del producto	15	60
Publicidad	2	8
Presentación del empaque	6	24
Atención al cliente	1	4
Innovación del producto	1	4

Gráfico 3

Importancia de los beneficios al crear una marca de café artesanal



Nota. Pregunta 3: Importancia de los beneficios al crear una marca de café artesanal

Gráfico 4

Potencial de posicionamiento del café artesanal del cantón Sucre en el mercado



Nota. Pregunta 4: Potencial de posicionamiento del café artesanal del cantón Sucre en el mercado

Gráfico 5

Aspectos clave para el fortalecimiento de una marca de café artesanal



Nota. Pregunta 5: Aspectos clave para el fortalecimiento de una marca de café artesanal

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Tabla 10

Percepción sobre la periodicidad necesaria en la promoción del café artesanal

Opción	Frecuencia	%
Siempre	12	60
Casi siempre	9	8
Algunas veces	2	24
Rara vez	1	4
Nunca	1	4

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Tabla 11

Percepción de los encuestados sobre el rol de la marca en la diferenciación del café artesanal

Opción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	11	44
De acuerdo	9	36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12
En desacuerdo	1	4
Totalmente en desacuerdo	1	4

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Tabla 12

Percepción sobre los actores beneficiados por el desarrollo de la marca

Opción	Frecuencia	%
Pequeños productores	8	32
Consumidores	1	4
Comerciantes	3	2
Comunidad local	1	4
Todos los anteriores	12	48

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Gráfico 6

Frecuencia estimada para la promoción de una marca de café artesanal



Nota. Pregunta 6: Frecuencia estimada para la promoción de una marca de café artesanal

Gráfico 7

Nivel de acuerdo sobre la marca como elemento diferenciador del café artesanal



Nota. Pregunta 7: Nivel de acuerdo sobre la marca como elemento diferenciador del café artesanal

Gráfico 8

Principales beneficiarios con la creación de una marca de café artesanal



Nota. Pregunta 8: Principales beneficiarios con la creación de una marca de café artesanal

Tabla 13

Percepción sobre la calidad actual del café artesanal

Opción	Frecuencia	%
Excelente	11	44
Muy buena	8	32
Buena	5	20
Regular	1	4
Deficiente	0	0

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Tabla 14

Percepción de los encuestados sobre los mejores medios publicitarios para la marca

Opción	Frecuencia	%
Redes sociales	18	72
Radio	2	8
Ferias comerciales	3	12
Televisión	1	4
Recomendación de clientes	1	4

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Tabla 15

Percepción sobre los efectos de la marca en pequeños productores

Opción	Frecuencia	%
Muy positivo	20	80
Positivo	2	8
Medianamente positivo	2	8
Poco positivo	1	4
Negativo	0	0

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Gráfico 9

Nivel de calidad atribuido al café artesanal originario del cantón Sucre



Nota. Pregunta 9: Nivel de calidad atribuido al café artesanal originario del cantón Sucre

Gráfico 10

Canales promocionales más eficientes para el posicionamiento del café artesanal



Nota. Pregunta 10: Canales promocionales más eficientes para el posicionamiento del café artesanal

Gráfico 11

Impacto proyectado de la creación de una marca en los pequeños productores



Nota. Pregunta 11: Impacto proyectado de la creación de una marca en los pequeños productores

Tabla 16

Intención de apoyo comercial al desarrollo de la marca de café local

Opción	Frecuencia	%
Muy dispuesto	15	60
Dispuesto	5	20
Indeciso	2	8
Poco dispuesto	2	8
Nada dispuesto	1	4

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Tabla 17

Percepción de los encuestados sobre los desafíos comerciales del café

Opción	Frecuencia	%
Falta de publicidad	15	52
Falta de recursos económicos	10	20
Mucha competencia	2	8
Poco apoyo institucional	2	8
Desconocimiento del mercado	10	4

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Tabla 18

Percepción sobre el impacto económico de la marca

Opción	Frecuencia	%
Generaría más empleo	10	40
Incrementaría las ventas	5	20
Mejoraría el turismo	5	20
Fortalecería emprendimientos	2	8
Aumentaría la producción local	3	12

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las

Gráfico 12

Disposición a apoyar una marca local de café artesanal



Nota. Pregunta 12: Disposición a apoyar una marca local de café artesanal

Gráfico 13

Principales dificultades para el posicionamiento de una marca de café artesanal



Nota. Pregunta 13: Principales dificultades para el posicionamiento de una marca de café artesanal

Gráfico 14

Contribución potencial de una marca de café al desarrollo económico del cantón Sucre



Nota. Pregunta 14: Contribución potencial de una marca de café al desarrollo económico del cantón Sucre

Tabla 19

Recomendación del consumo de café artesanal con marca propia del cantón

Opción	Frecuencia	%
Totalmente	20	80
Probablemente	4	16
Tal vez	1	4
Poco probable	0	0
No lo recomendaría	0	0

Nota. Elaborado a partir de la tabulación de las encuestas

Gráfico 15

Recomendación potencial para el consumo del café artesanal local



Nota. Pregunta 15: Recomendación potencial para el consumo del café artesanal local

