



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**Café ecuatoriano: estrategias de marketing verde para  
posicionamiento en Japón.**

**AUTORAS:**

**Gómez Vera Alanis Mishelle**

**Sánchez Loaiza Maydely Itamar**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TUTORA:**

**Ing. Ulloa Armijos, Ana del Rosario, PhD**

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de febrero del 2026**




**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gómez Vera Alanis Mishelle, Sánchez Loiza Maydely Itamar**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comercio Exterior**.

**TUTORA:**

f. 

Ing. Ulloa Armijos, Ana del Rosario, PhD

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gómez Vera Alanis Mishelle**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Café ecuatoriano: estrategias de marketing verde para posicionamiento en Japón** previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Gómez Vera Alanis Mishelle**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sánchez Loaiza Maydely Itamar**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Café ecuatoriano: estrategias de marketing verde para posicionamiento en Japón**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Sánchez Loaiza Maydely Itamar**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gómez Vera Alanis Mishelle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Café ecuatoriano: estrategias de marketing verde para posicionamiento en Japón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Gómez Vera Alanis Mishelle**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Sánchez Loiza Maydely Itamar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Café ecuatoriano: estrategias de marketing verde para posicionamiento en Japón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Sánchez Loiza Maydely Itamar**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **CAFÉ ECUATORIANO: ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE PARA POSICIONAMIENTO EN JAPÓN**, presentado por los estudiantes **Gómez Vera Alanis Mishelle, Sánchez Loaiza Maydely Itamar**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **8 %**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

Alanis.Gomez\_Maydely.Sanchez


ez

**8%**  
Textos sospechosos

**< 1%** Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
**2%** Idiomas no reconocidos (ignorado)  
**8%** Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Alanis.Gomez_Maydely.Sanchez.docx	Depositante: Ana del Rosario Ulloa Armijos	Número de palabras: 27.707
ID del documento: 271c43c14da48e596e626e435f0a8d2150783bce	Fecha de depósito: 24/2/2026	Número de caracteres: 185.407
Tamaño del documento original: 13,79 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 24/2/2026	

Ubicación de las similitudes en el documento:



**TUTORA:**

f. 

Ing. Ulloa Armijos, Ana del Rosario, PhD

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por guiarme y brindarme salud, fortaleza y constancia para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres, Lic. Ronald Gómez y Mgtr. Yanira Vera, que desde el día uno, me han ayudado y apoyado en cada paso que he dado en mi vida y que sin duda alguna les agradezco, por nunca soltar mi mano y ayudarme en este sueño que es uno de los más importantes en mi vida.

A mi hermano, Alviery Gómez que con cada palabra me alentaba a no rendirme y a seguir esforzándome por conseguir este sueño.

A mi abuelo, Sr. Arturo Vera por estar siempre pendiente y su amor incondicional en cada llamada que sin duda fue un motor para seguir adelante.

Al resto de mi familia por darme el apoyo, la confianza y palabras de aliento, en cada parte del camino, a mis primos Andy y Alvin Vera que me guiaron en el principio de esta etapa.

A mis amigos por ayudarme, apoyarme y que siempre estuvieron para mí y sobre todo a mi compañera de tesis y amiga Maydely Sánchez que fue parte fundamental en esta etapa y sobre todo un apoyo incondicional.

Finalmente, a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron y apoyaron en este proceso.

**Alanis Mishelle Gómez Vera**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por la excelente formación académica que me brindó a lo largo de estos años.

A mis docentes por haberme compartido sus conocimientos e incentivarme a ir más allá.

A mi tutora de tesis Ana del Rosario Ulloa Armijos por guiarnos pacientemente durante el desarrollo de este trabajo.

A mi madre Sra. Mariuxi Loaiza por enseñarme desde pequeña que debo esforzarme y trabajar honestamente para alcanzar mis metas.

A mi padre Sr. Oswaldo Sánchez por ser un ejemplo de esfuerzo y perseverancia, por ser una motivación constante para alcanzar mis metas.

A mis abuelos Sr. Cirio Loaiza y Sra. Ulvia Jaramillo por enseñarme valores y principios para ser una persona de bien, por enseñarme que la honestidad y sencillez son la base de todo ser humano, por su amor y apoyo incondicional durante toda mi formación académica.

**Maydely Itamar Sánchez Loaiza**

## **DEDICATORIA**

Este logro se lo dedico a cuatro personas.

A mi madre, por sacrificar tantas cosas para que yo pueda tener la mejor educación y brindarme las mejores cosas en esta etapa, siendo ella, mi mayor ejemplo en la vida, sobre todo de constancia y determinación. A mi padre por su amor y ser un apoyo incondicional que hicieron posible consolidar esta meta.

Y también a mis abuelos, la Sra. Alida Cedeño por su amor infinito e inculcarme el valor de la educación como un pilar en mi formación profesional y personal y en especial al Sr. Víctor Gómez cuya voz sigue acompañándome y este trabajo es fruto de su sabiduría y amor.

**Alanis Mishelle Gómez Vera**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Padre Celestial por cada bendición que me ha brindado, por guiarme en cada paso y darme luz en los momentos más difíciles.

A mis padres, Sr. Oswaldo Sánchez y Sra. Mariuxi Loaiza quienes nunca me dejaron sola y quienes me han guiado en cada paso que he dado, por darme consuelo cuando creía que no podía más, por cada esfuerzo y sacrificio silencioso que hicieron toda su vida para darme comodidades y un buen estudio. Gracias por creer en mí aun cuando yo no lo hacía. Este logro también es de ustedes.

A mis hermanas, Sheynoa Sánchez y Eliette Sánchez por ser la motivación y la compañía para alcanzar mis metas.

A mi hijo, Jinson Oswaldo Trujillo Sánchez el amor de mi vida y la razón por la cual me esfuerzo cada día, por darme la bendición de ser madre.

A mi familia, por su amor infinito y su apoyo en cada etapa de mi vida, por inculcarme valores y guiarme en cada momento, por darme la mano en tiempos difíciles y por celebrar cada logro en mi vida.

Con todo mi cariño para mi mejor amiga Alanis Gómez, por su amistad sincera y su cariño incondicional, por enseñarme que las hermanas también se eligen, por ser refugio y fortaleza aún más cuando la vida se pone difícil.

A mi red de apoyo: Víctor, Norhelia, Alexa, Emily, Joseline, Adrián, Ángel por ser las personas que me sostuvieron cuando mi mundo se sacudía, por demostrarme que los amigos existen y por ser luz en momentos de oscuridad.

Al Sr. Jinson Trujillo y la Sra. Tatiana Ostaiza por su amor incondicional y su apoyo que fue una pieza clave para la culminación de esta etapa de mi vida, por sus palabras de aliento en momentos de angustia y por permanecer siempre a mi lado.

**Maydely Itamar Sánchez Loaiza**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Ulloa Armijos, Ana del Rosario, PHD**  
TUTORA

---

**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PHD.**  
DIRECTORA DE CARRERA

---

**Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs**  
COORDINADOR DEL ÁREA

---

**Ing. Alcivar Aviles, Maria Teresa, PHD**  
OPONENTE

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	2
Capítulo I: Generalidades del Trabajo .....	3
Antecedentes .....	3
Justificación.....	6
Planteamiento del problema .....	8
Formulación del problema .....	9
Preguntas de investigación .....	9
Objetivos .....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	9
Delimitación del tema .....	10
Delimitación espacial .....	10
Delimitación temporal .....	10
Delimitación conceptual .....	10
Limitaciones del trabajo.....	11
Capítulo II: Marco teórico, conceptual y metodológico .....	13
Marco teórico .....	13
Teorías neoclásicas del comercio internacional .....	13
Nuevas teorías de comercio internacional .....	14
Teoría de la diferenciación.....	15
Marco conceptual .....	16
Posicionamiento .....	16
Nichos de mercado.....	17
Características principales de los nichos de mercado.....	17
Tipos de nichos de mercado.....	18
Cómo definir un nicho de mercado .....	18
Café Arábigo.....	19
Relaciones entre empresas y/o cooperativas.....	19
Marco referencial.....	21
La producción del café en Latinoamérica.....	21
Tipos de café producidos en Ecuador.....	23
Ecuador: Producción, Comercio y Sostenibilidad .....	24
Marco metodológico .....	26
Enfoque metodológico .....	26
Diseño de la investigación .....	26
Técnicas de investigación .....	27
Población y Muestra .....	27
Procesamiento de la información.....	30
Aplicación de técnicas .....	33
Capítulo III. Oferta Exportable Nacional .....	48
Marketing verde.....	48
Exportación de Ecuador al mercado destino: Japón.....	51
Implicaciones para el marketing verde y el posicionamiento .....	51
Diagnóstico estratégico .....	52
Análisis FODA .....	52
Análisis PESTEL.....	54
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	54

Costo Medio Ponderado de Capital o Weighted Average Cost of Capital (WACC)	54
.....	
Incoterms FOB	55
Percepción de café ecuatoriano en Japón	55
Estratificación y Perfil del consumidor en el mercado japonés	57
Producción y potencial exportable del café de calidad	59
Capítulo IV. Propuesta Estratégica de Marketing	61
Presentación	61
Introducción	61
Objetivo de la propuesta	61
Estrategias de marketing verde	61
Estrategia de Trazabilidad Verde (Green Traceability)	62
Cumplimiento sanitario bajo la Food Sanitation Act (MHLW)	62
Certificación de producción orgánica JAS (MAFF)	63
Protocolos de calidad SCA y el rol del Q-Grader	63
Adaptación comercial mediante la inteligencia de JETRO	63
Viabilidad Normativa y Soporte Institucional para la Exportación	64
Gestión de Certificaciones y Avaes Técnicos de Proceso	64
Soporte Organizacional: Cámara de Comercio e Industrias Ecuatoriano– Japonesa (CCIEJ)	65
El Marco del Tratado de Libre Comercio (TLC) como Facilitador Estratégico	65
Incoterm FOB aplicado al café arábigo ecuatoriano	68
Obligaciones del vendedor	68
Obligaciones del comprador	68
Implicación por el uso de FOB para exportadoras de café	68
Cotización online (iContainers)	69
Estrategia de Narrativa Ambiental (Green Storytelling)	70
Estrategia de Empaque Sostenible (Sustainable Packaging Strategy)	75
Estrategia de Etiquetado Ecológico (Eco-Labeling)	76
Estrategia de Posicionamiento Verde (Green Positioning)	78
Modelo de Implementación	78
Modelo Waterfall	78
Fase 1. Exploración del Producto y del Mercado Japonés	79
Fase 2. Diseño de la Propuesta de Valor Verde	79
Fase 3. Adecuación Comercial y Logística	79
Fase 4. Ejecución de la Estrategia	80
Fase 5. Evaluación y Seguimiento mediante «Key performance indicator»	80
Cadena de Valor	80
Sistema de Evaluación y Control	82
Viabilidad Financiera de la Propuesta	83
Escenarios financieros comparativos	85
Comparación general	86
Cronograma de Implementación	88
Conclusiones	92
Recomendaciones	93
Referencias Bibliográficas	94
Anexos	102
Anexo A	102
Estructura de la encuesta	102
Anexo B	104

Estructura de la entrevista ..... 104

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Antecedentes de la investigación</i> .....	5
Tabla 2 <i>Producción en Toneladas de café arábigo en las Provincias</i> .....	25
Tabla 3 <i>Composición de la muestra de estudio</i> .....	29
Tabla 4 <i>Variable Dependiente</i> .....	31
Tabla 5 <i>Variable Independiente</i> .....	32
Tabla 6 <i>Matriz FODA</i> .....	52
Tabla 7 <i>Resultados de Oferta Exportable de Café hacia el Mercado Japonés</i> .....	56
Tabla 8 <i>Estratificación del Mercado Meta en Japón</i> .....	58
Tabla 9 <i>Ficha técnica de Especificación Técnica del café ecuatoriano</i> .....	66
Tabla 10 <i>Ficha técnica de Origen – Identidad Territorial</i> .....	67
Tabla 11 <i>Storyboard – Narrativa Verde (Video 30–45 segundo)</i> .....	73
Tabla 12 <i>Indicadores de Evaluación</i> .....	82
Tabla 13 <i>Flujo de caja proyectado anual de la propuesta de exportación</i> .....	84
Tabla 14 <i>Indicadores financieros del proyecto</i> .....	84
Tabla 15 <i>Escenarios financieros referenciales</i> .....	85
Tabla 16 <i>Comparación de escenarios financieros</i> .....	86
Tabla 17 <i>Escenarios según la tenencia del terreno</i> .....	87
Tabla 18 <i>Cronograma de Actividades</i> .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Producción de café en América Latina y el Caribe en el 2024/25</i> .....	22
Figura 2 <i>Caracterización de la Producción de café arábigo</i> .....	26
Figura 3 <i>Reconocimiento de la empresa dentro del sector cafetero</i> .....	33
Figura 4 <i>Criterios de la empresa sobre percepción del comprador japonés</i> .....	34
Figura 5 <i>Estrategias de la empresa orientadas al posicionamiento del café en Japón</i> .....	35
Figura 6 <i>Lineamientos de la empresa vinculados al Marketing Verde</i> .....	36
Figura 7 <i>Certificaciones sobre manejo responsable del cultivo</i> .....	37
Figura 8 <i>Evaluación de la presencia digital en el mercado japonés</i> .....	38
Figura 9 <i>Importancia de la trazabilidad del café</i> .....	39
Figura 10 <i>Acuerdos directos de la empresa para prácticas sostenibles</i> .....	40
Figura 11 <i>Influencia de las preferencias del mercado asiático japonés</i> .....	41
Figura 12 <i>Prioridad del ingreso a segmentos de valor dentro de Japón</i> .....	42
Figura 13 <i>Los 4 Pilares del Marketing Verde</i> .....	50
Figura 14 <i>Matriz PESTEL del Café Ecuatoriano en Japón</i> .....	54
Figura 15 <i>Cotización de envío</i> .....	70
Figura 16 <i>Post para Red Social</i> .....	71
Figura 17 <i>Post para Red Social</i> .....	72
Figura 18 <i>Presentación en Power Point</i> .....	72
Figura 19 <i>Presentación en Power Point</i> .....	73
Figura 20 <i>Infografía para Red Social</i> .....	74
Figura 21 <i>Plataformas de redes sociales en Japón</i> .....	75

Figura 22 <i>Empaque sostenible</i> .....	76
Figura 23 <i>Uso de sellos y etiquetas ambientales</i> .....	77
Figura 24 <i>Secuencia del Modelo Waterfall</i> .....	79
Figura 25 <i>Cadena de Valor del café ecuatoriano</i> .....	81

## RESUMEN

Este estudio tiene como fin el diseño de estrategias de marketing verde para el posicionamiento del café arábigo de Ecuador en el mercado de Japón durante el periodo 2026-2027. La producción nacional, pese a su alta calidad y sus sistemas de cultivo sostenibles, presenta dificultades para ingresar en segmentos de consumo especializados debido a la limitada comunicación ambiental y a la ausencia de trazabilidad verificable. Mediante un análisis de corte cualitativo, la investigación incluyó entrevistas con expertos, revisión de datos de exportación y el empleo de herramientas de diagnóstico como la matriz FODA. Las evidencias recolectadas en la evaluación inicial exponen que, si bien los agricultores ejecutan métodos de sostenibilidad, ignoran los sellos de calidad apreciados por el consumidor japonés. Asimismo, existe una carencia de estrategias publicitarias enfocadas en el área ecológica. La propuesta consta de cinco fases que se ejecutan de manera consecutiva. Primero, se realiza un análisis pormenorizado del producto y del comportamiento del consumidor en Japón. Luego, se desarrolla una narrativa con enfoque ecológico que resalte la procedencia del producto. Posteriormente, se coordinan los aspectos de venta y la cadena de suministro. Una vez listo esto, se pone en marcha la estrategia para ubicar el producto en la mente del comprador y se cierra con un análisis de los logros obtenidos mediante indicadores de seguimiento. Según lo expuesto se determina que el Marketing verde, bajo el amparo legal del Tratado de Libre Comercio con Japón, representa un instrumento útil para dar una identidad propia al grano nacional. Tal situación facilita que las asociaciones accedan a segmentos de consumo especializados y logren nexos de negocios duraderos, basados en la transparencia y la protección del medio ambiente.

**Palabras clave:** Marketing verde, Café arábigo, Posicionamiento, Japón, Estrategias.

## ABSTRACT

This study aims to design green marketing strategies for positioning Ecuadorian Arabica coffee in the Japanese market during the 2026–2027 period. National production, despite its high quality and sustainable cultivation systems, faces difficulties in accessing specialized consumption segments due to limited environmental communication and the absence of verifiable traceability. Using a qualitative research approach, the study included expert interviews, a review of export data, and the application of diagnostic tools such as the SWOT matrix. The preliminary findings indicate that producers apply sustainability practices; however, they lack knowledge of the quality attributes valued by Japanese buyers. Likewise, limited use of ecological communication messages was identified.

The proposal is structured into five successive stages: analysis of the product and the Japanese market, development of an origin-based green narrative, commercial and logistical adaptation, implementation of the positioning strategy, and evaluation through monitoring indicators oriented toward sales control. Based on the analysis, it is determined that green marketing, under the legal framework of the Free Trade Agreement with Japan, constitutes a useful instrument for providing the national coffee bean with a distinct identity. This situation enables associations to access specialized consumption segments and establish long-term business relationships grounded in transparency and environmental protection.

**Keywords:** Green marketing, Arabica coffee, Positioning, Japan, Strategie

## **Introducción**

El comercio internacional de café ha experimentado transformaciones profundas durante las últimas décadas; los consumidores de mercados desarrollados han modificado sus patrones de compra hacia productos que demuestren responsabilidad ambiental y social. Ecuador, reconocido por la calidad excepcional de sus granos arábigos cultivados en zonas con biodiversidad amplia, enfrenta el reto de consolidar su presencia en un mercado exigente como Japón, donde las tendencias de consumo sostenible han dejado de ser una preferencia marginal para convertirse en un criterio determinante de compra.

Japón se consolida como un destino comercial de sumo interés debido a que su sociedad manifiesta una profunda estima hacia la producción artesanal y muestra una inclinación favorable ante los certificados de gestión ambiental. El comprador asiático japonés le da especial importancia al origen detallado de la mercancía, al relato humano que la respalda y a los sistemas de labranza respetuosos con los ciclos biológicos.

El marketing verde constituye la herramienta para transmitir las cualidades únicas del café ecuatoriano. Tal enfoque supera la simple exposición de rasgos ambientales; demanda la construcción de una propuesta institucional que vincule las prácticas del campo con las exigencias de un público instruido y riguroso. Este estudio examina las estrategias para la ubicación del producto en aquel territorio, tras un análisis de su normativa técnica y sus rasgos culturales.

## **Capítulo I: Generalidades del Trabajo**

El presente capítulo introduce los elementos que dan origen a la investigación sobre el café ecuatoriano y su posible posicionamiento en el mercado japonés. Se expone la problemática desde una perspectiva comercial y exportadora, considerando las exigencias actuales del comercio internacional y la creciente preferencia por productos con prácticas sostenibles. A lo largo de este apartado se formulan las preguntas que orientan el estudio y se establecen los objetivos que delimitan su desarrollo. También se justifica la pertinencia del análisis, tomando en cuenta la evolución del café de especialidad y el interés de Japón por productos diferenciados. Este capítulo permite comprender la dirección del trabajo y la razón por la cual se propone una estrategia basada en marketing verde como alternativa para el ingreso al mercado asiático.

### **Antecedentes**

El análisis académico respecto al Marketing verde dentro de la producción y comercialización de café denota un aumento exponencial en los últimos diez años. Diversas investigaciones examinan la relación directa entre las estrategias de difusión ecológica y la determinación final del cliente en plazas comerciales de alto poder adquisitivo. En estos entornos, la preferencia por productos con respaldo sustentable marca el rumbo de las investigaciones actuales, donde el vínculo entre el mensaje ambiental y la respuesta del mercado constituye el eje de las publicaciones especializadas más recientes.

Kotler & Armstrong (2018) definieron que:

El marketing verde como el conjunto de prácticas comerciales que buscan satisfacer necesidades de consumidores conscientes del impacto ambiental de sus decisiones, integrando criterios de sostenibilidad en toda la cadena de valor. Los autores argumentaron que esta aproximación trasciende la simple promoción de atributos ecológicos; implica una transformación profunda en los modelos de negocio tradicionales (p.480).

Corrales García & Velasco Sánchez (2023) pusieron bajo análisis las estrategias de diferenciación que los caficultores de Colombia aplican en sus ventas

externas. Los resultados de su trabajo exponen que el uso de certificaciones ecológicas, unido a relatos de origen reales, generó incrementos del 35% en los ingresos de las asociaciones de productores. Esta investigación sostiene que la trazabilidad del grano facilita la creación de vínculos de confianza con compradores de segmentos de alta gama (p. 52).

Respecto al mercado asiático japonés, los patrones de consumo de café de especialidad en Tokio y Osaka. Su estudio demostró que 68% de los consumidores encuestados consideraban las prácticas ambientales del productor como un criterio importante al momento de seleccionar café premium. Además, los participantes manifestaron disposición a pagar entre 15% y 25% adicional por productos con certificación orgánica verificable y conexión directa con comunidades productoras, de acuerdo con (Firdaus, 2023).

Respecto a la caficultura en Ecuador Celi-Delgado & Aguirre-Mendoza (2022) documentaron la conformación de los sistemas agroforestales en Loja. Dicho análisis detectó la presencia de más de 40 variedades de árboles nativos en convivencia con los cafetales; este hallazgo posiciona a tales entornos en un nivel de riqueza biótica similar al de los ecosistemas boscosos en recuperación. No obstante, los autores expusieron que este patrimonio natural carece de reconocimiento en las redes de venta tradicionales (pp.814-837).

Cedeño Ortega (2024) analizó:

Los impedimentos que los pequeños agricultores del país afrontan para ingresar a los nichos de cafés especiales. Las trabas detectadas comprenden la carencia de plantas de beneficio para el tratamiento posterior a la recolección, el alto valor monetario de los sellos de calidad, el escaso flujo de datos comerciales y la fragilidad en la estructura de los gremios. Ante esto, la propuesta se orienta hacia esquemas de asociación que faciliten el reparto de gastos y la creación de capacidades grupales. (p.9)

Desde la perspectiva de la psicología del comprador, Maulida et al. (2025), investigaron la práctica del engaño verde «greenwashing» y su efecto en la reputación de las empresas que difunden rasgos ecológicos. El equipo de trabajo alertó que los anuncios imprecisos o desmedidos provocan dudas entre los usuarios con mayor

conocimiento; en consecuencia, las organizaciones tienen la obligación de sustentar sus anuncios con pruebas comprobables y el aval de organismos externos.

Rojas et. al. (2025) indican que:

Las estrategias de internacionalización de cafés especiales latinoamericanos hacia Asia. Su análisis comparativo entre Costa Rica, Perú y Guatemala reveló que los países con denominaciones de origen protegidas y programas gubernamentales de apoyo a la calidad lograban posicionamientos más sólidos. Los autores identificaron la participación en ferias internacionales especializadas como un mecanismo efectivo para establecer contactos directos con importadores. (p. 243)

Horiguchi (2021), investigó las inclinaciones de los industriales del tueste en Japón al momento de elegir abastecedores de grano. Los participantes del estudio otorgaron mayor peso a la uniformidad en la calidad de la cosecha, la estabilidad en el flujo de mercadería y la apertura del agricultor para sostener un diálogo constante. El autor notó que los vínculos mercantiles prósperos poseen su base en los encuentros recíprocos tanto en las plantaciones como en las plantas procesadoras; esta dinámica permite un entendimiento exhaustivo de los requerimientos y las posibilidades de cada eslabón en la cadena.

Tabla 1

*Antecedentes de la investigación*

<b>ESTUDIOS PREVIOS SOBRE MARKETING VERDE Y CAFÉ DE ESPECIALIDAD</b>				
<b>Autor(es) y Año</b>	<b>Ámbito de Estudio</b>	<b>Metodología</b>	<b>Hallazgos Principales</b>	<b>Aporte a la Investigación</b>
Kotler y Armstrong (2018)	Marketing verde - Conceptual	Revisión teórica	El marketing verde requiere transformación profunda en modelos de negocio, no solo promoción de atributos ecológicos	Marco conceptual para estrategias de marketing verde
Peattie y Belz (2019)	Comportamiento del consumidor	Revisión bibliográfica	Greenwashing genera escepticismo; declaraciones ambientales requieren evidencia verificable por terceros	Consideraciones éticas para comunicación ambiental

Ramírez y Sánchez (2019)	Café colombiano - Mercados internacionales	Estudio de caso	Certificaciones ambientales + narrativas de origen aumentaron precios hasta 35%; trazabilidad genera confianza	Evidencia sobre valoración de certificaciones en mercados internacionales
Tanaka y Yoshida (2020)	Consumo de café - Japón	Encuestas (Tokio y Osaka)	68% de consumidores consideran prácticas ambientales; disposición a pagar 15-25% más por café orgánico certificado	Caracterización de preferencias del consumidor japonés
Ordóñez y Vera (2020)	Producción cafetalera - Ecuador	Estudio de campo	Sistemas agroforestales con +40 especies nativas; biodiversidad comparable a bosques secundarios	Identificación de fortalezas ambientales del café ecuatoriano
Mendoza (2021)	Pequeños productores - Ecuador	Análisis cualitativo	Barreras: infraestructura postcosecha, costos de certificación, acceso a información, debilidades organizativas	Diagnóstico de limitaciones del sector cafetalero nacional
Hashimoto (2021)	Preferencias de importadores - Japón	Entrevistas a profundidad	Tostadores priorizan: consistencia en calidad, suministro estable, comunicación fluida; visitas mutuas construyen relaciones	Criterios de selección de compradores japoneses
García y Torres (2022)	Cafés especiales - Latinoamérica/Asia	Análisis comparativo	Denominaciones de origen + apoyo gubernamental logran mejor posicionamiento; ferias especializadas conectan con importadores	Referentes de estrategias exitosas en la región

*Nota:* Esta tabla presenta una sistematización de estudios previos sobre marketing verde y café de especialidad. Adaptada a partir de la revisión de literatura académica especializada.

## Justificación

El origen de este trabajo reside en la urgencia por ampliar la participación del café del Ecuador en el comercio exterior. En plazas internacionales, el comprador actual otorga un valor alto a la procedencia y a la legitimidad de los bienes. En provincias como Loja, Manabí y Zamora Chinchipe, la producción de café arábigo se realiza bajo esquemas agroforestales que resguardan los suelos y la diversidad

biológica. Pese a esto, la riqueza de los ecosistemas y la herencia cultural no guardan armonía con los ingresos percibidos por el campesinado.

La presente investigación halla su sustento en la proyección de un impacto económico y social de gran escala. En el supuesto de que el grano ecuatoriano logre un posicionamiento sólido en los nichos de alta gama del mercado japonés, las familias agricultoras accederían a mejores réditos monetarios y a convenios mercantiles de largo plazo. Una situación de este tipo favorece la creación de puestos de trabajo, acelera el movimiento financiero en las zonas rurales y preserva las técnicas de cultivo ancestrales que guardan equilibrio con la protección del entorno natural. Por otro lado, este trabajo guarda una conexión directa con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025. De manera puntual, la propuesta concuerda con las normas que persiguen el incremento de la productividad rural mediante esquemas de economía circular y respeto al medio ambiente.

Los gremios y asociaciones de producción cafetalera en el Ecuador se perfilan como los beneficiarios de esta investigación. Tales agrupaciones, compuestas por pequeños y medianos agricultores, establecen un esquema de colaboración colectiva que agiliza los procesos de comercialización, el acceso a certificaciones de calidad y el diálogo técnico con los intermediarios de exportación. Sin embargo, estas agrupaciones poseen obstáculos para transmitir una identidad propia frente a los compradores de nicho, a causa de la baja adopción de estrategias de difusión ligadas al Marketing verde. Con esto, el estudio presenta marcos teóricos y guías de negocio para que los gremios eleven sus aptitudes. La intención es que logren nexos de largo plazo con el mercado asiático japonés.

En este punto, el comprador en Japón obtiene un grano de procesos limpios, con historias de origen verídicas y un compromiso real hacia el medio ambiente. Tal dinámica favorece a las dos partes de la cadena comercial. El productor alcanza fama y una posición financiera más sólida; por su lado, el cliente adquiere un insumo de alta calidad que encaja con su ética de compra.

Desde la óptica académica, este trabajo expande el conocimiento sobre el Marketing verde en los productos agrícolas de América Latina; una temática con escaso desarrollo previo bajo el enfoque de la internacionalización. Las deducciones de la presente investigación facultan el diseño de estrategias donde el respeto

ecológico y la capacidad de mercado convergen de forma armoniosa. Así, queda de manifiesto que la expansión en el comercio exterior posee la facultad de prosperar sin romper el vínculo con la herencia cultural o el compromiso con el entorno natural que define a las zonas rurales en el Ecuador.

### **Planteamiento del problema**

La producción cafetalera del Ecuador goza de un prestigio internacional derivado de ecosistemas con amplia biodiversidad. Pese a estas virtudes, la mayor parte de la producción se envía al extranjero bajo la denominación de café convencional, carente de sellos de calidad o de una distinción frente a competidores que sí exponen sus ventajas ecológicas. Durante el quinquenio 2018–2023, cerca del 85% de las ventas externas nacionales se destinó a plazas de baja remuneración; en oposición, variedades de especialidad de otros puntos de América Latina alcanzaron cotizaciones superiores a los \$5 la libra en diversos puertos de Asia.

Este escenario revela una falla en las estrategias de marketing verde aplicadas hasta la fecha. Las labores de conservación en los predios agrícolas y dentro de las asociaciones permanecen en el anonimato. A su vez, el sector exportador ignora los avales técnicos que el comprador japonés valora, así como los canales de distribución y los argumentos de venta con fuerza de persuasión.

Japón representa una plaza con múltiples posibilidades; su conducta de compra exige normas rigurosas y, a la vez, manifiesta respeto hacia los productos de origen ético. Sin embargo, la participación ecuatoriana en ese territorio es mínima, a diferencia de naciones que lograron su ubicación mediante relatos de sostenibilidad coherentes.

De esta realidad surge la interrogante principal:

¿Qué estrategias de marketing verde permitirían la posición del café ecuatoriano en el mercado japonés durante el periodo 2026–2027?

La respuesta a esta interrogante proporcionará una base teórica y práctica para la creación de acciones comerciales. El objetivo es vincular el mérito ambiental y cultural del grano con las expectativas del consumidor en Japón, para transformar dicha capacidad en una opción de progreso para los productores del país.

## **Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing verde que permitirían posicionar el café ecuatoriano en el mercado de Japón durante el período 2026-2027?

## **Preguntas de investigación**

1. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de origen y los factores de sostenibilidad que determinan la viabilidad de la oferta exportable del café ecuatoriano en el mercado internacional de especialidad?
2. ¿Qué atributos ambientales y de sostenibilidad valoran los consumidores, llamado café de especialidad, en Japón al momento de realizar sus decisiones de compra?
3. ¿De qué manera la implementación de certificaciones internacionales, canales de comercialización selectivos y herramientas de comunicación digital permiten el posicionamiento estratégico del café sostenible ecuatoriano en el mercado japonés?
4. ¿Qué acciones puntuales de marketing verde corresponden implementar a los productores y sociedades cooperativas del Ecuador para lograr el ingreso y la permanencia en el mercado de Japón mediante sus estrategias comerciales?

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Analizar las estrategias de marketing verde para la posición del café ecuatoriano en el mercado de Japón a través de prácticas de sostenibilidad, preferencias del consumidor y canales de comercialización, para el diseño de un plan de acción comercial durante el periodo 2026- 2027.

### ***Objetivos específicos***

1. Analizar los fundamentos teóricos del marketing verde y las características de sostenibilidad del café ecuatoriano, para sustentar su aplicación dentro del comercio exterior.
2. Examinar las preferencias, hábitos de consumo y estrategias de diferenciación presentes en el mercado japonés, para identificar los criterios que inciden en la selección de café de especialidad sostenible.

3. Proponer estrategias de marketing verde orientadas al posicionamiento del café ecuatoriano en el mercado japonés durante el periodo 2026–2027, para facilitar su inserción en segmentos de consumo especializados.

## **Delimitación del tema**

### ***Delimitación espacial***

La presente investigación se circunscribe geográficamente a dos territorios específicos: por un lado, Ecuador como país productor y exportador de café; por otro lado, Japón como mercado destino para el posicionamiento del producto. En el caso ecuatoriano, se consideran las principales zonas cafetaleras ubicadas en las provincias de Manabí, Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, donde se concentra la producción de café arábigo bajo prácticas sostenibles. Respecto a los mercados internacionales, el estudio se enfoca exclusivamente en Japón debido a su creciente demanda de productos sostenibles y café de especialidad.

### ***Delimitación temporal***

El período de estudio comprende los años 2026 y 2027, tras una revisión de las proyecciones comerciales, las tendencias de consumo y las políticas ambientales vigentes durante este lapso. La revisión documental incluye publicaciones académicas y reportes de comercio realizados entre 2019 y 2025, para contar con información actualizada sobre prácticas de marketing verde y comercio internacional de café. Las estrategias propuestas se orientan a su implementación durante el bienio citado.

### ***Delimitación conceptual***

Este trabajo se centra en el análisis de estrategias de marketing verde aplicadas específicamente al sector cafetalero ecuatoriano. El Marketing verde comprende gestiones comerciales centradas en la divulgación y el prestigio de bienes obtenidos mediante normas de equilibrio ecológico, social y financiero. El presente estudio expone materias vinculadas con las certificaciones de calidad ambiental, las rutas de comercialización externa, el comportamiento del consumidor con conciencia ética y la diferenciación de la propuesta de valor. Quedan fuera del análisis los reportes de contabilidad minuciosos sobre gastos de fabricación o porcentajes de

ganancia. Asimismo, el estudio no contempla evaluaciones de los procesos agroindustriales para la transformación del café, ni mediciones cuantitativas del impacto ambiental en las zonas de cultivo. Por último, tampoco se formulan propuestas de política pública para el sector cafetalero del país. Quedan fuera del examen de esta investigación: los reportes contables pormenorizados sobre gastos de cultivo o niveles de ganancia; las auditorías sobre los métodos de beneficio del grano; las mediciones numéricas de daños en el ecosistema de las regiones agrarias y las recomendaciones de leyes estatales para el gremio del café. Asimismo, quedan fuera del alcance otros productos agrícolas ecuatorianos de exportación y mercados internacionales distintos al país seleccionado.

### **Limitaciones del trabajo**

En el desarrollo de este trabajo aparecen obstáculos que delimitan el alcance del análisis, sin que estos obstruyan la terminación del mismo.

En primera instancia, se observa una carencia de datos estadísticos recientes sobre las ventas externas de café ecuatoriano que desglosen el tipo de aval ambiental y el mercado de destino. Los informes de las entidades públicas, tales como el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, así como los del Banco Central del Ecuador, presentan únicamente valores globales. Esta situación impide el análisis detallado de las cifras necesarias para el presente estudio.

A esto se suma la dificultad para captar datos de primera mano entre los compradores en territorio japonés. El idioma, la distancia y la carencia de fondos para labores de campo en el extranjero impiden ese acercamiento. A causa de tal situación, el estudio tiene su base en fuentes de segundo orden, como reportes de organismos internacionales, literatura académica y registros del comportamiento de compra.

Existe otra limitación que nace en la dispersión geográfica de las fincas y el desorden de los gremios. Muchas unidades de producción funcionan por cuenta propia o en asociaciones pequeñas que casi no poseen documentos sobre sus prácticas de conservación. Esto resulta problemático porque vuelve difícil el conteo de los volúmenes de venta con aval ambiental.

En este punto, la inestabilidad de los mercados externos y los giros en las normas de sanidad vegetal o sellos de calidad crean incertidumbre. Los pactos

comerciales y las reglas para el ingreso de mercancía podrían sufrir cambios mientras avanza la tesis. Sin dejar de tomar en cuenta este factor, tal realidad tiene un peso directo en cuánto tiempo serán útiles algunas sugerencias de las estrategias de marketing verde que aquí se exponen. Finalmente, se verifica que los trabajos sobre Marketing Verde enfocados de forma única en el gremio cafetalero del Ecuador son escasos.

Si bien existen numerosos estudios sobre marketing sostenible en general y sobre el mercado mundial del café, las investigaciones que vinculan ambas temáticas con el caso ecuatoriano son escasas, obligando a realizar adaptaciones conceptuales desde experiencias de otros países productores latinoamericanos.

Frente a tales dificultades, el estudio se desarrolla mediante métodos alternativos para el acopio de datos, la contrastación de fuentes de segundo orden con veracidad probada y el análisis comparado con experiencias similares en el entorno regional. Este procedimiento faculta el cumplimiento de los objetivos trazados y la formulación de conclusiones de valor con utilidad para el gremio de productores de café del país. Tales estrategias de marketing verde propuestas en este documento encuentran así un sustento técnico para su aplicación futura.

## Capítulo II:

### Marco teórico, conceptual y metodológico

En este capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos que respaldan la investigación. Se revisan conceptos relacionados con marketing verde, sostenibilidad, segmentación de mercados y posicionamiento internacional, vinculándolos con el comercio exterior del café de especialidad. Además, se analizan las certificaciones y requisitos que influyen en la aceptación del producto en Japón, así como las características propias de ese mercado. Dentro de esta misma sección se explica el diseño metodológico adoptado, detallando el tipo de investigación, las fuentes consultadas y las técnicas aplicadas, incluida la entrevista realizada a un actor del sector exportador. Todo ello permite sustentar el análisis posterior sobre bases académicas y técnicas claras.

#### Marco teórico

##### *Teorías neoclásicas del comercio internacional*

El Modelo de Heckscher-Ohlin (H-O) o de las Proporciones Factoriales:

Esta teoría planteada por Eli Heckscher y Bertil Ohlin, considerada como una base de la economía entre naciones, postula que los países se inclinan por la especialización y exportar aquellos bienes para cuya producción emplean intensivamente el factor de producción más abundante y, por ende, menos costoso en su economía. Por lo tanto, un país con una amplia reserva de capital se orienta hacia la producción y exportación de bienes que demandan mucha inversión de este tipo. En sentido opuesto, el país importará aquellos productos que requieren una presencia elevada del recurso que no posee (UNIR, 2025, p.2).

Características del modelo Heckscher-Ohlin

- Las naciones orientan su producción de bienes según la dotación de recursos que poseen en mayor escala, ya sea esta de carácter financiero o de mano de obra.
- El flujo de exportaciones se concentra en mercancías cuya elaboración demanda un uso intensivo del factor más abundante en el territorio; por el contrario, se adquieren del extranjero aquellos productos que requieren elementos de producción escasos en el mercado interno.

- Este modelo de comercio internacional da paso a beneficios para los grupos económicos que tienen una reserva vasta de medios para la exportación. Por el contrario, genera un panorama difícil para las áreas sujetas a insumos escasos.
- Cabe resaltar que la ventaja para competir de una nación reside en la proporción relativa de sus activos para producir, más que en la cantidad total de los mismos.
- Al entrar en plazas extranjeras, el costo de dichos factores sufre variaciones por el juego de la oferta y la demanda a escala mundial (Krugman et al., 2018, p. 128).

La disponibilidad de tierras aptas para el cultivo y de mano de obra para sistemas de agricultura sostenible en el Ecuador, determina que la actividad productiva deba orientarse hacia la comercialización de café. El sector emplea estos recursos para establecer una posición de ventaja competitiva en el mercado internacional. No obstante, el esquema H-O, al dar prioridad únicamente a la cantidad de factores disponibles, ignora el aspecto cualitativo de la diferenciación y el valor agregado que la producción ecológica otorga a un bien en nichos de especialidad. Esta realidad obliga a considerar modelos teóricos más modernos.

### ***Nuevas teorías de comercio internacional***

(Krugman et al., 2018) presentaron:

La llamada nueva teoría del comercio a finales del siglo XX (el primer artículo se publicó en 1979), la cual se centra en el análisis de las economías de escala y la competencia imperfecta. Este modelo explica la forma en que los países pueden sacar provecho del intercambio comercial, aun cuando no dispongan de las ventajas que dicta la teoría tradicional. Para eso, necesitan especializarse en la creación de bienes distintos. De igual forma, deben utilizar las economías de escala para aumentar su capacidad de producción (UNIR, 2024, pp.27-50).

Características de la teoría moderna de Paul Krugman

- Esta teoría centra su atención en la diversidad de la oferta y en las condiciones de competencia imperfecta. Bajo esta óptica, las compañías obtienen ganancias cuanto más fabrican, y esto les permite reducir los gastos.

- Este modelo prescinde de la ventaja absoluta o del costo comparativo; en su lugar, prioriza la capacidad de ofrecer variedad, innovación y valores mercantiles competitivos en sectores caracterizados por rendimientos crecientes.
- Admite que en el mercado existe desequilibrio, que hay grandes empresas y que las acciones del gobierno en la industria afectan el comercio. Un ejemplo de esto es el respaldo que da el Estado a las ramas productivas que se consideran estratégicas.
- Sirve para comprender el intercambio comercial entre naciones industrializadas y cómo se da la pugna entre las grandes corporaciones (multinacionales). Además, se la usa para sustentar medidas que impulsan las áreas que agregan valor a los productos.

Por su lado, Michael Porter desarrolló la teoría de la ventaja competitiva. Esta se centra en cómo las empresas y las naciones pueden generar y mantener beneficios de competencia. Lo anterior sucede por medio de la innovación, la calidad y la destreza en sus procesos de producción, según (Realidad Económica, 2025, p. 3).

### ***Teoría de la diferenciación***

La «teoría de la diferenciación ambiental» no es una única teoría con ese nombre exacto, sino que se refiere a diferentes enfoques que estudian cómo las personas o grupos se diferencian en su respuesta a, y percepción de, el medio ambiente.

Las teorías modernas del comercio, surgiendo como respuesta a las limitaciones de las visiones clásica y neoclásica ante la intensificación de la globalización y la diferenciación de productos, ponen el énfasis en las economías de escala, la innovación, las imperfecciones del mercado y las preferencias del consumidor, según indica (EUDE ,2025, p.3).

Estas aproximaciones reconocen que una porción considerable del comercio se da entre naciones con dotaciones factoriales similares y que las empresas compiten no solo por el precio, sino por la diferenciación de su producto.

El estudio de las Estrategias de Marketing Verde se alinea estrictamente con esta línea de pensamiento, con el supuesto que:

- Se admite que la inserción exitosa en Japón no depende solo de costo del factor tierra, sino de la capacidad de la oferta ecuatoriana para distinguirse en función de la sostenibilidad y la trazabilidad.
- El intercambio mercantil halla su sustento en las inclinaciones particulares del comprador en Japón. Dicho segmento poblacional manifiesta la voluntad de pagar un excedente monetario en atención a cualidades extrínsecas que superan la naturaleza física del grano. A través del marketing verde, la intención es sacar provecho de esa disposición con estrategias que den prioridad al origen y la sostenibilidad. Estos rasgos el comprador japonés los suma a su decisión final como elementos de distinción.
- Cabe resaltar que el marketing verde funciona como una vía para volver una Ventaja Comparativa Natural (el terroir ecuatoriano) una Ventaja Competitiva Creada (el posicionamiento de café sostenible). Esto abre la puerta a nichos premium de alto valor. Podría ser que, mediante tal giro, el grano logre un sitio más firme frente a la competencia extranjera, sin dejar de tomar en cuenta que el cliente aprecia la historia detrás de lo que consume. Esta diferenciación, por consiguiente, permite una inserción estratégica en el comercio internacional que no depende de la homogeneidad del commodity, sino de la heterogeneidad y los valores incorporados en el producto, de acuerdo con (EUDE , 2025, p. 3).

## **Marco conceptual**

### ***Posicionamiento***

Llardia (2025) expone que:

El posicionamiento en el mercado, una disciplina táctica en el universo del marketing se define como el arte de diseñar la oferta y la imagen de una compañía con la finalidad de ocupar un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor meta. Este no consiste meramente en publicitar el producto; se trata más bien de asentar una propuesta de valor única en la psique del público objetivo, una operación que confiere una ventaja competitiva de índole fundamental. Para el caso del café ecuatoriano, el posicionamiento no puede disociarse de los atributos de sostenibilidad, buscando que el producto sea mentalmente equiparado con la calidad diferenciada y la responsabilidad ecológica. (p. 2)

## ***Nichos de mercado***

Santander Open Academy (2024), manifiesta que:

El concepto de nicho de mercado se refiere a grupos de consumidores que comparten características y necesidades muy específicas que no están del todo satisfechas por la oferta general. En los nichos, las empresas pueden adaptar sus productos o servicios de modo más concreto, haciéndolos más atractivos para quienes integran ese segmento particular (pp. 1-4).

## ***Características principales de los nichos de mercado***

Los nichos de mercado presentan diversos rasgos distintivos:

- **Homogeneidad del consumidor:** Los consumidores poseen características e intereses comunes. Esta coincidencia en el perfil del adquiriente permite la estructuración de una oferta con mayor grado de individualización.
- **Alta especialización:** Las necesidades que atienden son muy concretas y, muchas veces, no están siendo completamente satisfechas por las propuestas existentes en el mercado general.
- **Competencia más reducida:** La incursión en segmentos diferenciados presenta beneficios particulares para el Marketing verde. En primera instancia, la rivalidad mercantil se presenta con menor intensidad; al existir pocos actores en competencia directa, las organizaciones que presentan una oferta con identidad propia logran una estabilidad superior en su posicionamiento.
- **Atención concentrada:** La concentración del interés permite que las empresas dirijan sus fondos de difusión, publicidad e investigación hacia un grupo de usuarios delimitado. Tal enfoque permite un manejo de los fondos con mayor inteligencia financiera.
- **Mayor disposición a pagar:** Los consumidores de estos sectores suele manifestar una inclinación a desembolsar valores más altos. Esta conducta ocurre cuando el bien recibido cumple con sus exigencias particulares, un fenómeno que halla su base en la escasez de opciones con ese grado de especialización.

### ***Tipos de nichos de mercado***

- **Geográficos:** Estos segmentos se definen a partir del asentamiento geográfico de los compradores, ya sea por su pertenencia a una urbe, región, nación o zona determinada.
- **Demográficos:** Se determinan por la edad, el género, el nivel de educación, ocupación y demás características demográficas.
- **Psicográficos:** Integran los valores, los estilos de vida, intereses o actitudes tales como son los casos de compradores con conciencia ambiental o personas que valoran los productos artesanales y sostenibles.

Además de estas definiciones, conviene combinar criterios para delimitar un segmento de mercado ideal; como tal, una empresa puede dirigir sus ventas hacia personas jóvenes de una localidad específica que mantienen hábitos de consumo ecológico; tal decisión fija una ruta comercial muy puntual.

### ***Cómo definir un nicho de mercado***

La determinación de un nicho con posibilidades comerciales exige un orden metodológico:

- Para empezar, se realiza una investigación de mercado con el fin de hallar demandas sin atención, tendencias de consumo y el volumen de la oferta actual.
- Determinar el perfil del adquirente modelo mediante el análisis de variables demográficas, psicográficas y geográficas.
- Evaluar la competencia e identificar empresas que atienden lo mismo o algo parecido y analizar qué tan saturado está ese nicho.
- Ajustar la propuesta de valor del producto o servicio para cubrir de forma específica las demandas de ese nicho.
- Ejecución de pruebas del producto o servicio con el grupo social de interés. Esta etapa permite la obtención de impresiones directas y críticas de los consumidores, datos que sirven de base para el perfeccionamiento de la oferta según los hallazgos obtenidos.

## **Café Arábigo**

Bonka (2019) señaló que:

El *Coffea arábica*, denominado popularmente café arábigo, constituye la especie de café más cotizada en el mundo por la delicadeza y complejidad de su perfil organoléptico. Es una planta que prospera en latitudes elevadas y bajo la sombra de otras especies arbóreas, un factor que, por sí mismo, se traduce en beneficios ambientales, tales como la conservación de la biodiversidad y el acopio de carbono atmosférico. El arábigo cultivado en Ecuador, particularmente bajo los sistemas agroforestales tradicionales de Manabí, Loja y Zamora Chinchipe, exhibe características de terroir y una riqueza biológica que se constituyen en el eje de su diferenciación en el mercado asiático japonés (p. 1).

### ***Relaciones entre empresas y/o cooperativas***

Convenios parciales: Se refiere a los contratos de compraventa entre dos compañías. En diversas líneas de investigación se admite que los convenios parciales constituyen una modalidad de auxilio mutuo entre dos entidades con el fin de coordinar una meta puntual. Tal mecánica se observa con precisión en los documentos de la CEPAL; dicho organismo expone la manera en que algunas empresas establecen nexos mediante sistemas de trabajo de rango limitado. Este procedimiento facilita el progreso en actividades específicas sin la necesidad de crear una figura legal diferente ni contraer responsabilidades ajenas al plan estipulado. Bajo esta lógica, un acuerdo parcial se distingue por su énfasis en tareas puntuales – comercialización, producción o líneas puntuales de I+D– y por un diseño contractual que reparte responsabilidades con precisión (CEPAL, 2020, p. 37).

Entre sus rasgos más visibles se encuentran:

- En primer lugar, la CEPAL pone de relieve la autonomía jurídica como un rasgo propio de la cooperación entre empresas. Esto significa que cada empresa conserva su independencia legal a pesar de trabajar en conjunto.
- A la par, estos convenios poseen rasgos que marcan su funcionamiento en el mercado. El compromiso se limita a una meta específica, que bien podría ser en temas de ventas, procesos de fabricación o tareas de investigación.

- Cabe resaltar que la ejecución de tales planes demanda acuerdos técnicos y de administración para que las operaciones del día a día no se detengan.
- Sin dejar de tomar en cuenta lo anterior, la unión posee una naturaleza temporal flexible. El vínculo llega a su fin cuando el proyecto termina, aunque también cabe la posibilidad de que sirva como un antecedente sólido para futuros pactos. Esto resulta útil porque permite que la relación no sea una carga permanente, sino una herramienta para metas concretas.

**Acuerdos directos:** El término acuerdos directos se interpreta, dentro de la literatura mercantil contemporánea, como una modalidad de relación contractual en la cual dos entidades negocian sin mediación de agentes externos. Esta definición coincide con lo observado en estudios sobre cooperación en ciencia, tecnología e innovación, donde se expone que distintas empresas optan por vínculos bilaterales para afinar procesos de trabajo, fijar parámetros técnicos y definir tareas con mayor precisión (Edwards et al., 2025, p.2).

El acuerdo directo se distingue por:

- Una negociación bilateral carente de intermediarios en la gestión del vínculo.
- Las entidades acuerdan sin demoras los costos, tiempos, condiciones de entrega y quién se hace cargo de los riesgos del mercado. Esto resulta práctico para evitar trabas burocráticas desde el inicio del proyecto.
- Este modelo ofrece una agilidad operativa mayor. Podría ser de gran ayuda en trabajos de tipo industrial o tecnológico, donde los cambios técnicos ocurren a cada momento y exigen respuestas rápidas.
- Cabe resaltar que todo esto se apoya en un sustento jurídico por escrito. En ese documento constan las obligaciones de cada parte, quién es el dueño de los datos técnicos, cómo se reparten las ganancias y los pactos que dan solidez a la unión. En este punto, el papel escrito sirve para que la cooperación no quede en el aire y cada quien sepa a qué atenerse.

Tales directrices permiten que las estrategias de marketing verde operen bajo un marco de seguridad contractual frente a los socios comerciales.

**Vínculos directos:** En términos de las cooperativas surge una idea similar llamada intercooperación. Cracogna (2021) examinó esta noción de forma extensa y expuso lo siguiente:

Esa literatura permite interpretar los vínculos directos como relaciones estables entre dos organizaciones empresas o cooperativas que deciden sostener una coordinación continua sin intermediación externa. Dicho enfoque se aprecia también en los análisis de integración cooperativa incluidos en repositorios jurídicos latinoamericanos, donde se expone que este tipo de relación se construye desde la autonomía de las partes y desde la búsqueda de agendas comunes. (pp. 75-87)

Este esquema posee rasgos particulares que definen su operatividad. De inicio, destaca:

- La continuidad del vínculo, pues el nexo trasciende la ejecución de una sola transacción para establecer una relación prolongada.
- De igual manera, domina la autonomía de cada institución. Esto significa que cada cooperativa o sociedad mercantil mantiene su propia personería jurídica, de acuerdo con lo que dictan las normas sobre agrupaciones gremiales.
- A esto se suma que las metas de las instituciones coinciden entre sí. Es algo que suele verse en las compras conjuntas, en las exportaciones que se hacen en grupo o en las etapas de marketing verde colectivo. Cabe resaltar que esta sintonía facilita que el trabajo avance sin tantas trabas internas.
- Finalmente, la estructura de los contratos goza de mucha flexibilidad. En este punto, la unión se formaliza a través de convenios, estatutos que sirven de complemento o pactos internos dentro de las federaciones y consorcios. Podría ser que esta libertad para elegir cómo legalizar el vínculo ayude a que más entidades se sumen sin temor a procesos rígidos.

Estas facultades permiten que las estrategias de venta se ejecuten bajo un amparo legal sólido y perdurable.

## **Marco referencial**

### ***La producción del café en Latinoamérica***

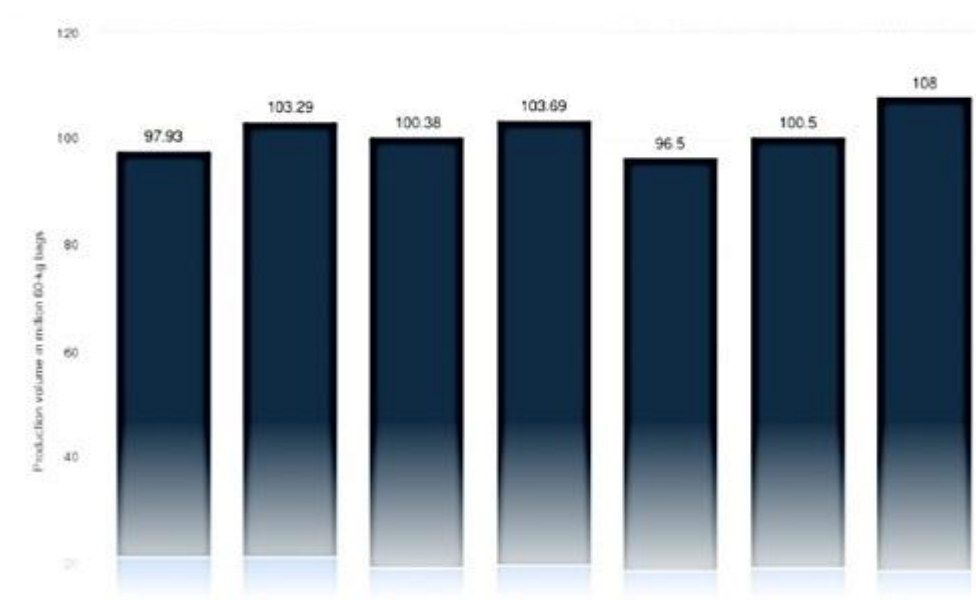
Departamento de Investigación de Statista (2025), menciona que:

En Latinoamérica, la caficultura continúa siendo un pilar importante para la economía rural y para el comercio internacional. La región constituye uno de los mayores productores de café del mundo, con países como Brasil, Colombia, México y Perú entre los más destacados por volumen y por variedad. De acuerdo con los registros actuales, la cosecha cafetalera en América Latina y el Caribe alcanzó una cifra de varios millones de sacos de 60 kg durante el ciclo 2024/25, evidenciando una tendencia ascendente en varias zonas de la región (p.1).

La industria del café en América Latina muestra una transformación paulatina en sus procesos de fabricación. Se nota una inclinación clara hacia los granos de especialidad, a la par de un control estricto en la ruta del producto y un interés por los modelos de bosque y cultivo para la conservación. Este paso hacia formas de trabajo con conciencia ambiental permite que las estrategias de marketing verde tengan una base real en el origen de la cosecha. Sin dejar de tomar en cuenta este factor, la producción logra cumplir con las exigencias de los mercados extranjeros, que prefieren el equilibrio de la naturaleza por encima de las ventas masivas de siempre.

### Figura 1

*Producción de café en América Latina y el Caribe en el 2024/25*



*Nota.* La figura muestra que la producción cafetalera en América Latina y el Caribe alcanzó una cifra de varios millones de sacos de 60 kg durante el ciclo 2024/25. Tomado de (Departamento de Investigación de Statista, 2025, p. 1)

## ***Tipos de café producidos en Ecuador***

Dentro del marco latinoamericano, Ecuador se distingue por producir tanto *Coffea arábica* como *Coffea canephora* (robusta), lo cual le da una flexibilidad importante para atender distintos mercados y nichos de calidad.

A continuación, se describen los principales tipos de café cultivados en Ecuador:

- **Arábica:** Representa aproximadamente el 68% de la producción ecuatoriana (Rikolto, 2025, p. 2-3).

La producción de este café ocurre, en gran medida, en terrenos de alta montaña. En tales altitudes, las variables del clima propician la obtención de perfiles de taza con matices delicados y una estructura de sabor compleja.

- **Bourbon:** Es una variedad apreciada por su dulzor, suavidad y su capacidad para producir notas florales o frutales.
- **Typica:** Respecto a las variedades, la Typica es de las más tradicionales; se cultiva en zonas altas y posee una acidez brillante junto con una textura limpia, tal como indica el estudio de (Basantes et al., 2024, p. 88).
- **Caturra:** Por otro lado, la Caturra surge como una mutación natural del Bourbon. Su estructura vegetal compacta facilita las tareas en el campo. Los granos que nacen de esta planta poseen perfiles de sabor con equilibrio, donde predominan matices de nuez o cacao.
- **Robusta (*C. canephora*):** Esta variedad ocupa cerca del 30% de la producción total. Su cultivo ocurre más que nada en la Costa y en zonas de poca altitud. El grano de Robusta en el país suele ofrecer una taza con cuerpo alto, más intensidad y notas que tiran hacia lo terroso. Esto podría ser una ventaja para ciertos perfiles de consumo que buscan un sabor más fuerte. Según un estudio reciente de Moreira et al. (2025), existen clones robusta en condiciones subtropicales ecuatorianas que mejoran el rendimiento, así como también la adaptabilidad a enfermedades (p. 15).
- Cabe resaltar a las variedades locales como la Sidra y la Típica Mejorado, que forman el patrimonio genético del Ecuador. La primera goza de fama internacional por una mezcla de aromas de alta complejidad. Sin dejar de tomar en cuenta lo anterior, la Típica Mejorado tiene gran estima entre los tostadores

debido a que sus atributos en taza son muy claros y sus notas poseen cierta sofisticación.

El tratamiento del grano de café en el Ecuador contempla procesos diversos como el lavado, el natural y el «honey» o semilavado. Esta variedad técnica otorga a los productores la facultad de regular los perfiles organolépticos y dirigir la oferta hacia segmentos de especialidad con altos estándares de exigencia.

### ***Ecuador: Producción, Comercio y Sostenibilidad***

Ecuador exhibe una trayectoria compleja puesto que posee tradición en el cultivo de café tanto arábico como robusta y ventajas agroecológicas en múltiples provincias; sin embargo, la producción presenta variaciones por plagas, envejecimiento de plantaciones y limitaciones de infraestructura técnica en algunos territorios (Cedeño E, 2024, p. 9).

Al mismo tiempo, la nación muestra señales de reorientación hacia valor agregado; organizaciones públicas y privadas han impulsado la participación en ferias internacionales, programas de industrialización, lo cual ha tenido efecto en las cifras de exportación de café procesado y de especialidad durante 2022 - 2024 (ProEcuador, 2024, p. 1).

SIPA (2024) manifiesta que:

La institucionalidad también ha presentado acciones recientes: informes oficiales y portales técnicos publican metas productivas y registros de rendimiento, instrumentos que facilitan la planificación sectorial y la formulación de políticas de sostenibilidad. Tales instrumentos permiten observar cambios en la cadena y evaluar la incorporación de prácticas con menores impactos ambientales (p. 2).

Ecuador posee atributos de valor en la propia naturaleza de su grano, en la evolución de modelos de bosque y cultivo en tierras de altura y en su historial con los sellos de certificación. Tales elementos forman la base para las estrategias de marketing verde. Sin dejar de tomar en cuenta estos puntos a favor, la diversidad de condiciones en el territorio hace que las acciones por segmentos sean una necesidad, con apoyo en el cooperativismo y la ayuda técnica. Cabe resaltar que esta unión de

esfuerzos busca que la fase de producción encaje sin trabas con las exigencias del comercio exterior.

**Tabla 2**

*Producción en Toneladas de café arábigo en las Provincias*

Provincias	Producción (T) de café por Provincias				
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Azuay</b>	41	31	16	10	5
<b>Bolívar</b>	281	41	10	244	113
<b>Carchi</b>	46	11	147	131	11
<b>Chimborazo</b>	7	28	1	11	7
<b>Cotopaxi</b>	52	18	42	35	5
<b>El Oro</b>	62	21	150	59	106
<b>Esmeraldas</b>	0	46	0	14	13
<b>Guayas</b>	311	89	30	48	10
<b>Imbabura</b>	50	61	96	152	94
<b>Loja</b>	645	291	358	1245	444
<b>Los Ríos</b>	95	37	7	91	84
<b>Manabí</b>	2.766	1.813	1.459	2.152	1.708
<b>Morona Santiago</b>	762	93	51	19	177
<b>Napo</b>	563	71	281	39	61
<b>Orellana</b>	1.488	1.116	322	1.683	1.496
<b>Pastaza</b>	0	0	1	0	40
<b>Pichincha</b>	127	81	103	182	41
<b>Santo Domingo</b>	693	127	51	119	166
<b>Sucumbíos</b>	3.921	1.037	1.678	1.527	838
<b>Santa Elena</b>	93	5	18	5	7
<b>Zamora Chinchipe</b>	959	260	98	200	159
<b>Total de Producción</b>	12.945	4.437	4.070	7.206	5.412

*Nota:* La tabla detalla cómo se movió la producción de café arábigo en las distintas provincias del país durante el periodo que va desde 2019 hasta 2023. Tomado de: SIPA Ministerio de Agricultura Ganadería.

## Figura 2

### Caracterización de la Producción de café arábigo



*Nota.* La figura representa el rendimiento del café arábigo por provincias. Tomado de: SIPA (2024, p. 2)

## Marco metodológico

### Enfoque metodológico

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, orientado a comprender las percepciones, decisiones y experiencias de los actores que participan en la cadena de valor del café arábigo ecuatoriano. Este enfoque permite profundizar en los significados que los productores, representantes empresariales y exportadores atribuyen a las prácticas de sostenibilidad y a las estrategias de marketing verde aplicadas al posicionamiento del café en Japón. La información obtenida se complementa con datos secundarios provenientes de registros oficiales, informes de comercio exterior y estudios académicos recientes, a fin de reforzar la interpretación de los hallazgos, según (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

### Diseño de la investigación

(Hernández et al., 2021), mencionan que:

En una investigación no experimental las variables se observan sin manipulación directa, pues el propósito radica en comprender los hechos dentro de su entorno natural. Además, en los estudios transaccionales, el

análisis se realiza en un único momento, con la finalidad de obtener una visión concreta de la situación objeto de estudio (p. 4).

La presente investigación se rige bajo un diseño no experimental y de corte transversal. Las variables se examinan de forma directa en su entorno, sin que exista alteración o control por parte de la autoría del trabajo. De igual manera, la obtención de la información ocurre en un lapso temporal único. La meta reside en el análisis de la situación actual dentro del sector cafetalero del Ecuador y su nexos con el comercio en Japón. Mediante este estudio exploratorio, se busca la generación de ideas aplicables para el desarrollo de estrategias mercantiles con un enfoque de respeto ambiental.

### ***Técnicas de investigación***

Se aplicará la entrevista semiestructurada como técnica principal de recolección de información. Este instrumento facilita la interacción directa con los participantes y permite explorar, en profundidad, las decisiones empresariales y percepciones personales sobre el marketing verde, las certificaciones ambientales y la inserción del café ecuatoriano en los segmentos de consumo japonés.

Las entrevistas presentarán preguntas abiertas con el fin de que la charla se mueva hacia temas puntuales, tales como las formas de producción sostenibles, la manera de contar los atributos de la naturaleza y las normas que rigen los tratos comerciales con compradores del exterior.

El registro y análisis de los datos se hará a través de una matriz por temas. Esta herramienta permite hallar patrones y puntos de encuentro entre los testimonios de quienes participan, lo cual da pie a una lectura analítica que vaya a la par con los objetivos de la tesis.

### ***Población y Muestra***

Hernández et al. (2019) manifiestan que:

La población representa el conjunto de unidades de análisis que mantienen características semejantes y que se vinculan directamente con el fenómeno que se investiga (p.129).

La población de este trabajo abarca a quienes intervienen en las distintas fases de la cadena de valor del café arábigo dentro del territorio ecuatoriano. La observación se centra en la provincia de Manabí, por ser la región donde se asienta la mayor parte de las plantaciones renovadas del país. Este conjunto humano y profesional reúne a productores, asociaciones agrarias, gremios y empresas; asimismo, la investigación toma en cuenta a los gestores de ventas externas relacionados con el mercado de granos de origen lícito y sostenible. Visto así, las estrategias de Marketing Verde se analizan con base en la experiencia de quienes trabajan de forma directa en la zona de mayor producción cafetalera.

De acuerdo con los registros del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) como se citó en El Comercio (2018), alrededor de 9.000 productores participaron en el Proyecto de Reactivación del Café, recibiendo semillas de las variedades acawa y sarchimor para reactivar aproximadamente 22.000 hectáreas en dieciocho cantones manabitas en Ecuador. Este grupo conforma el centro de la población bajo estudio, ya que reúne tanto a agricultores familiares como a cooperativas que volvieron a la caficultura con formas de trabajo responsables hacia el medio ambiente (p.2).

Sin dejar de tomar en cuenta a los productores, el análisis incluye a las empresas de exportación y venta ubicadas en las provincias de Guayas y Pichincha. La razón de que aparezcan en este trabajo reside en su papel de nexo entre la cosecha local y los mercados del exterior, con una mirada puesta en el mercado de Japón. Cabe resaltar que estas entidades son las que llevan el grano desde la finca hasta los puertos. Esto resulta útil para la investigación porque permite entender cómo fluye el producto y qué requisitos se cumplen antes de que el café llegue a su destino final. Tales entidades representan el eslabón final de la cadena nacional; por tanto, su visión permite entender el tránsito del producto desde las bodegas locales hasta las perchas del consumidor nipón.

**Muestra.** Hernández et al. (2019), señalaron que:

La muestra constituye un subconjunto de la población que, al ser elegida de manera cuidadosa, posibilita el análisis de los aspectos más representativos del fenómeno (p.129).

De esta forma, las doce empresas seleccionadas permiten recopilar datos concretos, comprender las dinámicas del comercio del café y analizar las estrategias

que los productores locales implementan frente a las exigencias del mercado interno y externo.

Debido a la amplitud de la población total y su ubicación en puntos distantes del territorio, la investigación opta por un muestreo intencional. Esta técnica goza de aceptación en el ámbito cualitativo, pues prioriza el análisis minucioso de los datos por encima de la generalización de cifras.

De esta forma, el grupo de estudio reúne a doce unidades de análisis con perfiles específicos:

1. La primera parte de la muestra la conforman diez caficultores de grano arábigo situados en la provincia de Manabí, específicamente en los cantones de Jipijapa, Paján, 24 de mayo y Santa Ana.
2. Por otro lado, se sumaron dos representantes de compañías comerciales radicadas en Guayaquil. Estos últimos poseen trayectoria en la venta de café hacia el continente asiático y sostienen nexos de negocios con las zonas productoras manabitas. La participación de estos actores permite que las estrategias de marketing verde se evalúen desde la práctica real del campo y la logística de exportación.

**Tabla 3**

*Composición de la muestra de estudio*

<b>Categoría</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>
Productores de café arábigo	Provincia de Manabí (cantones Jipijapa, Paján, 24 de Mayo, Santa Ana)	10	Agricultores con plantaciones de variedades Acawa y Sarchimor; socios de cooperativas con práctica en métodos de conservación
Representantes de empresas comercializadas	Guayas (Guayaquil)	2	Empresas con trayectoria en ventas externas de café; poseen conocimientos sobre plazas asiáticas y normas de certificación ambiental.

<b>Categoría</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>
<b>Total</b>		12	

*Nota.* La selección de la muestra se realizó mediante muestreo intencional, conforme a los criterios metodológicos de investigación cualitativa descritos por Hernández Sampieri et al. (2019).

### ***Procesamiento de la información***

El análisis de los datos recogidos sigue un método que une el análisis numérico con el relato de los testimonios. Con este enfoque, cada cifra y cada declaración sirven para entender las estrategias de marketing verde en el comercio del café arábigo del país.

En la parte cuantitativa se emplea el programa Microsoft Excel. Esta herramienta sirve para dar orden a los datos que arrojan las entrevistas y los documentos revisados. Mediante cuadros de comparación y gráficos, se exponen las tendencias sobre la actividad de las empresas que venden al exterior, sus cantidades de venta y el uso de sellos ambientales. Este orden de los datos ayuda a que la lectura de los hallazgos sea clara y dé paso a una explicación coherente sobre cómo se posiciona el café en el mercado de Japón.

Por otro lado, los relatos de las entrevistas se agrupan por temas para que su revisión sea más sencilla. Este orden ayuda a juntar las opiniones sobre el cuidado del ambiente y las ventas en Japón, sin que esto signifique que el estudio ponga en marcha o aplique las estrategias mencionadas.

**Tabla 4***Variable Dependiente*

<b>Tipo y Nombre</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Escala Valorativa</b>
Variable Dependiente  Posicionamiento del café ecuatoriano: El lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor frente a sus competidores, determinado por atributos percibidos como la calidad, la procedencia y la coherencia del mensaje comercial (Kotler & Keller, 2020, p. 312).	Procedencia	Nivel de reconocimiento del café ecuatoriano frente a otros orígenes latinoamericanos.	Encuesta / Entrevista	1. Muy alto 2. Alto 3. Medio 4. Bajo 5. Muy bajo
	Características del producto	Valoración del sabor y aroma por parte del consumidor japonés.	Encuesta	1. Muy valorado 2. Valor medio 3. Poco valorado
	Participación comercial	Participación del café ecuatoriano en el mercado japonés de especialidad (volumen y presencia).	Revisión documental / Registros	1. Alta 2. Media 3. Baja
	Uso de tecnología	Nivel de uso de redes sociales y plataformas digitales para posicionar el café en Japón.	Encuesta / Análisis de contenido	1. Muy alto 2. Alto 3. Medio 4. Bajo 5. Muy bajo
	Imagen de sostenibilidad	Percepción del consumidor japonés sobre prácticas ambientales y sociales responsables en la producción del café ecuatoriano.	Encuesta / Entrevista	1. Muy alta 2. Alta 3. Media 4. Baja 5. Muy baja

*Nota:* Los indicadores propuestos se orientan a medir el grado de posicionamiento del café ecuatoriano en Japón. Las dimensiones fueron definidas a partir del enfoque conceptual de posicionamiento de marca. Adaptado de Kotler & Keller (2020, p. 312).

**Tabla 5**

*Variable Independiente*

Tipo y Nombre	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala valorativa
Variable Independiente  Las Estrategias de marketing verde son acciones orientadas a diseñar, producir y comercializar bienes o servicios que minimizan el impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida (Peattie & Crane, 2010, pp. 357-370).	Dimensión ambiental	La implementación de acciones orientadas al cuidado del entorno natural dentro de la cadena productiva del café arábigo constituye un pilar en la tesis. Contemplan desde el manejo de suelos hasta la gestión de residuos en el beneficio del grano	Entrevista técnica / Observación directa	1. Muy alto 2. Alto 3. Medio 4. Bajo 5. Muy bajo
	Dimensión económica	Estrategias de mercado que utiliza la empresa para posicionar el producto.	Encuesta / Entrevista	1. Diversas estrategias 2. Algunas estrategias 3. Pocas estrategias
	Dimensión social	Opinión de los clientes en mercados foráneos sobre la procedencia y las etapas de beneficio del café ecuatoriano determina la confianza comercial. Existe una demanda por datos precisos sobre la trayectoria del producto desde la finca hasta el puerto	Encuesta / Entrevista	1. Muy alta 2. Alta 3. Media 4. Baja 5. Muy baja
	Dimensión cultural	Reconocimiento internacional de la empresa o cooperativa cafetalera.	Encuesta	1. Muy alto 2. Alto 3. Medio 4. Bajo 5. Muy bajo

*Nota:* Las dimensiones de la investigación guardan correspondencia con los componentes del Marketing verde postulados por Peattie (1995). Adaptado de *The New Rules of Green Marketing* para los fines del presente estudio, a partir del marco conceptual del marketing verde.

## Aplicación de técnicas

**Encuesta.** Dirigida a los empleados o representantes de empresas cafetaleras.

**Objetivo:** Obtener datos sobre los métodos de producción, la conservación del entorno y las actividades de venta relacionadas con el mercado japonés a través del marketing verde para hallar tendencias internas que den paso a una lectura clara sobre el estado de preparación de los actores locales ante un cliente extranjero con normas ecológicas estrictas.

Como estructura de referencia para la obtención de los resultados de la encuesta aplicada, se tomó en cuenta el instrumento detallado en el Anexo A.

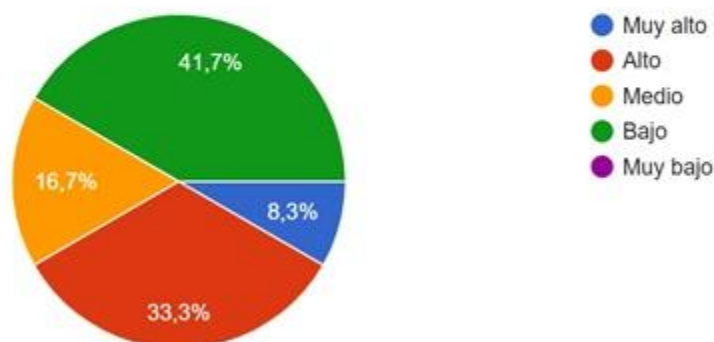
**Resultados de la encuesta.** Como resultado se obtuvo:

### Figura 3

*Reconocimiento de la empresa dentro del sector cafetero*

#### 1. La empresa donde usted labora tiene presencia o un reconocimiento internacional dentro del sector cafetero

12 respuestas



*Nota:* Nivel de presencia o reconocimiento internacional de la empresa dentro del sector cafetero.

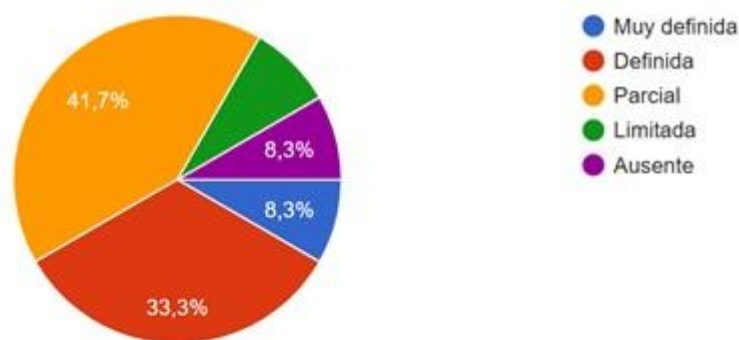
Los datos expuestos muestran una repartición dispar entre los criterios de los encuestados. El 41,7 % de la muestra señala una participación reducida en el plano exterior; tal cifra indica que diversas organizaciones carecen aún de imagen fuera de las fronteras nacionales. En contraposición, el 33,3 % sostiene que dicho nivel es alto, en tanto que el 16,7 % lo sitúa en un peldaño medio. Por último, una minoría del 8,3 % estima que la notoriedad fuera del país es muy alta.

## Figura 4

### *Criterios de la empresa sobre percepción del comprador japonés*

#### **2. La empresa cuenta con criterios claros sobre la percepción del comprador japonés respecto al sabor y aroma del café ecuatoriano**

12 respuestas



*Nota:* Claridad de criterios sobre la percepción del comprador japonés frente al sabor y aroma del café ecuatoriano.

Los datos que aparecen muestran que el 41,7 % de los participantes considera que la empresa aplica criterios «parciales». Este valor expone una comprensión incompleta acerca de los gustos del consumidor en Japón.

Por su parte, el 33,3 % sostiene que los parámetros están «definidos», en tanto que un 8,3 % asevera que se hallan «muy definidos». De igual modo, un 8,3 % manifiesta que la información es «limitada» y otro 8,3 % declara una carencia total de la misma.

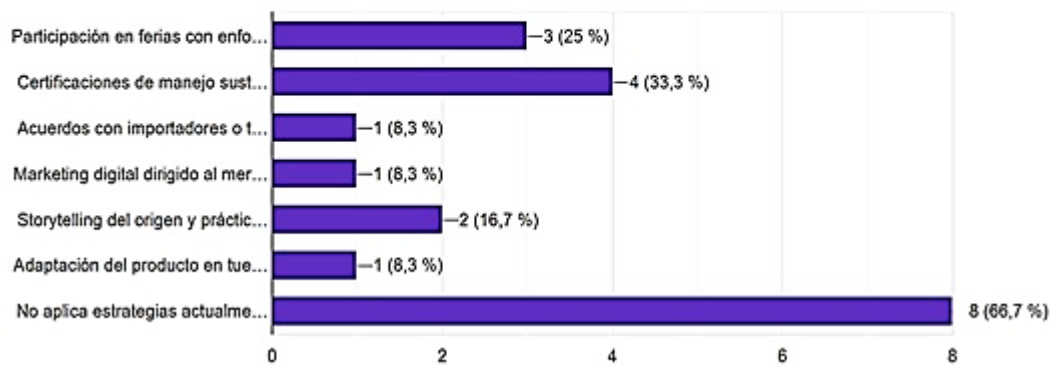
En resumen, los datos dejan ver que el conocimiento entre las empresas no es uniforme. Existe una tendencia a ver los gustos del público en Japón de forma incompleta; esta situación termina por afectar las estrategias para ubicar el producto y la implementación del Marketing verde.

**Figura 5**

*Estrategias de la empresa orientadas al posicionamiento del café en Japón*

**3. La empresa aplica estrategias orientadas al posicionamiento del café en Japón. (Marque todas las que correspondan)**

12 respuestas



*Nota:* Estrategias que la empresa aplica para posicionar café en Japón.

La figura permite observar las prácticas declaradas por las organizaciones. La cifra con mayor presencia es el 66,7 %, dato que revela que la empresa no emplea estrategias en este momento; tal situación pone de manifiesto la falta de tareas enfocadas de manera exclusiva en el mercado asiático japonés.

En contraste, el 33,3 % de los sujetos menciona el empleo de certificados de gestión con responsabilidad ambiental. Por su parte, el 25 % participa en ferias de alcance internacional. Otros sectores menores indican la existencia de acuerdos con clientes (8,3 %), publicación digital dirigida a la nación japonesa (8,3 %), modificaciones en las características del producto (8,3 %) y relatos sobre el origen del café (16,7 %).

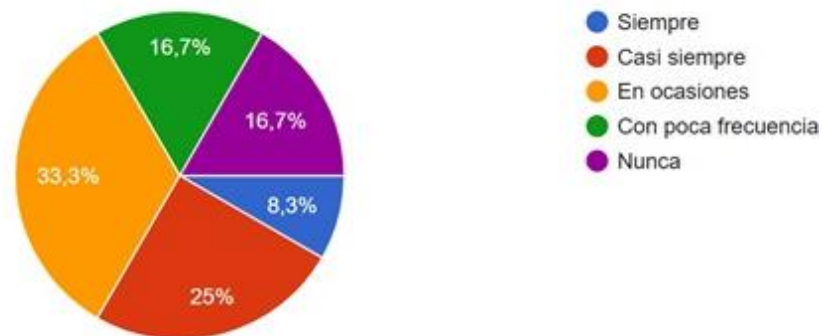
La variedad de estas contestaciones demuestra que, aunque existen empresas con ciertos progresos, la mayor parte de los actores carece de programas formales con un destino fijo hacia la plaza de Japón.

## Figura 6

*Lineamientos de la empresa vinculados al Marketing Verde*

### 4. La empresa sigue lineamientos vinculados al Marketing Verde durante la producción del café arábigo

12 respuestas



*Nota:* Frecuencia con la que la empresa sigue lineamientos vinculados al Marketing Verde.

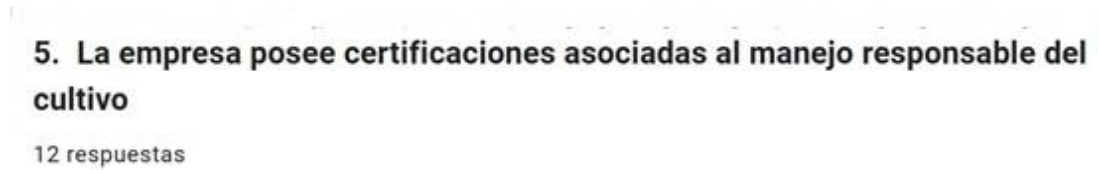
La figura indica que el 33,3% menciona que su empresa aplica lineamientos del marketing verde en «ocasiones», mientras que el 25% señala que ocurre «casi siempre».

Asimismo, dos segmentos iguales del 16,7% expresan que esta práctica se presenta con «poca frecuencia» o «nunca». Finalmente, solo un 8,3% indica que estos lineamientos se aplican «siempre».

Estos valores evidencian un uso irregular del marketing verde dentro del proceso productivo, situación que explica por qué muchas empresas aún no aprovechan la identidad ambiental del café ecuatoriano como herramienta comercial en Japón.

## Figura 7

### Certificaciones sobre manejo responsable del cultivo



*Nota:* La grafica corresponde a las certificaciones de la empresa asociadas al manejo responsable del cultivo.

La figura respectiva deja ver una tendencia clara hacia la adopción de certificados ecológicos. El 58,3 % de los consultados sostiene que su organización posee esta clase de certificaciones; tal dato permite suponer que existe una inclinación real hacia los métodos de cultivo sustentables. Por otro lado, un 16,7 % manifiesta que el trámite se halla todavía en etapa de gestión, en tanto que un 25 % declara que no cuenta con dichos documentos.

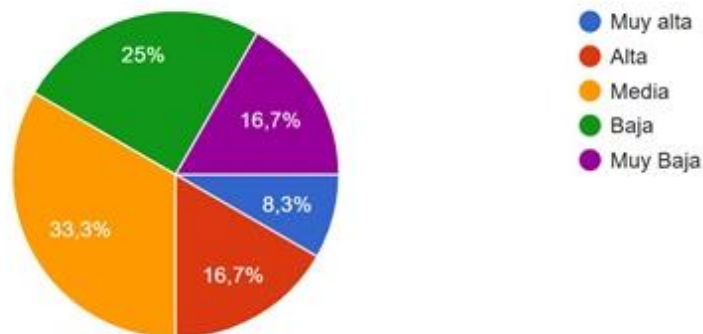
El conjunto de estos resultados expone una realidad donde varios agentes ya aplican normas de responsabilidad, mientras que el resto permanece en esquemas de producción antiguos. Esta diferencia de condiciones tiene un efecto directo sobre la imagen que el café del Ecuador proyecta ante el comprador en Japón, un cliente que estima sobremanera el origen y el historial social del producto.

## Figura 8

### Evaluación de la presencia digital en el mercado japonés

#### 6. La empresa evalúa su presencia digital dirigida al mercado japonés de la siguiente forma

12 respuestas



*Nota:* Se describe la valoración que realiza la empresa sobre su actividad en plataformas digitales enfocada hacia el público de Japón

La figura muestra una distribución bastante dispersa en la percepción sobre la presencia digital. El 33,3% la califica como media, mientras que un 25% la ubica en un nivel bajo. Por otro lado, un 16,7% afirma que su posicionamiento digital presenta un nivel alto, idéntico porcentaje al grupo que lo considera muy baja, y solo un 8,3% la interpreta como muy alta.

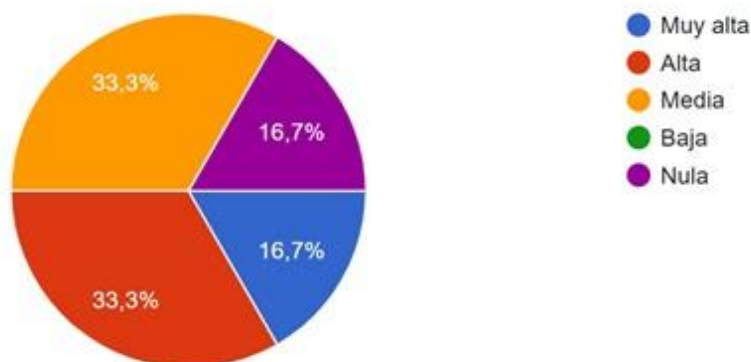
Dichas cifras exponen una realidad donde la actividad en plataformas digitales se percibe como escasa o insuficiente. El hecho posee un impacto directo en el proceso mercantil, debido a que el comprador en Japón posee un perfil analítico. Este consumidor examina los sellos de origen, las certificaciones y el relato sobre el cuidado del entorno previo a la adquisición de un producto. Por tal motivo, la carencia de una estructura sólida en medios electrónicos frena la visibilidad del café nacional en las plazas japonesas. La falta de datos en la red impide que el grano ecuatoriano se ubique en la mente del cliente extranjero, quien demanda información detallada para validar su elección.

## Figura 9

### Importancia de la trazabilidad del café

#### 7. La trazabilidad del café tiene la siguiente importancia dentro de las relaciones comerciales con Japón

12 respuestas



*Nota:* La trazabilidad del café tiene la siguiente importancia dentro de las relaciones comerciales con Japón.

En la gráfica correspondiente se observa una repartición balanceada entre los niveles medio y alto, donde cada uno registra un 33,3 %; por su parte, la mención «muy alta» llega al 16,7 %. Los sectores que califican este factor como bajo o inexistente presentan cifras reducidas. Tal organización de los datos deja ver que el grupo mayoritario admite que el rastreo del producto constituye un factor de peso en las transacciones con Japón. Dicha plaza mercantil tiene por costumbre dar prioridad a los pormenores sobre la procedencia, las tareas de cultivo, las fases posteriores a la cosecha y las certificaciones de carácter ecológico.

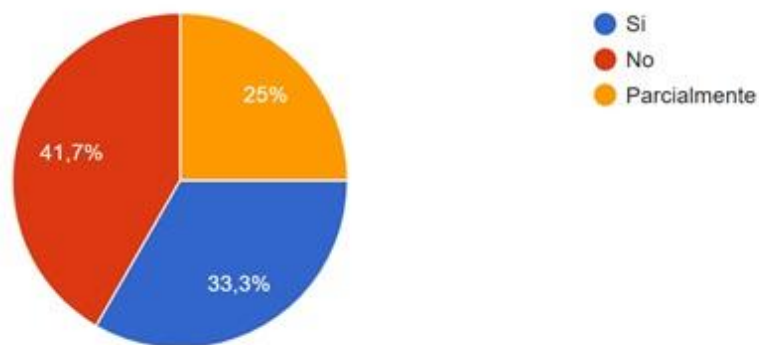
La apreciación numérica ratifica que las empresas en el Ecuador poseen pleno conocimiento de que el historial del producto funciona como una exigencia técnica; este elemento tiene una incidencia directa en la fiabilidad del producto ante los compradores asiáticos japoneses de especialidad.

## Figura 10

### Acuerdos directos de la empresa para prácticas sostenibles

#### 8. ¿La empresa mantiene acuerdos directos con productores o cooperativas que aplican prácticas sostenibles?

12 respuestas



*Nota:* La gráfica corresponde a los acuerdos directos con productores o cooperativas que aplican prácticas sostenibles.

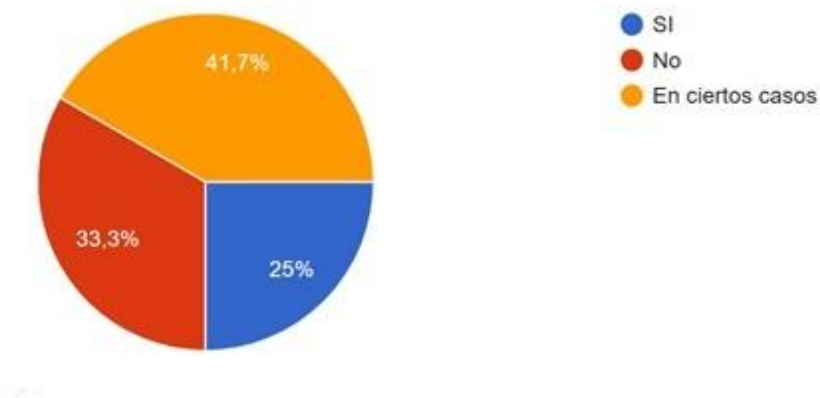
El gráfico expone tres segmentos con distinciones marcadas: el 33,3 % asevera que mantiene nexos de este tipo; el 25 % señala que existen tales relaciones y el 41,7 % manifiesta que no posee esta clase de vínculos. Tal distribución permite deducir que una parte amplia de las empresas aún no integra en su estructura productiva a caficultores que aplican técnicas de conservación ambiental. Esta realidad posee gran trascendencia, debido a que el cliente en Japón acostumbra a examinar con minuciosidad la armonía entre las labores del campo, los sellos de calidad, el rastreo del producto y el relato de marca. Por tanto, tal carencia restringe la posibilidad de difundir un mensaje ambiental con firmeza en la plaza nipona. Por el contrario, los negocios que sí ejecutan métodos responsables entablan lazos directos; este grupo cuenta con un sustento de mayor firmeza para dar paso a estrategias de Marketing verde con rumbo a Japón.

## Figura 11

### *Influencia de las preferencias del mercado asiático japonés*

#### 9. Las preferencias del mercado asiático japonés influyen en decisiones sobre variedades, métodos de cultivo o presentación final del café

12 respuestas



*Nota:* Representación sobre la influencia del mercado asiático japonés.

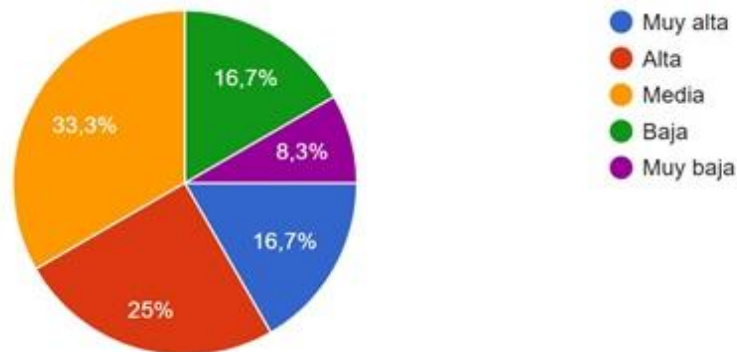
Los datos del gráfico exponen una marcada dispersión sobre el papel que tienen los gustos del comprador en Japón dentro de las empresas. Un 41,7 % de los consultados sostiene que estas preferencias tienen un efecto parcial, hecho que trasluce una gestión basada en cambios aislados en lugar de una norma general. Por otro lado, el 33,3 % niega tal incidencia; este grupo mantiene procesos internos ajenos a las particularidades culturales o comerciales del mercado asiático japonés. Un sector menor, el 25 %, admite una relación directa en sus decisiones. Tal división de criterios demuestra que el gremio carece de una postura unificada ante las exigencias externas. En este panorama, las estrategias de marketing verde aparecen como una vía para encaminar las acciones comerciales hacia los estándares de calidad y ecología que demanda el cliente extranjero.

## Figura 12

### *Prioridad del ingreso a segmentos de valor dentro de Japón*

#### 10. La prioridad que otorga la empresa al ingreso o permanencia en segmentos de valor superior dentro de Japón es la siguiente

12 respuestas



*Nota:* Se representa la prioridad que otorga la empresa en segmentos de valor dentro de Japón.

Tal diversidad de criterios trasluce que el interés por ascender a nichos de prestigio coexiste todavía con acciones de escaso alcance. Los datos exponen una tendencia hacia posiciones intermedias en cuanto a la meta de entrar o permanecer en nichos de alto valor en Japón. Un 33,3 % de los sujetos ubica esta prioridad en un nivel medio, mientras que el 25 % la considera alta y un 16,7 % la califica como muy alta.

Esta diferencia de opiniones deja ver que el interés por llegar a mercados de élite se mezcla con actividades que todavía tienen poco impacto. Al no existir una visión común en el gremio, se dificulta el cumplimiento de las exigencias del comprador japonés. En esta situación, las estrategias de marketing verde funcionan para guiar el trabajo hacia los niveles de calidad que pide el comercio exterior.

**Entrevista.** Dirigida a gerentes, productores o exportadores de café. El instrumento aplicado se encuentra en el Anexo A.

**Objetivo:** Recoger datos de tipo cualitativo sobre los métodos ambientales, las ventas y el trato con los clientes de Japón para conocer la forma de trabajo que guía sus decisiones y establecer qué tan cerca están de los estándares que requiere ese país.

Como estructura de referencia para la obtención de los resultados de la entrevista aplicada, se tomó en cuenta el instrumento detallado en el Anexo B.

**Resultados de la entrevista.** Como resultado se obtuvo:

**Entrevistado:** Cristina Yeroví

**Cargo:** Administradora

**Empresa:** Cafexporto

**Fecha:** 25 de noviembre del 2025

**Preguntas:**

**1. ¿Cuánto tiempo labora en la empresa y cuáles son sus obligaciones actuales?**

Lleva doce años de labor en la organización. Empezó en tareas de campo y, con el paso de los años, ascendió a puestos de mando. Hoy dirige todo el proceso de salida del grano, desde el ingreso a bodega hasta el control de los envíos. Su trabajo abarca el trato con los compradores del exterior, la revisión de los pactos de venta y el respaldo al área técnica en las pruebas de calidad. En la rutina diaria, busca que la cosecha, el control del producto y los despachos hacia los mercados de mayor demanda operen sin retrasos.

**2. ¿Está la empresa afiliada a algún gremio o asociación del sector? Explique cómo es la relación que mantienen en cuanto a soporte técnico o coordinación interna.**

Sí, la empresa forma parte de una agrupación de caficultores en Guayaquil. Esta unión se mantiene a través de reuniones de trabajo donde se exponen las necesidades de los socios. De igual forma, se acuerdan viajes a ferias, charlas técnicas y acercamientos con la clientela extranjera. Este gremio sirve para dialogar con otros dueños de negocios y obtener datos actualizados sobre el mercado mediante las instituciones de apoyo.

**3. Según su criterio profesional, ¿en qué situación se halla el café arábigo del Ecuador frente a la competencia de otros países en el mercado internacional?**

El café de aquí tiene un aroma que llama la atención por ser suave y con notas a flores; eso gusta mucho en varios países. Pero la verdad es que países como Colombia o Costa Rica tienen una marca mucho más fuerte y conocida. Aun así, cuando un comprador prueba nuestro grano y conoce su historia, se da cuenta de que tiene una identidad propia que permite entrar en mercados que buscan productos con una historia real detrás.

**4. ¿Cuáles son los atributos del café arábigo de su producción que más llaman la atención de los compradores en Japón?**

A los clientes en Japón les gusta que el grano sea parejo, que el sabor en la taza sea limpio y que sepa exactamente de qué finca viene cada saco. Valoran mucho que el café crezca bajo la sombra de otros árboles, porque eso va de la mano con el interés que tienen por los procesos responsables. Varias veces nos han dicho que el aroma suave y el dulce natural del café les queda muy bien con el tipo de tueste que ellos hacen allá.

**5. ¿Qué métodos de cuidado del entorno emplea la empresa y de qué manera repercuten en la opinión del cliente externo?**

Se colabora con caficultores que mantienen la sombra natural en los sembríos, cuidan las fuentes hídricas y reducen el empleo de insumos químicos. Tales acciones constan en registros de control que se entregan a los compradores. Los clientes muestran mayor seguridad al verificar que el proceso sigue un orden y cumple con las normas internacionales sobre la protección del ecosistema.

**6. ¿Cómo es el trato con los clientes japoneses en temas de calidad y envío del producto?**

Hablamos con ellos a diario. Nos piden datos minuciosos de cada grupo de sacos: a qué altura está la finca, la variedad de la planta y cómo fue el proceso luego de la cosecha. Ellos ponen mucha atención en los puntajes de catación y en lo que dictan los laboratorios. Si los reportes son claros y se cumplen las fechas de entrega, el negocio camina sin contratiempos, y esto es algo positivo porque la confianza se basa en hechos medibles.

**7. ¿Qué estrategias emplea la empresa donde labora para difundir la procedencia del café nacional y las prácticas de cuidado ambiental que se aplican durante su producción?**

Se hace uso de fichas técnicas con mucho detalle y videos de las áreas de cultivo. De este modo, se enseña de cerca la labor de los caficultores en sus tierras. De igual forma, se despachan muestras de microlotes para exhibir los sabores propios de cada zona. En las ferias del sector, el equipo busca exponer cada dato del proceso productivo. De este modo, el adquirente conoce la procedencia del grano y la trayectoria de la cosecha.

**8. ¿Cómo valora su empresa el papel del Marketing Verde dentro de la cadena productiva y comercial dirigida hacia Japón?**

Lo consideramos una línea estratégica, porque Japón presta atención a procesos transparentes y responsables. La empresa siente que esta forma de trabajar permite un trato con mayor firmeza ante clientes exigentes; ellos por lo general estiman cada paso dado para mantener el cuidado ambiental del grano.

**9. ¿Qué obstáculos enfrenta la empresa donde labora al intentar posicionar café arábigo ecuatoriano en sectores de alto valor en Japón?**

La dificultad más grande es competir contra países que tienen marcas nacionales más potentes y mucho dinero para publicidad. También pasa que algunos clientes japoneses piden mucha cantidad con normas de calidad muy rígidas. Eso nos obliga a trabajar de cerca con los productores para que la calidad no baje en ninguna cosecha.

**10. ¿Qué certificaciones les dan más confianza a los compradores japoneses, según su experiencia?**

Ellos valoran mucho los certificados que comprueban el cuidado del cultivo y los documentos que permiten rastrear cada paso del grano. Se fijan bastante en las revisiones que hacen empresas externas, fuera de la nuestra. Esas inspecciones dan seguridad sobre el origen del grano y la concordancia de los procesos con las normas de Japón.

**11. ¿El mercado asiático japonés influye en decisiones como el tueste, el diseño del empaque o la presentación final del producto?**

Varias veces nos tocó cambiar el punto del tueste, poner otro tipo de válvula en las fundas y modificar lo escrito en las etiquetas para cumplir con los gustos de allá. Ellos se fijan mucho en que los datos sean exactos, que la información se lea bien y que los empaques se vean limpios y resistentes.

## **12. Finalmente, ¿Qué oportunidades identifica para que el café ecuatoriano alcance una presencia más sólida en Japón en los próximos años?**

Existe campo para dar a conocer la variedad de sabores que posee el país. Hay una posibilidad real en las cafeterías de especialidad, pues ellas buscan granos con identidad y productores que trabajen con responsabilidad. Si se mantiene un diálogo directo y se cuidan los tratos con los compradores que valoran el origen del café ecuatoriano, nuestro país puede ganar un sitio con mayor firmeza en ese destino.

**Conclusión de la entrevista.** Tras el análisis de los aportes de la representante de CAFEXPORTO S.A., se percibe una visión clara sobre el papel que tiene el grano nacional en plazas tan exigentes como la japonesa. La especialista dejó ver que sostener relaciones comerciales estables con importadores que valoran el origen y el cuidado ambiental solo es posible si existe coherencia en cada paso. De igual forma, se mencionó que los rasgos sensoriales del café arábigo atraen al comprador japonés, sobre todo por la finura que obtiene la planta en tierras bajo sistemas agroforestales.

Durante el diálogo, quedó claro que la empresa apoya sus labores en estrategias que giran en torno al marketing verde. La gerencia sabe que el cliente en Japón vigila los métodos responsables y estima contar con datos reales sobre las tareas que acompañan al producto hasta el embarque. Esto podría parecer un reto ante competidores con mayor trayectoria, pero como se observó en el intercambio con la experta, la apertura hacia los ajustes técnicos le da al café nacional una flexibilidad que otros orígenes no poseen. Entonces, la posibilidad de ganar terreno existe siempre que se sostenga un relato firme sobre la procedencia y el respeto al ecosistema. Al final, estos datos ratifican que el uso de estrategias de marketing verde ayuda a ubicar el producto ante un comprador que busca calidad, identidad y un compromiso real en todo el proceso.

## Capítulo III.

### Oferta Exportable Nacional

#### Marketing verde

El marketing verde (también llamado green marketing o mercadotecnia ecológica) se refiere a las prácticas que las empresas diseñan con la intención de que sus productos o servicios reduzcan el impacto negativo sobre el medio ambiente, al mismo tiempo que mantienen su rentabilidad y responsabilidad social, según mencionan (Duque et al., 2021, p. 1).

Este concepto puede desglosarse en cuatro dimensiones fundamentales ecológica, económica, social y ambiental, con las cuales se puede entender mejor cómo el marketing verde es una estrategia comercial, pero también es una filosofía empresarial integrada.

- **Dimensión ecológica:** La parte ecológica del marketing verde hace énfasis en el origen de los productos, su ciclo de vida y cómo estos minimizan la degradación de los ecosistemas. Las empresas enfocadas en esta dimensión usan materias primas renovables, empaques biodegradables y procesos productivos menos contaminantes, de acuerdo con (Véliz & Carpio, 2019, p. 158).

En la práctica, esto significa repensar cómo se diseñan los productos, para reducir residuos y para que su producción no agote recursos naturales críticos o afecte gravemente el entorno. Así, el marketing verde ecológico promueve la conciencia de que los recursos naturales son limitados y que la innovación debe contribuir a su preservación.

- **Dimensión económica:** Desde la dimensión económica, el marketing verde no implica necesariamente costar menos: muchas veces, los productos ecológicos pueden tener un precio superior. Sin embargo, este costo se relaciona con el valor agregado que perciben los consumidores responsables, quienes están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, así menciona (Marketing Intel, 2025, pp. 1-2).

Igualmente, se nota un provecho para los gremios en un plazo medio y extenso. El empleo de métodos con un nivel alto de sostenibilidad permite que el desperdicio sea menor, que exista un mayor provecho de la energía o que los gastos por el manejo de desechos bajen. Estas acciones causan un efecto positivo en la salud de las finanzas de la empresa. Dentro de las estrategias de marketing verde, estos ahorros operativos permiten que la empresa disponga de mayores márgenes para su expansión mercantil en plazas internacionales exigentes. También, bajo la lógica del «valor compartido», algunas empresas ven en el marketing verde una oportunidad económica de diferenciarse, agregando beneficios para la sociedad sin renunciar a sus objetivos comerciales, según (Redacción APD, 2024, pp. 2-3).

- **Dimensión social:** Según la investigación realizada por Duque et al. (2021) esta vertiente del marketing verde contempla el impacto sobre las comunidades y los grupos de interés. Implica un compromiso con la sociedad: no basta producir algo ecológico, sino que la empresa debe asumir una responsabilidad social, por ejemplo, a través de educación ambiental, participación comunitaria o proyectos de reforestación (p. 6).

Además, el marketing verde social incluye la transparencia con los consumidores para evitar prácticas engañosas «greenwashing», siendo honestas las empresas sobre sus procesos y resultados (Azcona, 2025, p. 2).

Otra faceta de esta dimensión es la construcción de confianza con los clientes y otros actores (empleados, comunidades), lo que puede fortalecer la lealtad hacia la marca cuando esta demuestra un compromiso real con el bienestar social (Redacción APD, 2024, p. 3).

- **Dimensión ambiental:** Azcona (2025) en su publicación indica que en esta dimensión convergen los elementos más directamente relacionados con el planeta: la reducción de emisiones, el uso responsable del agua, la gestión de residuos y la mitigación del cambio climático. Las estrategias de Marketing verde de corte ambiental impulsan bienes y productos creadas para reducir el rastro ecológico durante la totalidad de su existencia (pp. 2-3).

De igual manera, las empresas poseen la facultad de obligarse con el retorno de la mercancía: el procesamiento para nuevos usos o el aprovechamiento de empaques y suministros; tal conducta favorece un modelo de economía circular.

Esta esfera de acción exige una exposición veraz sobre el impacto y los beneficios para el ecosistema. Tal claridad administrativa tiene por objeto la consolidación de la credibilidad ante el consumidor, a la par que evita acusaciones por simulación ecológica o el denominado greenwashing.

En la estructuración de las estrategias de marketing verde, la veracidad informativa actúa como un mecanismo de protección de la imagen institucional en mercados internacionales con alta vigilancia social.

**Figura 13**

*Los 4 Pilares del Marketing Verde*



*Nota:* Esta figura representa Los 4 pilares del Marketing Verde. Adaptado del enfoque conceptual presentado por Neoenergía (2024, p. 2).

## **Exportación de Ecuador al mercado destino: Japón**

Roldán (2006) argumenta que:

El mercado asiático japonés presenta rasgos específicos: elevado poder adquisitivo en segmentos premium, cultura de apreciación por productos de origen, y una demanda creciente por trazabilidad y prácticas responsables; además, los formatos de consumo muestran diversificación desde cafés de especialidad hasta bebidas listas para beber con canales que incluyen tiendas especializadas, cafeterías y plataformas digitales (p. 17).

Para el exportador ecuatoriano, tales rasgos imponen la labor de estructurar narrativas de origen con el propósito de generar confianza mediante pruebas documentales, certificaciones de renombre y una comunicación transparente. A la par, nace la necesidad de adaptar el producto a las preferencias sensoriales que el comprador asiático valora. En el tema de las transacciones, la incursión en dicha plaza exige la construcción de nexos comerciales estables con empresas torrefactoras, agentes aduanales y distribuidores; del mismo modo, se precisa la concurrencia a exposiciones y encuentros gremiales del sector.

### **Implicaciones para el marketing verde y el posicionamiento**

La realidad que atraviesa el comercio desde lo internacional hasta lo local marca un camino claro para el sector. Es necesario que las tareas de campo sostenibles y las certificaciones se junten con los registros de origen del café.

Al mismo tiempo, la publicidad para el comprador japonés debe basarse en mensajes que unan la procedencia del grano con la alta calidad y el respeto ambiental. De ese modo, el marketing verde funciona como el puente que une las bondades del cultivo con la opinión de los compradores, para lograr así un sitio preferente en las ventas externas.

## Diagnóstico estratégico

Este apartado presenta las herramientas estratégicas que permiten interpretar factores internos y externos relacionados con el sector cafetero ecuatoriano. La información obtenida sirve como base para estructurar la propuesta dirigida al mercado japonés.

### **Análisis FODA**

**Tabla 6**

*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diversidad sensorial procedente de zonas con identidad propia</li><li>• Sistemas de cultivo permiten obtener rasgos organolépticos que los compradores en Japón valoran al momento de la compra.</li><li>• Prácticas de responsabilidad en el campo sirven para construir relatos de marca con firmeza, ideales para el comercio con el mercado asiático japonés.</li><li>• El rastreo del producto se vuelve comprobable por medio de los registros de control por cada parcela y lote pequeño.</li><li>• Vínculos directos entre productores y asociaciones, con apertura hacia acuerdos diferenciados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interés en Japón por cafés artesanales de origen único.</li><li>• Comprador final busca productos que muestren un respeto sincero por la naturaleza y que posean una identidad propia</li><li>• Participación más frecuente del café de América Latina en las exposiciones comerciales realizadas en Japón.</li><li>• Programas públicos y privados que apuntan hacia los sellos ecológicos y la medición de emisiones; estos datos sirven de sustento para las estrategias de venta del grano ecuatoriano.</li></ul>

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La oferta hacia el exterior se ve frenada por el tamaño pequeño de los microlotes</li> <li>• Escasa inversión en comunicación internacional dirigido al mercado asiático japonés</li> <li>• Variación en procesos poscosecha entre algunos grupos de productores.</li> <li>• . Problemas para mantener la misma cantidad de sacos en cada año de cosecha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una fuerte rivalidad con naciones que poseen una presencia antigua y reconocida en la venta de cafés finos en Japón</li> <li>• Las políticas de los proveedores con relación documentación exhaustiva y precisión técnica, dada la preferencia del mercado</li> <li>• Cambios en el clima que alteran la presencia del grano en las bodegas</li> <li>• Demandas estrictas de los clientes para que el sabor y el aroma no cambien entre un envío y otro.</li> </ul>

*Nota:* Esta matriz FODA se construyó a partir del análisis estratégico del sector cafetero ecuatoriano frente al mercado japonés. Adaptada de los lineamientos conceptuales del análisis FODA propuestos por Wehrich (1982) y Kotler y Keller (2020).

Mirar estas debilidades podría generar dudas, pero en realidad son el punto de partida. Por ejemplo, el hecho de que los microlotes sean pequeños suele parecer un problema de cantidad, aunque si se piensa distinto, es justo lo que permite dar esa exclusividad que el cliente japonés tanto busca. Entonces, la estrategia no intenta ocultar estas faltas, sino que las usa para que el marketing verde tenga un sentido real. El análisis deja ver una oferta con rasgos que sobresalen, apoyada en sistemas del campo y registros de ruta que el comprador valora. Si bien la estructura para vender fuera tiene toques de volumen, esto abre un buen espacio en Japón siempre que se sumen sellos ambientales y relatos de la cultura que sean coherentes, junto con formas sólidas de documentar cada paso.

## Análisis PESTEL

Figura 14

Matriz PESTEL del Café Ecuatoriano en Japón



*Nota:* La matriz PESTEL se elaboró a partir del análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales dentro del mercado de Japón. Adaptada del modelo que proponen Johnson, Scholes y Whittington (2017).

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

Funciona como una referencia conceptual para evaluar la atractividad futura del proyecto. En este capítulo se desarrolla bajo un enfoque descriptivo, debido a la ausencia de datos numéricos que permitan ejecutar las operaciones aritméticas de rigor.

### Costo Medio Ponderado de Capital o Weighted Average Cost of Capital (WACC)

Representa el costo promedio del capital necesario para sostener la operación. Este indicador puede utilizarse más adelante si la empresa decide escalar la propuesta hacia un proyecto financiero completo.

## **Incoterms FOB**

Los Incoterms son reglas creadas por la Cámara de Comercio Internacional para definir responsabilidades, costos y riesgos entre vendedor y comprador durante operaciones de comercio exterior. Estas reglas se actualizan de manera periódica y ofrecen un marco que facilita acuerdos claros sobre transporte, entrega y documentación. Su función consiste en evitar ambigüedades en una negociación internacional y establecer puntos precisos donde se transfiere el riesgo sobre la mercancía (iContainers , 2024, pp. 1-2).

Esta propuesta elige el término FOB (Franco a bordo), por ser una forma de venta común entre empresas que envían granos desde muelles del Ecuador hacia nichos de especialidad.

## **Percepción de café ecuatoriano en Japón**

A escala mundial, el mercado del café experimenta una reconfiguración donde la sostenibilidad ocupa un lugar cada vez más visible; así, organismos internacionales informan que las compras orientadas por criterios ambientales y sociales han escalado en los últimos años, obligando a los actores de la cadena a replantear prácticas productivas y comerciales (FAO, 2025, p. 1).

En paralelo, los informes globales registran presiones sobre la oferta por clima y factores productivos que inciden en precios y disponibilidad, y que reorientan la demanda hacia productos con trazabilidad y valor agregado (Organización Internacional del Café, 2024, p. 12).

Foodcom Experts (2025), señala que:

Estas transformaciones internacionales presentan dos lecturas útiles para el estudio: una, la demanda por atributos de sostenibilidad genera espacios de mercado premium; otra, la volatilidad de la oferta refuerza la necesidad de diferenciarse más por calidad que por volumen (p.6).

La viabilidad de esta investigación parte de la existencia de una oferta exportable con capacidad de respuesta ante las exigencias del mercado asiático. De acuerdo con las cifras del (OEC, 2024), el café aparece como un rubro constante en el intercambio comercial bilateral entre Ecuador y Japón, alcanzando un valor de exportación de \$1,28 millones. Este portal de inteligencia comercial señala que el

producto nacional logra insertarse en dicho mercado compitiendo por calidad y origen, lo cual otorga al país un perfil de exportador de bienes con valor diferenciado.

El peso económico de esta oferta se concentra de forma importante en la provincia de Loja. Según investigaciones publicadas por la UTPL (2024), las ventas externas de café lojano generaron ingresos superiores a los \$20 millones en el periodo 2022, consolidándose como uno de los rubros agrícolas más relevantes para la región. El estudio académico de la UTPL identifica que las principales rutas de exportación para este café de especialidad se dirigen hacia Alemania, Corea del Sur y Japón. Para fundamentar la existencia de esta oferta con datos de ejecución real, se presenta la siguiente tabla de indicadores:

**Tabla 7**

*Resultados de Oferta Exportable de Café hacia el Mercado Japonés*

<b>Indicador Comercial</b>	<b>Detalle de la Operación Real</b>	<b>Fuente de Referencia</b>
Valor Exportado (Total)	\$1,28 millones (Periodo 2024).	(OEC, 2024)
Ingresos Regionales (Loja)	Superior a \$20 millones FOB.	(UTPL, 2024)
Volumen de Referencia	207 sacos de 30kg (Caso Galápagos).	(Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2019)
Aliado Comercial	Empresa Multinacional ZENSHO.	(Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2019)
Mercados Clave en Asia	Japón y Corea del Sur.	UTPL (2024)

*Nota:* Cifras obtenidas de portales de complejidad económica y estudios técnicos universitarios.

Estos valores trazan el camino para lo que viene. Si se mira con cuidado, el hecho de que ya exista un flujo de ventas hacia Japón demuestra que el terreno no es desconocido. Podría ser que el reto no esté en buscar clientes nuevos desde cero, sino en lograr que la identidad del café nacional tenga más presencia. Entonces, los indicadores de volumen y montos FOB sirven como una base real para que las estrategias de marketing verde no se queden en el papel. Esto ayuda porque permite que la propuesta se apoye en operaciones que ya funcionan, buscando que la transparencia y el relato de origen se conviertan en la ventaja que incline la balanza a favor del producto ecuatoriano.

### **Estratificación y Perfil del consumidor en el mercado japonés**

Para que la inserción de este café posea un sustento real, resulta imperativo comprender a quién se dirige la propuesta en el destino. Según el análisis de la Departamento de Inteligencia de mercados (2023), el mercado nipón se halla segmentado por una búsqueda incesante de la calidad, lo que lo convierte en uno de los destinos más exigentes y lucrativos del mundo.

#### **A. Segmentación por Edad y Capacidad de Gasto**

El consumo de café de especialidad en Japón se concentra de forma mayoritaria en personas de entre 50 y 75 años. Este segmento poblacional posee características que favorecen la introducción del grano lojano y de Galápagos:

- **Nivel Socioeconómico:** Disponen de estabilidad financiera y una disposición superior a pagar precios elevados por productos que certifiquen exclusividad.
- **Hábito de Consumo:** Priorizan el café en grano para preparaciones manuales en el hogar, valorando la frescura y el origen por encima de la inmediatez.

## B. Perfil Psicográfico: La Cultura de la Perfección

La preferencia por el café ecuatoriano se vincula con la valoración del detalle. De acuerdo con el reporte de El País (2025), Japón se ha consolidado como un epicentro donde residen los mejores cafés del mundo, lo que obliga a que cualquier oferta nueva deba poseer un relato de origen sólido. El consumidor japonés dentro de este estrato demanda conocer:

1. **La Trazabilidad:** El cliente busca un vínculo con la historia de la finca, lo que permite que el marketing se enfoque en la biodiversidad de los Andes y las Islas Galápagos.
2. **La Ética Ambiental:** Existe una conciencia creciente por el impacto de la producción, lo que otorga una ventaja competitiva al café que cuente con prácticas de conservación.

Tabla 8

### *Estratificación del Mercado Meta en Japón*

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Detalle del Grupo Meta</b>	<b>Fuente de Información</b>
Rango de Edad	Adultos de 50 a 75 años.	(Departamento de Inteligencia de mercados, 2023)
Atributo Valorizado	Origen único y trazabilidad total.	(El País, 2025)
Factor de Compra	Ética ambiental y calidad de taza.	(Departamento de Inteligencia de mercados, 2023)
Ubicación	Áreas metropolitanas (Tokio, Osaka).	(Departamento de Inteligencia de mercados, 2023)

*Nota:* Basada en estudios de oportunidades comerciales y tendencias de consumo.

Al observar estas cualidades, se percibe que el cliente en Japón busca una validación ética en cada elección. Podría ser que la verdadera oportunidad para el grano nacional resida en esa conexión que nace del respeto al ecosistema más que en el precio. Entonces, la estratificación aquí expuesta sirve para que las estrategias de marketing verde hablen el mismo lenguaje que este consumidor. El relato de la zona de cultivo deja de ser un dato técnico para transformarse en el motivo de la compra, buscando que la transparencia en los indicadores de origen sostenga una relación comercial duradera.

### **Producción y potencial exportable del café de calidad**

La producción cafetalera del Ecuador, y en particular la de la provincia de Loja, no puede evaluarse únicamente por el volumen total que genera cada año. En realidad, su mayor fortaleza se encuentra en la calidad y en las condiciones bajo las cuales se cultiva el grano. Loja concentra aproximadamente 7 500 hectáreas dedicadas al café, cifra que representa cerca del 18 % de la producción nacional. Sin embargo, lo que llama la atención no es solo la superficie sembrada, sino la proporción de café que alcanza estándares superiores.

Casi una cuarta parte de esa producción cumple criterios de calidad altos, y alrededor del 8 % obtiene puntajes propios del café de especialidad. Esto equivale a unos 2 800 quintales anuales, es decir, aproximadamente 168 toneladas de café verde con atributos diferenciados. Puede parecer un volumen reducido frente a países de gran escala productiva, pero en mercados de nicho la lógica es distinta. Allí se valora la consistencia, el perfil sensorial y el origen del producto.

En este punto conviene detenerse. La oferta exportable se define por la capacidad de responder a exigencias técnicas y comerciales más que por la cantidad disponible. El café lojano crece en zonas de altura, bajo sistemas que conservan sombra y biodiversidad. Esa condición incide en la calidad de taza y en la narrativa comercial que acompaña al producto. Para compradores especializados, estos elementos tienen mucha importancia, casi tanto como el precio.

Si se observa con detenimiento, existe una base real para pensar en una entrada con más firmeza en mercados exigentes como el japonés. El volumen de café de especialidad disponible permite atender pedidos específicos y trabajar lotes diferenciados. La meta es ingresar por calidad, identidad territorial y coherencia productiva.

Aunque estas cifras muestran un volumen limitado frente a grandes potencias cafeteras, su valor real reside en la especialización. Al detallar estas cualidades del grano, queda claro que no se busca inventar un atributo que no existe. Esto podría funcionar porque el café cuenta con un origen que respeta el entorno, lo que facilita que el mensaje sea honesto. Queda entonces estructurar esa oferta de forma técnica y ordenada. De este modo, el análisis realizado deja de ser un simple dato numérico para transformarse en el pilar de la propuesta que aparece en el siguiente capítulo.

## **Capítulo IV.**

### **Propuesta Estratégica de Marketing**

#### **Presentación**

En este capítulo se presenta el plan estratégico orientado al posicionamiento del café ecuatoriano en el mercado japonés durante el periodo 2026–2027. La propuesta se fundamenta en los resultados del diagnóstico previo y considera las características del consumidor japonés, así como la situación actual del sector cafetalero nacional. A partir de ello, se estructuran estrategias relacionadas con la trazabilidad técnica, la narrativa ambiental, el diseño de empaques sostenibles y el etiquetado certificado, organizadas en fases de ejecución acordes con el entorno normativo del comercio exterior.

#### **Introducción**

La propuesta aquí detallada nace de la necesidad de cerrar la distancia entre la calidad del grano y la percepción del comprador en Japón. Tras el diagnóstico anterior, se percibe que el éxito no depende de grandes campañas, sino de la transparencia en cada fase. Podría ser que el error común sea intentar vender café de forma tradicional, cuando el mercado nipón exige un rastro claro del cuidado ambiental. Por tanto, estas estrategias se apoyan en herramientas que permiten que el relato de origen sea comprobable. El plan busca que el monitoreo de los indicadores, desde la materialidad del empaque hasta el respaldo de los sellos oficiales, se convierta en la prueba de honestidad que el cliente extranjero demanda antes de concretar un acuerdo comercial.

#### **Objetivo de la propuesta**

Diseñar estrategias de marketing verde para la comercialización del café de especialidad de la provincia de Loja en el mercado japonés, para facilitar su posicionamiento en segmentos que valoran productos con respaldo ambiental y calidad diferenciada.

#### **Estrategias de marketing verde**

En coherencia con el objetivo planteado para la inserción del café ecuatoriano en el mercado japonés durante el período 2026–2027, la propuesta no se presenta como un conjunto aislado de acciones, sino como una estructura organizada en tres líneas estratégicas que orientan su ejecución. En este punto, conviene precisar que el

mercado japonés no solo exige cumplimiento normativo, también demanda coherencia entre discurso, práctica productiva y presentación comercial.

Por esta razón, el planteamiento se divide en tres estrategias que permiten ordenar los componentes técnicos, comunicacionales y comerciales del proyecto. Cada una responde a una necesidad concreta del proceso de internacionalización: primero, el respaldo técnico y ambiental del producto; luego, la construcción de una identidad ecológica acorde al consumidor japonés; y finalmente, la inserción comercial en canales especializados que valoren este tipo de propuesta.

Cabe resaltar que estas estrategias no funcionan de manera independiente. Más bien se articulan entre sí. La certificación otorga credibilidad al mensaje, la narrativa consolida la percepción del producto y la comercialización concreta el ingreso al mercado. Podría decirse que la propuesta adquiere sentido cuando los tres elementos actúan de forma coordinada.

A continuación, se desarrollan las estrategias que sustentan la presente propuesta:

### ***Estrategia de Trazabilidad Verde (Green Traceability)***

La entrada del café de especialidad al mercado de Japón demanda el acatamiento de reglas que operan como filtros de calidad y seguridad. Estos reglamentos no son simples pasos administrativos. Al contrario, estas normas constituyen la base para ganar la confianza de un cliente que pone la excelencia y el origen del grano por encima del precio. Podría ser que este cumplimiento sea la vía para que el producto gane un espacio real en las tazas de los consumidores japoneses.

### ***Cumplimiento sanitario bajo la Food Sanitation Act (MHLW)***

Cualquier exportación hacia Japón encuentra su primer reto en la Ley de Sanidad Alimentaria. Esta norma, vigilada por el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW), impone un control estricto sobre el sistema de "Lista Positiva", el cual regula los niveles máximos de residuos químicos. Para superar esta barrera, resulta imperativo gestionar la Notificación de Importación de Alimentos, documento que debe contar con el respaldo de análisis de laboratorio que certifiquen la inocuidad del grano. De acuerdo con Parkinson (2024), este paso es la única garantía real de que el café ecuatoriano sea admitido en aduana, otorgando a la empresa un perfil de alta confiabilidad técnica frente a los socios asiáticos.

### ***Certificación de producción orgánica JAS (MAFF)***

En el marco de una estrategia de marketing verde, el sello Japanese Agricultural Standards (JAS) es el que posee mayor relevancia comercial. En Japón, el término "orgánico" cuenta con protección legal bajo la tutela del Ministerio de Agricultura (MAFF). El proceso para obtener este aval requiere auditorías anuales por organismos acreditados que verifican la ausencia de síntesis química en los cafetales de Loja o Galápagos. El café con sello JAS posee acceso directo a nichos de alto valor, donde la rentabilidad se eleva de forma considerable. Poseer esta credencial permite que el producto se ubique en perchas de lujo, transformando la responsabilidad ambiental en un activo financiero real (MAFF, 2022).

### ***Protocolos de calidad SCA y el rol del Q-Grader***

La competitividad en el segmento de especialidad se mide bajo los parámetros de la Specialty Coffee Association (SCA). En este punto, la intervención de un catador certificado o Q-Grader es vital, pues su función consiste en evaluar la complejidad de la taza y asignar un puntaje técnico. Si el café supera la barrera de los 80 puntos, se le otorga la categoría de especialidad. Este estándar permite que el exportador negocie precios basados en atributos sensoriales únicos y no bajo los vaivenes de la bolsa de valores. Tal como reporta Infiltrado (2024), la calidad certificada bajo normas SCA es lo que permite que los microlotes nacionales compitan con éxito frente a grandes productores globales.

### ***Adaptación comercial mediante la inteligencia de JETRO***

Finalmente, el ajuste de la oferta al gusto local se apoya en los recursos de la Japan External Trade Organization (JETRO). Esta entidad brinda las directrices para que el empaque y el etiquetado cumplan con las expectativas de un consumidor que valora la transparencia y la sobriedad. A través de sus guías técnicas, la organización puede diseñar un relato de marca que no sea genérico, sino que destaque la historia de la finca y el rastro del lote. Según la Cámara de Comercio (2023), este enfoque técnico en la comunicación es el factor que reduce la fricción en la compra y consolida la presencia del café ecuatoriano en ciudades como Tokio y Osaka (JETRO, 2026).

### ***Viabilidad Normativa y Soporte Institucional para la Exportación***

La implementación de estrategias de marketing verde exige un respaldo técnico que transforme las promesas ambientales en activos comerciales verificables. En el país, la infraestructura de calidad y las alianzas institucionales constituyen el motor que otorga firmeza a la propuesta de valor frente al mercado japonés.

### ***Gestión de Certificaciones y Avaes Técnicos de Proceso***

Para que el relato ecológico posea validez frente a los tostadores de especialidad en Japón, se requiere la intervención de organismos que auditen la trazabilidad bajo estándares internacionales:

- **SGS del Ecuador y Bureau Veritas (ISO 14001):** Estas entidades no actúan como simples observadores; su función dentro del plan consiste en la certificación del Sistema de Gestión Ambiental. Al implementar la norma ISO 14001, la exportadora asegura al cliente nipón que el manejo de recursos en las fincas sigue un ciclo de mejora continua. Esto reduce la percepción de riesgo del importador y eleva el perfil profesional de la oferta (Bureau Veritas Ecuador SA, 2025).
- **Control Unión y la Validación de Nichos Orgánicos:** Esta institución posee el rol crítico de gestionar el sello JAS (Japanese Agricultural Standards). Su labor permite que las prácticas de cultivo bajo sombra se traduzcan en un certificado legal de producción orgánica reconocido por el MAFF en Japón. Sin este aval para esquemas como Rainforest Alliance, el marketing verde carecería de sustento probatorio (Control Union Ecuador, 2025).
- **Programa Ecuador Carbono Cero (PECC):** Bajo la directriz del Ministerio del Ambiente, este programa faculta a las empresas para cuantificar y neutralizar sus emisiones. Obtener este sello oficial otorga una ventaja competitiva directa en ciudades como Tokio, donde la descarbonización de la cadena de suministro es un factor determinante para la compra (Ministerio del Ambiente, 2025).

### ***Soporte Organizacional: Cámara de Comercio e Industrias Ecuatoriano–Japonesa (CCIEJ)***

La inserción comercial efectiva demanda una red de contactos que facilite el traspaso de tecnología y el conocimiento de la cultura de negocios asiática.

- **Inteligencia de Mercado:** La CCIEJ funciona como el enlace formal que mitiga las barreras culturales. Su apoyo permite que las pymes cafetaleras accedan a ferias internacionales, donde el aval de la Cámara otorga una "garantía de origen" ante los inversionistas de Asia.
- **Capacitación Especializada:** A través de sus programas técnicos, los exportadores logran alinear sus procesos con las exigencias de calidad japonesas, asegurando que el café de especialidad cumpla con los estándares sensoriales exigidos en los distritos gourmet (Embajada del Japón en Ecuador, 2025).

### ***El Marco del Tratado de Libre Comercio (TLC) como Facilitador Estratégico***

El escenario para el marketing verde se halla fortalecido por el acuerdo comercial entre Ecuador y Japón. Este pacto no se limita a la reducción de aranceles; representa un cambio en la operatividad aduanera. Según datos del sector empresarial, el acuerdo permite una entrada más fluida de los microlotes, reduciendo los tiempos de espera en puertos (Grupo Transoceánica, 2025). Para un producto de especialidad, esta celeridad logística preserva la calidad del grano y permite aplicar sistemas de rastreo con mayor rigor, satisfaciendo la demanda del adquirente japonés que estima los documentos en orden y un relato ecológico con lógica técnica.

La empresa debe elaborar fichas donde se detallan los atributos del grano, parámetros poscosecha y datos ambientales que poseen un respaldo real. Además, se ajustan procedimientos documentales, se revisan opciones logísticas y se seleccionan rutas marítimas acordes con volúmenes y tiempos requeridos.

**Tabla 9***Ficha técnica de Especificación Técnica del café ecuatoriano*

<b>Parámetro</b>	<b>Especificación Técnica</b>
Nombre comercial	Café Arábigo Ecuatoriano – Microlote seleccionado
Variedad botánica	Typica / Bourbon / Caturra (según lote)
Altitud	1.450 – 1.900 (m.s.n.m).
Tipo de proceso	Según la partida, se aplica el proceso de lavado, el sistema Honey o el método natural.
Tamaño de grano	16–18 screen
Grado de Humedad	Entre 10.0 % y 11.5 %, con la verificación de un equipo de medición de grado técnico.
Actividad de agua (Aw)	0.50 – 0.63
Densidad	0.67 – 0.72 g/ml.
Defectos permitidos	Se admite un tope de 3 defectos de primer grado en cada muestra de 350 g, bajo la norma de comercio exterior.
Color del grano	Verde uniforme, sin irregularidades visibles
Año de cosecha	Cosecha reciente, registrada por lote
Trazabilidad	Código único por parcela; fecha de recolección; finca certificada con bitácoras verificables
Empaque de exportación	Sacos de yute con bolsa GrainPro interna
Vida útil estimada	18 meses si se conserva en ambiente seco y ventilado

*Nota:* La ficha técnica sistematiza los parámetros de especificación comercial y de calidad del café ecuatoriano definidos para la propuesta de exportación, conforme a prácticas técnicas utilizadas en el comercio internacional del café.

**Tabla 10***Ficha técnica de Origen – Identidad Territorial*

<b>Variable</b>	<b>Dato Específico</b>
Provincia de origen	Loja / Pichincha / Imbabura (según microlote)
Localización georreferenciada	Coordenadas de la finca (latitud y longitud exactas)
Tipo de suelo	Suelo volcánico con 4–8 % de materia orgánica
pH del suelo	5.3 – 6.1 (medición de laboratorio)
Régimen hídrico	Precipitación anual entre 1.200 y 1.900 mm
Temperatura media	16 °C – 20 °C
Cobertura vegetal	Sombra de árboles de la zona (Guayacán, laurel, nogal de monte).
Biodiversidad observada	Presencia de colibríes, abejas nativas y flora de bosque húmedo
Impacto agrícola en el perfil	Suavidad aromática por suelos volcánicos y clima estable

*Nota:* La ficha técnica presenta las características territoriales y ambientales del origen del café ecuatoriano consideradas en la propuesta de marketing verde, a partir de información técnica del entorno productivo.

### ***Incoterm FOB aplicado al café arábigo ecuatoriano***

Bajo esta norma, el vendedor corre con los gastos y peligros hasta que el café queda dentro del barco en el puerto de origen. Al momento en que el café pasa la borda, las obligaciones recaen en el comprador.

#### ***Obligaciones del vendedor***

- Preparar el café conforme a los estándares acordados.
- Cubrir los gastos internos de manipulación, permisos fitosanitarios y documentación de aduana.
- Entregar el lote del producto en el puerto o muelle acordado.
- Conserva registros que respalden la trazabilidad del producto.
- Responder por daños hasta que la carga queda estibada en la embarcación.
- Guardar los registros que prueban la ruta del grano de café.

#### ***Obligaciones del comprador***

- Asumir el riesgo total apenas la carga suba al buque.
- Contratar el servicio marítimo.
- Administrar los respectivos trámites aduaneros en el puerto de llegada.
- Gestionar el transporte interno dentro del territorio japonés.
- Pagar la póliza de seguro para el viaje.

#### ***Implicación por el uso de FOB para exportadoras de café***

Elegir el Incoterm FOB permite que la empresa en Ecuador mantenga el mando en la fase inicial del envío y entregue el café de forma ordenada en el puerto. Desde allí, el cliente en Japón es quien elige la naviera y las condiciones del transporte internacional. Esta forma de repartir las tareas disminuye el riesgo para la firma nacional ante imprevistos tras la salida del muelle. Al mismo tiempo, este esquema facilita la comparación entre las ofertas de diversos compradores. Por otro lado, optar por esta norma va en sintonía con las costumbres del negocio de cafés finos, permitiendo que el cliente maneje el trayecto según sus preferencias. Esto inclina la balanza hacia una relación duradera con mercados tan exigentes.

### ***Cotización online (iContainers)***

La planificación de un envío internacional requiere información precisa sobre rutas marítimas, tiempos de tránsito y costos aproximados de transporte. Con tal propósito, las empresas del sector utilizan plataformas destinadas a la observación de panoramas logísticos previo al inicio de una negociación formal con la naviera. Entre estas opciones destaca iContainers, herramienta digital que facilita una simulación anticipada del traslado de la mercancía hacia plazas internacionales.

Estas cifras no tienen validez como una propuesta de venta formal; a pesar de esto, entregan información que sirve de guía para las estrategias. La herramienta facilita el examen de los puertos habilitados, las formas de carga, las previsiones sobre los días de tránsito marino y los cambios en las tarifas según la cantidad de mercancía o la época del año. Tales cifras tienen utilidad en la organización de la agenda comercial con mayor exactitud, sobre todo en el manejo de bienes del campo con requerimientos técnicos especiales, tales como el café arábigo con rumbo al mercado de Japón.

El formulario específico para cargas, «Less than Container Load» (LCL), modalidad que puede emplearse en envíos de menor volumen o en fases iniciales de una estrategia de exportación. Dicho formulario solicita información sobre:

- Puerto de origen y destino
- Tipo de carga
- Volumen estimado
- Características del producto
- Fechas aproximadas de envío

Este proceso ayuda a identificar rutas convenientes desde puertos ecuatorianos hacia terminales japonesas como Yokohama u Osaka. A tales efectos, esta revisión permite el análisis de los incrementos en los fletes durante los ciclos de alta demanda; de igual forma, brinda pautas para evaluar la viabilidad del tránsito hacia la modalidad de contenedor lleno en etapas futuras. Pese a que el estudio prescinde de montos exactos, el ejercicio de cuantificación ejemplifica una herramienta útil para toda empresa exportadora previa a la suscripción de convenios de transporte.

El uso de esta herramienta dentro de la propuesta se ajusta al modelo de Waterfall. Estos datos sirven para elegir el rumbo en la etapa de entrega del producto y dan peso a la base técnica que respalda el Marketing Verde en los mercados de otros países.

## Figura 15

### Cotización de envío

**Por favor introduce los detalles del envío.**

Solo te falta un paso para conseguir tu cotización.

<b>ORIGEN</b>		<b>DESTINO</b>				
Introduce el puerto o la localidad		Introduce el puerto o la localidad				
<b>DETALLES DE LA CARGA</b>		<input type="checkbox"/> Introduce el peso total y el volumen total				
Cantidad 1	Peso	Unidad KG	Longi...	Ancho	Alto	Unidad Cm
1 Unidad	Peso total: 0 KG		Volumen total : 0 metros cúbicos			
+Añadir más						
Tipo de mercancía						
<b>BUSCAR TARIFAS</b>						

*Nota:* Cotización referencial de envío internacional. Tomado de la plataforma iContainers (2025)

### ***Estrategia de Narrativa Ambiental (Green Storytelling)***

El marketing verde se aleja de la publicidad convencional para basarse en una narrativa honesta y con respaldo. Esta construcción parte de recolectar datos sobre el sistema agrícola, el manejo del suelo y el uso de sombra. El objetivo es dar firmeza a un relato que exponga el origen del grano de forma clara, apoyado en archivos reales que encajen con los valores del mercado japonés. Aquí, el mensaje de ventas no es una invención, sino la traducción comercial de las certificaciones obtenidas. De esta manera, se evita cualquier inconsistencia entre lo que la marca comunica y lo que el exportador puede probar mediante los registros de finca.

Dicha narrativa tiene sus bases en:

- **Riqueza natural del territorio:** La variedad biológica de la zona de cultivo.
- **Historia del campo y su gente:** El legado de las labores de siembra y los hábitos de la zona.
- **Prácticas ecológicas con respaldo:** Labores de protección de la naturaleza que cuentan con pruebas reales.
- **Experiencia del sabor:** El perfil y la densidad que el grano entrega al paladar.

La narrativa descrita no se limita a un discurso institucional; se traduce en piezas comunicacionales concretas orientadas al entorno digital japonés. Estas herramientas permiten trasladar el respaldo técnico obtenido mediante certificaciones hacia un plano perceptual y emocional en el consumidor final.

Esta narrativa se construye con videos, textos para sitios web y presentaciones técnicas para los compradores en Japón. Estas piezas gráficas permiten trasladar el relato verde al entorno digital japonés.

## Figura 16

*Post para Red Social*



*Nota:* Imagen que muestra la estrategia de marketing verde para redes sociales, creada con una herramienta de inteligencia artificial.

**Figura 17**

*Post para Red Social*



*Nota:* La gráfica muestra un post para redes sociales con el fin de dar a conocer el café del país bajo normas de cuidado ambiental, creada con apoyo de una herramienta de inteligencia artificial.

**Figura 18**

*Presentación en Power Point*



*Nota:* La figura ofrece un esquema de las fases de producción del café, desde que nace en el campo hasta que llega a la taza. Elaborada mediante herramienta de Inteligencia Artificial.

## Figura 19

### Presentación en Power Point



*Nota:* La figura exhibe un diseño de diapositivas de marketing verde. Elaborado con herramienta de inteligencia artificial.

El video propuesto actúa como pieza central del posicionamiento emocional.

## Tabla 11

### Storyboard – Narrativa Verde (Video 30–45 segundo)

Escena	Imagen	Audio / Voz en off	Tiempo
1. Biodiversidad	Vista desde arriba de cerros verdes, cauces de agua y aves de la zona.	«En las faldas de los Andes, la vida silvestre convive con los cafetales...»	0–8 s
2. Pasado y cultura	Gente del campo que recoge el fruto a mano y familias que reparten sus saberes.	«Aquí, la herencia del campo pasa de padres a hijos...»	8–18 s
3. Cuidado del entorno	Abono orgánico, siembra bajo sombra y manejo responsable del agua.	«La producción tiene su respaldo en prácticas ambientales que se pueden comprobar...»	18–28 s

<b>4. El sabor</b>	Grano tostado, una taza llena y gente que cata el producto.	«El café libera notas que huelen a cacao y a frutos secos...»	28–38 s
<b>5. Cierre Japón</b>	Taza sobre madera con los Andes de fondo.	«Este grano refleja la unión entre el suelo, la gente y el cuidado del medio ambiente.» + frase en japonés.	38–45 s

*Nota:* El storyboard muestra la secuencia del relato que se propone para el video corto del café nacional, pensado para el público en Japón.

**Figura 20**

*Infografía para Red Social*

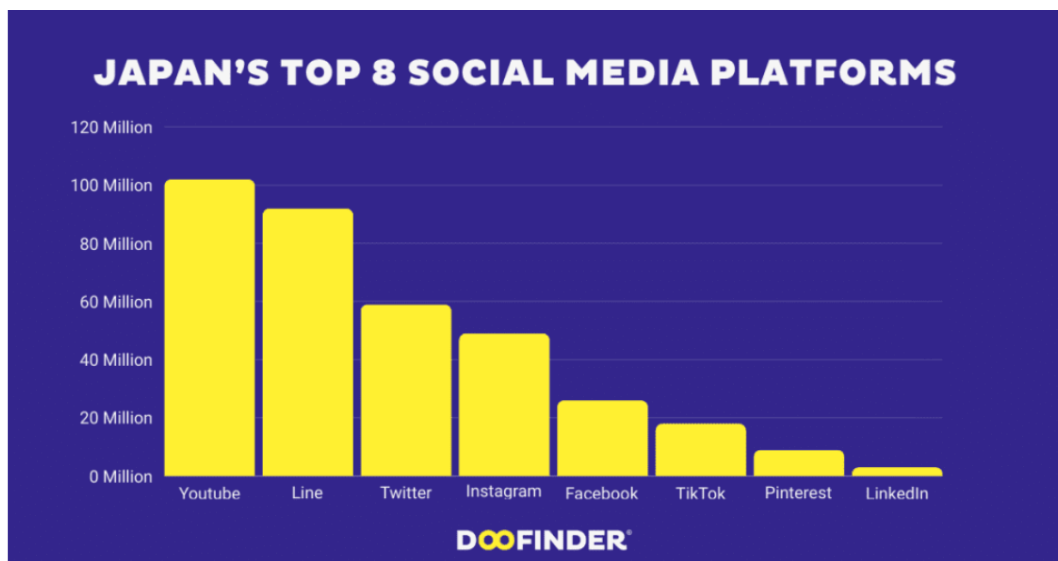


*Nota:* Infografía ilustrativa para redes sociales orientada a la difusión de estrategias de marketing verde del café ecuatoriano, generada mediante herramienta de inteligencia artificial.

La decisión sobre los canales digitales no es un hecho casual. Este proceso nace tras un análisis sobre la conducta del público japonés en sus espacios virtuales. Por este motivo, conviene revisar las plataformas que poseen mayor uso en Japón. Esta acción permite que el relato ecológico llegue a los sitios donde el consumidor ya participa de forma habitual. La figura a continuación presenta un panorama general que fundamenta esta elección.

**Figura 21**

*Plataformas de redes sociales en Japón*



*Nota:* La figura presenta estadísticas sobre el uso de plataformas de redes sociales en Japón. Tomado de Bosze (2025, p. 1).

***Estrategia de Empaque Sostenible (Sustainable Packaging Strategy)***

El envoltorio en Japón constituye un factor decisivo, pero el uso excesivo de plásticos genera rechazo en los nuevos grupos de consumidores. Esta estrategia propone que el envase sea coherente con la calidad del grano que lleva dentro.

- Se basa en el diseño de envases con materiales que posean un impacto ambiental mínimo y que se puedan procesar sin complicaciones en los sistemas de reciclaje de las ciudades japonesas.
- Entre las herramientas que se utilizan están las bolsas de papel con recubrimiento biodegradable y válvulas que prescinden de plásticos pesados. Se opta por tintas vegetales para la impresión de los elementos de marca.
- Respecto a la aplicación, el diseño debe ser sencillo. Podría ser de ayuda colocar un código QR que lleve al comprador a observar fotos de la finca en

Loja, uniendo el empaque físico con los datos de origen que ya se han registrado.

- Tiene gran importancia para el proyecto debido a que Japón tiene reglas de reciclaje muy marcadas. Un empaque que sea fácil de desechar de forma limpia mejora la experiencia del usuario y evita el desperdicio innecesario, cerrando el ciclo de la propuesta.

## Figura 22

### *Empaque sostenible*



*Nota:* Propuesta de empaque sostenible para café de especialidad. Imagen generada mediante inteligencia artificial

### ***Estrategia de Etiquetado Ecológico (Eco-Labeling)***

Si la historia del café es la base de la propuesta, las etiquetas funcionan como la prueba que el cliente nipón necesita para confiar. En una cultura que estima la veracidad, los sellos oficiales operan como un filtro de seguridad inmediata.

- Consiste en el uso de marcas visuales en el empaque que certifican que el café cumple con normas ambientales. Esto elimina cualquier duda sobre la forma en que se produjo el grano.

- Además del sello JAS (Japanese Agricultural Standard) mencionado en la parte normativa, se añaden distintivos de Carbono Neutro o sellos de Comercio Justo.
- Requiere que los informes técnicos de la finca coincidan con lo que piden las entidades como Control Unión, para que el monitoreo de los indicadores sea real y comprobable.
- Las etiquetas se ubican en la parte frontal con una estética ordenada. El cliente en Japón suele revisar cada detalle antes de pagar, por lo que ver un sello reconocido facilita que el producto sea elegido frente a otros.

### Figura 23

#### *Uso de sellos y etiquetas ambientales*



*Nota:* La gráfica exhibe la aplicación de los sellos JAS y Carbono Neutro en el frontal del producto. Imagen generada mediante inteligencia artificial

### ***Estrategia de Posicionamiento Verde (Green Positioning)***

Esta estrategia busca que el café ocupe un lugar propio en la mente del consumidor japonés. Podría ser que el error común sea vender solo por el aroma, cuando el comprador en ciudades como Tokio busca sentir que su compra ayuda a cuidar el entorno.

- Consiste en proyectar una identidad donde el cuidado de la naturaleza sea el eje. La idea es que el café no sea visto como una mercancía común, sino como un símbolo de respeto por la vida silvestre de los Andes.
- Para su aplicación se utilizan mapas de percepción para entender cómo nos ven frente a marcas de otros países. En las barras de café especializadas, se busca que el mensaje explique que este grano ayuda a mantener los bosques de donde proviene.
- Es de suma importancia, ya que, en un mercado con tantas opciones, este enfoque permite que el café ecuatoriano no pelee por ser el más barato, sino por ser el que posee mayor transparencia y sentido ético.

### **Modelo de Implementación**

#### ***Modelo Waterfall***

El modelo Waterfall entrega una estructura lógica que guía la ejecución en etapas sucesivas. Cada fase requiere que la anterior concluya antes de avanzar, lo cual otorga organización a un proyecto que combina producción, certificación técnica y gestión comercial. Su valor reside en evitar improvisaciones y en fijar una secuencia clara de decisiones. Durante la etapa de exploración, se revisan las cualidades del grano y los requisitos de ingreso a Japón. Luego, en el diseño de la propuesta, se construye la narrativa ambiental que se detalla en las estrategias de marketing verde. De este modo, la planificación se apoya en pasos firmes que facilitan el control de cada actividad.

**Figura 24**

*Secuencia del Modelo Waterfall*



*Nota:* La figura presenta la secuencia del modelo Waterfall aplicada al desarrollo de la propuesta, organizada en fases consecutivas de ejecución. Adaptado del modelo Waterfall propuesto por Royce (1970).

### ***Fase 1. Exploración del Producto y del Mercado Japonés***

Esta fase conforma el punto de partida que guiará las acciones posteriores. Esta fase revisa atributos sensoriales del café arábigo ecuatoriano, métodos de extracción valorados en Japón y requisitos normativos de ingreso. También examina preferencias de consumo, dinámica de precios y certificaciones solicitadas por importadores.

### ***Fase 2. Diseño de la Propuesta de Valor Verde***

En esta etapa se construye la narrativa ambiental, la identidad del producto y el mensaje que acompaña la exportación. Aquí se define el relato sobre origen, prácticas agrícolas y respeto al entorno.

### ***Fase 3. Adecuación Comercial y Logística***

Una vez definida la narrativa verde, la estrategia avanza hacia la dimensión técnica y comercial: empaques, fichas técnicas, controles de humedad, clasificación por densidad y selección del Incoterm. También se coordinan procesos logísticos que respaldan la exportación.

#### ***Fase 4. Ejecución de la Estrategia***

Aquí se materializan las acciones previstas: rondas de negocios, participación en ferias especializadas, envío de muestras, reuniones con cooperativas y encuentros con compradores japoneses. La propuesta deja el plano teórico y entra en operación real.

#### ***Fase 5. Evaluación y Seguimiento mediante «Key performance indicator»***

La parte final de esta propuesta revisa el desempeño comercial, ambiental y comunicacional a través de indicadores definidos en el apartado. Este seguimiento permite observar tendencias, ajustar decisiones futuras y mantener coherencia entre discurso verde y resultados obtenidos.

#### **Cadena de Valor**

La cadena de valor del café arábigo incorpora los eslabones que intervienen desde la producción hasta la llegada del grano al comprador. Cada etapa tiene mucha importancia dentro de las estrategias de marketing verde, debido a que el origen en el campo, el rastro del producto y la difusión final requieren de una armonía constante. Solo así el grano mantiene su prestigio ecológico ante el mercado externo. El trayecto empieza en las fincas, donde los caficultores emplean técnicas de respeto a la biodiversidad y recogen el fruto maduro bajo criterios técnicos.

**Figura 25**

*Cadena de Valor del café ecuatoriano*



*Nota:* Esta matriz de cadena de valor identifica las etapas productivas y comerciales del café ecuatoriano donde se integran los atributos de sostenibilidad, trazabilidad y calidad. Adaptado del modelo de cadena de valor propuesto por Porter (1985).

## Sistema de Evaluación y Control

Evaluación mediante Indicador Clave de Desempeño o «Key\_Performance Indicator» (KPI)

El seguimiento de la propuesta exige el uso de indicadores destinados a observar el desempeño en áreas comerciales y ambientales. Estas medidas evitan el uso de fórmulas de gran dificultad; más bien, se basan en cifras reales que vienen de los actores de la cadena de valor. Las estrategias de marketing verde demandan un monitoreo continuo de los factores que demuestran la integridad ecológica y el rigor en las tareas de campo. Por ello, la evaluación contempla registros que nacen de la entrevista realizada y del control técnico de los lotes. Este sistema permite que la información recolectada sirva como el aval definitivo ante el comprador extranjero, sosteniendo la validez de la oferta en cada etapa del proceso.

Se expone a continuación la tabla de indicadores seleccionados para la presente propuesta:

**Tabla 12**

### *Indicadores de Evaluación*

<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Propósito</b>
<b>Comercial</b>	Porcentaje de pedidos procedentes de Japón por ciclo agrícola	Identificar estabilidad de la demanda.
<b>Comercial</b>	Número de importadores japoneses que solicitan muestras	Valorar apertura de nuevas oportunidades.
<b>Comercial</b>	Contactos logrados en eventos internacionales	Medir el impacto de la presencia de la marca en los puntos de exhibición del sector.
<b>Digital</b>	Conteo de las respuestas, consultas y la actividad general que el usuario japonés genera en las plataformas de la marca.	Medir la llegada del relato ecológico
<b>Ambiental</b>	Expedientes de campo sobre el trato al cultivo	Revisión de las tareas en las fincas para constatar que existe una relación real entre la forma de siembra y el mensaje de venta verde.

<b>Productivo</b>	Variación en la calidad del grano.	Estudio de la forma física y de los perfiles de taza del café a la salida del producto
<b>Logístico</b>	Respeto a los plazos de envío y manejo de documentos técnicos	Inspeccionar la organización y el flujo constante en los trámites de salida de la carga hacia el exterior
Sostenibilidad	Porcentaje de materiales biodegradables en el empaque	Evaluar el cumplimiento de la Estrategia de Empaque.
Certificación	Número de sellos ambientales (JAS, Carbono Cero) vigentes	Medir el respaldo técnico de la Estrategia de Etiquetado.
Percepción	Índice de reconocimiento del café de Loja como "producto ecológico" en Japón	Validar el éxito de la Estrategia de Posicionamiento.

*Nota:* Los indicadores permiten evaluar el desempeño comercial, ambiental, productivo y logístico del café arábigo orientado al mercado japonés.

La inclusión de esta variable da mayor solidez al análisis de los datos digitales; tal situación pone de manifiesto el interés de la audiencia japonesa en ciertos medios de difusión y facilita la creación de estrategias de difusión con una lógica más acorde a las particularidades de dicho mercado.

### **Viabilidad Financiera de la Propuesta**

Con la finalidad de disponer de una referencia económica que acompañe la propuesta de posicionamiento del café ecuatoriano en Japón, se presenta un flujo de caja proyectado correspondiente a una etapa inicial de exportación.

Este ejercicio permite apreciar, de manera general, la relación entre ingresos y egresos esperados durante un período anual estimado, en concordancia con el enfoque estratégico de la investigación y con una estimación financiera proyectada.

**Tabla 13***Flujo de caja proyectado anual de la propuesta de exportación*

<b>Concepto</b>	<b>Monto (USD)</b>
Ingresos totales proyectados	18.000
Costos operativos de producción	8.500
Gastos logísticos y comerciales	4.300
Costos y gastos totales	12.800
Flujo neto del período	5.200

*Nota:* Proyección referencial correspondiente a un período anual estimado, elaborada con fines académicos.

**Tabla 14***Indicadores financieros del proyecto*

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Tasa Interna de Retorno (TIR)	23 %
Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	12 %
Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)	34,24 %

*Nota:* Los indicadores financieros se obtienen a partir del flujo de caja proyectado para la etapa inicial de exportación.

Sobre la base del flujo de caja anual proyectado, se establecen distintos escenarios financieros que reflejan posibles comportamientos económicos de la propuesta ante variaciones en el nivel de ingresos y costos. Estos escenarios permiten realizar una lectura comparativa del desempeño esperado, manteniendo coherencia con el carácter orientativo y propositivo del estudio.

**Tabla 15***Escenarios financieros referenciales*

<b>Concepto</b>	<b>Escenario Pesimista</b>	<b>Escenario Moderado</b>	<b>Escenario Optimista</b>
Ingresos proyectados	12.000	18.000	25.000
Costos y gastos totales	9.200	12.800	16.000
Flujo neto proyectado	2.800	5.200	9.000
Recuperación de la inversión	Parcial	Progresiva	Acelerada
Nivel de riesgo	Alto	Medio	Bajo
Viabilidad económica	Limitada	Aceptable	Favorable

*Nota:* Escenarios contruidos a partir del flujo anual proyectado, con fines académicos y comparativos.

***Escenarios financieros comparativos***

La propuesta incluye dos escenarios que facilitan observar las distinciones entre un esquema de cultivo tradicional y un sistema bajo la lógica del marketing verde. A través de estas estrategias, se exponen las variaciones operativas y comerciales que surgen al transitar de una producción masiva hacia una oferta con enfoque ecológico y valor añadido. La finalidad consiste en ordenar criterios técnicos y financieros antes de avanzar hacia decisiones concretas de exportación. Cada escenario reúne variables asociadas con la inversión, la mano de obra, el volumen estimado y el tiempo de cosecha.

En este proyecto se omite el uso de cifras. El escrito entrega el esquema de ideas con el fin de que estudios posteriores logren entrar en el detalle de cada punto con datos de la realidad.

**Tabla 16***Comparación de escenarios financieros*

<b>Variable</b>	<b>Escenario 1: Producción sin marketing verde</b>	<b>Escenario 2: Producción con marketing verde</b>
Inversión inicial	Compra o alquiler de tierra para siembra común.	Compra o alquiler de tierra con registros de prácticas responsables.
Mano de obra (10 jornales)	Tareas de preparación y cuidado básico de los cafetales	Labores de campo con el añadido de reglas técnicas y vías naturales.
Tonelaje estimado	Cantidad de sacos según una selección de tipo medio.	Los sacos dependen del corte manual y del respeto a las normas del entorno.
Tiempo de cosecha	Período normal desde la siembra hasta que se recoge el grano.	El plazo es similar, pero con la carga de una revisión técnica más estricta.
TIR	Estimación hecha con los ingresos por la venta de café de tipo comercial.	El valor sube por el pago de un sobreprecio ligado al origen y al cuidado ambiental.
WACC	Cálculo que parte del riesgo de las labores de campo comunes.	Hay un descenso leve por la seguridad que dan los tratos con clientes de mercados específicos.
Comercialización	Entrega del producto a valores de mercado general.	Venta a grupos en Japón que tasan el rastro del grano y el cuidado del suelo.

*Nota:* La tabla presenta una comparación conceptual entre dos escenarios financieros asociados a la producción cafetalera, considerando la aplicación y no aplicación de estrategias de marketing verde en el proceso productivo y comercial.

**Comparación general**

El Escenario 1 refleja un sistema sin diferenciación ambiental. Los beneficios de esta primera opción quedan sujetos al volumen y a las cotizaciones ordinarias del mercado cafetalero. A diferencia de lo anterior, el segundo escenario reúne factores que otorgan un precio superior al café: pruebas del entorno, rastro del origen, archivos técnicos y el relato ecológico. Estas piezas facilitan la conexión con los compradores de Japón. Este grupo de clientes aprecia las tareas de sostenibilidad y muestra disposición para cerrar tratos de negocios con una firmeza superior. Esta diferencia de resultados evidencia los motivos por los cuales las estrategias de marketing verde

proyectan un panorama de mayores utilidades para las empresas exportadoras en nichos de especialidad.

Esta diferencia de resultados evidencia los motivos por los cuales las estrategias de Marketing verde proyectan un panorama de mayores utilidades para las empresas exportadoras con enfoque en nichos de especialidad.

Aparte de los temas de venta y difusión, el plan toma en cuenta factores de base que tienen un efecto en la puesta en marcha de las actividades, sobre todo en los puntos que tratan sobre la manera de adquirir el terreno para la siembra.

**Tabla 17**

*Escenarios según la tenencia del terreno*

<b>Variable</b>	<b>Terreno propio</b>	<b>Terreno en alquiler</b>
Modalidad	Propiedad del productor	Arrendamiento a mediano plazo
Inversión inicial	Mayor, asociada a adquisición	Menor, centrada en operación
Horizonte temporal	Largo plazo	5 a 10 años
Costos recurrentes	Menores en el tiempo	Periódicos
Indicadores de referencia	TIR, ROA, WACC (conceptuales)	TIR, WACC (conceptuales)
Logística	Incoterm FOB	Incoterm FOB
Orientación comercial	Mercado asiático	Mercado asiático

*Nota:* Escenarios productivos según la tenencia del terreno.

La diferenciación de escenarios según la posesión del suelo facilita un examen más extenso de la propuesta desde una perspectiva de ejecución y finanzas. La calidad de dueño conlleva un desembolso inicial de mayor cuantía y una organización de tareas con miras al futuro; por el contrario, el alquiler del terreno instaura una lógica diferente, marcada por una menor rigidez en el uso del capital y una capacidad de ajuste superior durante el inicio del ciclo productivo.

## **Cronograma de Implementación**

El cronograma organiza las tareas centrales de la propuesta en un periodo anual. La secuencia de las actividades va de la mano con las fases del modelo Waterfall, las estrategias de marketing verde y el trabajo técnico con los caficultores. También se incluye el control del origen, las mesas de diálogo, las pruebas de logística y el estudio de las normas para entrar al mercado de Japón.

Durante el trimestre inicial, las labores se centran en la coordinación del equipo y el vínculo con los productores; tal situación obedece a que el relato del marketing verde requiere datos con respaldo real obtenidos en las zonas de cultivo. La parte central reúne las actividades de orden técnico, de comercio y de transporte. En este punto se agrupan las mesas de diálogo y el cálculo de tarifas. El tramo final se dedica al examen de los resultados mediante los indicadores definidos, el análisis de los escenarios financieros y la redacción final de la propuesta.

**Tabla 18***Cronograma de Actividades*

<b>Actividad</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Organización del equipo responsable	X	X										
Coordinación inicial con productores	X	X	X									
Levantamiento de información ambiental y productiva		X	X	X								
Construcción de narrativa ambiental (marketing verde)			X	X	X							
Elaboración de material técnico (fichas, reportes, trazabilidad)				X	X	X						
Mesas técnicas con productores (round tables locales)			X	X	X							
Mesas con exportadoras y compradores japoneses				X	X	X						
Integración de elementos CBC – Primavera 2026					X	X						
Adecuación logística y revisión documental						X	X					

Simulación de cotización mediante iContainers		X	X					
Aplicación del modelo Waterfall			X	X				
Evaluación mediante KPI				X	X			
Análisis de escenarios financieros comparativos					X	X		
Consolidación de conclusiones y estructura final de la propuesta						X	X	X
Diseño y validación de empaques biodegradables		X	X	X				
Gestión y aplicación de sellos (JAS / Eco-Labeling)	X	X	X					

---

*Nota:* Cronograma de actividades propuesto para la ejecución de la estrategia de marketing verde.

### ***Conclusión del capítulo***

El desarrollo de este capítulo permitió la estructura de una propuesta dirigida a ubicar el grano ecuatoriano en el mercado nipón bajo la mirada del marketing verde. Las medidas dispuestas reúnen componentes de producción, comunicación y organización; todo ello bajo la consideración de las demandas de un consumidor que aprecia la procedencia, el rastro del producto y la preservación de la naturaleza.

La incorporación de escenarios comparativos facilitó un análisis extenso del planteamiento. Primero, se realizó el contraste entre la siembra ordinaria y el modelo regido por el marketing verde. Después, se revisaron las condiciones de la tenencia de la tierra, pues tal variable influye en el diseño de la investigación. Estas estimaciones tienen un sentido descriptivo y sirven de orientación para las decisiones de la gerencia, sin que tal hecho exija registros contables de gran dificultad. Para concluir, se asienta una propuesta en armonía con la meta del estudio. El marketing verde aparece como una opción factible para que el café del país gane presencia en plazas de especialidad como la japonesa.

## Conclusiones

En relación con el primer objetivo, el estudio de los fundamentos del marketing verde y las condiciones del café nacional revela que este enfoque exige una unión real entre la labor en el campo y el mensaje comercial. Se determinó que el sistema agroforestal de los cultivos locales ofrece una base técnica sólida. Por tanto, se concluye que el respeto por el entorno natural en la producción cafetalera sustenta su proyección hacia mercados que valoran el origen durante el periodo 2026–2027.

Respecto al segundo objetivo, el examen de los hábitos en Japón indica que el comprador prioriza la calidad de taza, el rastro del grano y el aval de las certificaciones. Se identificó que la presencia del café ecuatoriano es escasa en dicho territorio por fallas en la difusión de sus atributos ecológicos. Podría ser que esta falta de visibilidad constituya la principal barrera, lo que abre una oportunidad para las firmas que logren adaptar su oferta a las exigencias de este mercado.

En atención al tercer objetivo, la propuesta de marketing verde se estructuró sobre ejes fundamentales: el cumplimiento de normas técnicas, una narrativa honesta, el diseño de empaques con bajo impacto ambiental y el uso de etiquetas certificadas. La unión de estos puntos permite una entrada competitiva en el territorio nipón. Los hallazgos demuestran que el éxito del posicionamiento depende de que el relato de sostenibilidad se respalde con pruebas verificables ante los importadores y tostadores japoneses.

## Recomendaciones

Se recomienda que las organizaciones cafetaleras realicen un registro sistemático de sus prácticas agroforestales. Contar con archivos técnicos sobre el manejo de sombra y la biodiversidad facilita que el marketing verde tenga un sustento real. Conviene que esta información se use para instruir al equipo de exportación, de modo que el discurso comercial coincida con la realidad técnica de las fincas.

Se recomienda establecer un contacto frecuente con la Cámara de Comercio e Industria Ecuatoriano Japonesa. El fin de este vínculo es obtener datos actuales sobre los cambios en las preferencias de consumo y las leyes ambientales en Japón. Esta acción reduce la incertidumbre y ayuda a que el diseño de los empaques y las etiquetas cumpla con las expectativas del cliente en ciudades como Tokio u Osaka.

Se recomienda aplicar de forma ordenada las estrategias de marketing verde aquí descritas, con especial atención en la visibilidad de sellos como el JAS. Es necesario que la narrativa de sostenibilidad se difunda en plataformas digitales usadas por el público japonés, evitando mensajes genéricos. La ejecución de estas tareas, bajo la secuencia del modelo Waterfall, favorece el ingreso del café de especialidad en los segmentos que pagan un sobreprecio por la calidad y el cuidado del entorno.

Se recomienda priorizar la inversión en materiales de empaque que cumplan con las leyes de reciclaje de las prefecturas japonesas. El uso de polímeros biodegradables y tintas vegetales no solo reduce el impacto ambiental, sino que sirve como una carta de presentación física que refuerza el posicionamiento del café lojano ante el consumidor final.

## Referencias

- Azcona, N. (2025). Marketing verde: ¿qué es y cuáles son sus características. (T. University, Ed.) 2. Obtenido de <https://global.tiffin.edu/blog/que-es-el-marketing-verde?>
- Bosze , A. (2025). Las 8 principales plataformas de redes sociales de Japón. *Doofinder*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/en/statistics/japanese-social-media>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Estadísticas Económicas*. Reporte de Balanza Comercial por Productos. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/estadisticas-economicas/>
- Basantes-Vizcaíno, T., & Alegre Orihuela, J. (2024). Caracterización de fincas productoras de café (*Coffea arabica* L.) orgánico y convencional en la zona de Intag, Ecuador. *RIIAN Revista de Innovación e Invesigación Agropecuaria y de Recursis Naturales*, 11, 88. doi:<https://doi.org/10.53287/iisy1664yp50t>
- Bonka. (2019). Café arábica: el mejor café para saborear cada día. Obtenido de <https://www.bonka.es/amor-por-el-cafe/mejor-con-cafe-arabica>
- Bureau Veritas Ecuador SA. (2025). Certificación de Sistemas de Gestión. Obtenido de <https://latam.bureauveritas.com/bv-ecuador/certificacion/certificacion-de-sistemas-de-gestion>
- Cedeño Ortega, E. S. (2024). Análisis de la producción Nacional de Café Arábigo en Ecuador. (U. P. Salesiana, Ed.) 8. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28930/1/UPS-GT005656.pdf?>
- Celi-Delgado, L., & Aguirre-Mendoza, Z. (2022). Caracterización de los sistemas agroforestales tradicionales de la parroquia Zumba, cantón Chinchipe, Ecuador. *Ciencia Latina*, 6(4), 814-837. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2626](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2626)
- CEPAL. (2020). Los acuerdos de cooperación en empresas industriales. *CEPAL*, 37. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/28647-acuerdos-cooperacion-empresas-industriales?>

- Control Union Ecuador. (2025). Ecuador Orgánico. Obtenido de <https://services.controlunion.com/organic/es/producto/ecuador-organic/>
- Corrales García, M., & Velasco Sánchez, C. (2023). *Estudio del impacto del café colombiano en el mercado internacional - Contexto actual*. UNIVERSIDAD ICESI.
- Cracogna, D. (2021). La cooperación entre cooperativas: ¿principio o necesidad? *Boletín De La Asociación Internacional De Derecho Cooperativo*, 59, 75-87. doi:<https://doi.org/10.18543/baidc-59-2021pp75-87>
- Departamento de Inteligencia de mercados. (2023). *Oportunidades comerciales para café en Japón*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/750053807/oportunidades-comerciales-para-cafe-en-japon-pdf?>
- Departamento de Investigación de Statista. (2025). Volumen de producción de café en América Latina y el Caribe desde el año comercial 2017/18 hasta el 2023/24. *Statista*, 1. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1418383/latin-america-and-the-caribbean-coffee-production-volume/?>
- Duque, M., Mejía, L., & Nieto, J. (2021). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. (U. d. Rosario, Ed.) *Redalyc.org*, 1. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>
- EALDE. (2018). Teorías del Comercio Internacional. *EALDE*, 1. Obtenido de <https://www.ealde.es/teorias-comercio-internacional/>
- El Comercio. (2017). Líderes y una nueva cámara. 2. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/cartas/lideresyunanuevacamara-lideres-opinion-cartas-direccion/?>
- El Comercio. (2018). 9 000 productores apuestan por el café. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/productores-apuestan-cultivos-cafe-variedades/>

- El País. (2025). *Los mejores cafés del mundo están en Japón y Corea*. Obtenido de <https://elpais.com/gastronomia/2025-01-08/los-mejores-cafes-del-mundo-estan-en-japon-y-corea.html?>
- Embajada del Japón en Ecuador. (2025). Subcomité Económico y de Cooperación. Obtenido de [https://www.ec.emb-japan.go.jp/itpr\\_es/centenario\\_es\\_economia.html?](https://www.ec.emb-japan.go.jp/itpr_es/centenario_es_economia.html?)
- Espinosa Salas, A. D., Loaiza Cárdenas, M. J., & Muñoz Suárez, M. A. (2025). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor de universitarios. *Digital Publisher*, 137. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2718>
- EUDE. (2025). Las tendencias del comercio internacional en 2025. (EUDE, Ed.) 3. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/las-tendencias-del-comercio-internacional-en-2025/>
- FAO. (2025). Mercados y Comercio. *FAO Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*, 1. Obtenido de <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities-overview/beverages/coffee/es?>
- Firdaus, F. (2023). Decisión de compra de productos ecológicos: el papel de la conciencia ambiental y la disposición de pagar. *Researchgate*, 21(4), 1046-1058. doi:[10.21776/ub.jam.2023.021.04.14](https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.14)
- Foodcom Experts. (2025). Informe Global: Panorama del mercado del café 2024. *Foodcom*, 6. Obtenido de <https://foodcom.pl/es/informe-global-panorama-del-mercado-del-cafe-2024/?>
- Grupo Transoceánica. (2025). TLC con Japón. Obtenido de <https://transoceanica.com.ec/tlc-con-japon-una-puerta-estrategica-para-la-diversificacion-comercial-del-ecuador/>
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw Hill.

- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.<sup>a</sup> ed ed.). McGraw-Hill.
- Horiguchi, T. (2021). Estudio sobre normas de calidad para los granos de café verde. *Researchgate*, 68(8), 339-346. doi:10.3136/nskkk.68.339
- iContainers . (2024). Incoterm FOB (Free on Board) - Uso y Significado. 1-2. Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/fob/>
- Ilardia, N. (2025). Estrategias de posicionamiento de marca: Guía y ejemplos en 2025. (Doppler, Ed.) *Doppler*. Obtenido de [https://fromdoppler.com/blog/branding-como-posicionar-tu-marca/?utm\\_medium=organic&utm\\_source=google](https://fromdoppler.com/blog/branding-como-posicionar-tu-marca/?utm_medium=organic&utm_source=google)
- Infiltrado. (2024). *¿Qué es un Q Grader?* Obtenido de <https://cafeinfiltrado.com/blogs/noticias/q-grader#:~:text=El%20Papel%20del%20Q%20Grader%20Un%20Q,de%20la%20cadena%20de%20suministro%20del%20caf%C3%A9>.
- JETRO. (2026). *Reports and Statistics* . Obtenido de <https://www.jetro.go.jp/en/reports/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education. doi:[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). *Economía internacional: Teoría y política*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/empresa/teorias-comercio-internacional/>
- MAFF. (2022). *Normas Agrícolas Japonesas (JAS)*. (J. A. Standards, Editor) Obtenido de [https://www-maff-go-jp.translate.goog/e/policies/standard/jas/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-maff-go-jp.translate.goog/e/policies/standard/jas/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)

- Marketing Intel. (2025). ¿Qué es el Marketing Verde? *Marketing Intel*, 1-2. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/tendencias-del-marketing/marketing-verde/>
- Maulida, H., Alya Waluyo, Z. A., & Soesanto, H. (2025). Estrategia de marketing digital sostenible para el crecimiento empresarial a largo plazo. *Researchgate*, 4(2), 147-156. doi:10.54518/ebh.4.2.2025.624
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2019). Café de Galápagos se exporta a Japón. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/cafe-de-galapagos-se-exporta-a-japon-2/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Ecuador's Exportable Offer Brochure. (C. E. Ministerio de Producción, Ed.) Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/phoenix/wp-content/uploads/sites/126/2023/02/Catalogo-de-Oferta-Exportable-1.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2025). Certificación reducción huella de carbono. Obtenido de <https://www.gob.ec/mae/tramites/certificacion-reduccion-huella-carbono>
- Moreira Angulo, O., Luna Murillo, R., Espinoza Coronel, A., & Chuquitarco Esmeraldas, V. (2025). Producción de variedades y clones de café (*Coffea canephora*) en condiciones subtropicales de Guasaganda – Ecuador. *Revista Ciencia y Tecnología*, 18, 15. doi:<https://doi.org/10.18779/cyt.v18i2.1032>
- Neoenergía. (2024). Marketing Verde: ¿Qué es y cuáles son los 4 pilares? *Neoenergía*, 2. Obtenido de <https://www.neoenergia.com/es/w/marketing-verde-cuales-son-los-4-pilares->
- OEC. (2024). *Café en Ecuador*. (O. d. Económica, Editor) Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/coffee/reporter/ecu>
- OEC. (2024). *Coffee in Ecuador*. Observatory of Economic Complexity . Obtenido de <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/coffee/reporter/ecu>
- Organización Internacional del Café. (2024). Más allá del Café. *Organización Internacional del Café*, 12. Obtenido de

<https://www.icocoffee.org/documents/cy2024-25/ed-2477c-overview-cdr-2022-23.pdf?>

Parkinson, L. (2024). *Japón prepara una normativa sobre materiales en contacto con alimentos que entrará en vigor en junio de 2025*. Obtenido de Food Packaging Forum: [https://foodpackagingforum-org.translate.goog/news/japan-preparing-food-contact-material-regulation-for-june-2025-enforcement-deadline?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sge](https://foodpackagingforum-org.translate.goog/news/japan-preparing-food-contact-material-regulation-for-june-2025-enforcement-deadline?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge)

Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Marketing verde: ¿Leyenda, mito, farsa o profecía? Qualitative Market Research*. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1676866](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1676866)

ProEcuador. (2024). *Café de origen ecuatoriano protagonista en la feria “World of Coffee Dubai 2024”*. *Pro Ecuador Negocios sin Fronteras*, 1. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/cafe-de-origen-ecuatoriano-protagonista-en-la-feria-world-of-coffee-dubai-2024/>

Realidad Económica. (2025). *Michael Porter y la teoría de las ventajas competitivas y la estrategia empresarial*. *Realidad Económica*, 3. Obtenido de <https://www.realidadeconomica.es/michael-porter-y-la-teoria-de-las-ventajas-competitivas-y-la-estrategia-empresarial/43945?>

Redacción APD. (2024). *¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa? Apd*, 2-3. Obtenido de [https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/](https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/?)

Rikolto. (2025). *Café ecuatoriano: un aporte de sabor a la economía nacional*. 2-3. Obtenido de <https://westafrica.rikolto.org/id/node/3293?>

Rojas et.al. (2025). *Estrategias de posicionamiento para cafés especiales*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN.

Roldán, A. (2006). *El mercado de café en Japón*. *Federación de Cafeteros*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/EI%20mercado%20de%20caf%C3%A9%20en%20Jap%C3%B3n%20oportunidades%20para%20el%20caf%C3%A9%20colombiano.pdf?>

Santander Open Academy. (2024). Nichos de mercado: qué son, ejemplos y cómo diseñar el tuyo. 1-4. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/nichos-de-mercado.html>

Santander Open Academy. (2025). Estrategias de posicionamiento de marca: ¿qué tipos hay y cómo emplearlas? *Santander Open Academy*, 2. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/content/dam/becasmicrosites/01-soa-blog/estrategias-de-posicionamiento.jpg>

SIPA . (2024). Rendimientos objetivos del café. *Sistema de Información Pública Agropecuaria del Ecuador*, 2. Obtenido de <https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/rendimientos-de-cafe-2024-cp>

Terreros, D. (2025). ¿Qué es un nicho de mercado? Tipos y ejemplos. *Hubspot*. Obtenido de <https://53.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/53/media/nichomercado.jpeg>

Those Coffee People. (2021). *Guía para la importación de granos de café a Japón*. Obtenido de [https://thosecoffeepeople-com.translate.google/importing-coffee-beans-into-japan-guide/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sge#:~:text=Before%20importing%20green%20coffee%20beans,in%20the%20country%20from%20overseas.](https://thosecoffeepeople-com.translate.google/importing-coffee-beans-into-japan-guide/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Before%20importing%20green%20coffee%20beans,in%20the%20country%20from%20overseas.)

UNIR. (2024). Las teorías del comercio internacional: causas y efectos de las relaciones comerciales entre países. 27-50. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/empresa/teorias-comercio-internacional/>

UNIR. (2025). Modelo de Heckscher-Ohlin y los flujos de Comercio Internacional. *La Universidad en Internet*, 2. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/modelo-heckscher-ohlin/>

UTPL. (2024). Café de Loja, un legado en crecimiento que conquista mercados globales. (U. T. Loja, Ed.) Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/cafe-de-loja-un-legado-en-crecimiento-que-conquista-mercados-globales>

Véliz, J., & Carpio Freire, R. (2019). El Marketing Verde. *Revista Compendium*, 158.  
Obtenido de <https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/773/693>

## Anexos

### Anexo A

#### ***Estructura de la encuesta***

**Instrucciones:** Marque con una «x» el casillero que coincida con su criterio o aporte los datos requeridos en los espacios en blanco.

**1. La empresa donde usted labora tiene presencia o un reconocimiento internacional dentro del sector cafetero**

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

**2. La empresa cuenta con criterios claros sobre la percepción del comprador japonés respecto al sabor y aroma del café ecuatoriano:**

- Muy definida
- Definida
- Parcial
- Limitada
- Ausente
- Otros \_\_\_\_\_

**3. La empresa aplica estrategias orientadas al posicionamiento del café en Japón. (Marque todas las que correspondan)**

- Participación en ferias con enfoque internacional
- Certificaciones de manejo sustentable
- Acuerdos con importadores o tostadores japoneses
- Marketing digital dirigido al mercado japonés
- Storytelling del origen y prácticas sostenibles
- Adaptación del producto en tueste, empaque o presentación para el mercado japonés
- No aplica estrategias actualmente

**4. La empresa sigue lineamientos vinculados al Marketing Verde durante la producción del café arábigo:**

- Siempre
- Casi siempre
- En ocasiones
- Con poca frecuencia
- Nunca
- Otros \_\_\_\_\_

**5. La empresa posee certificaciones asociadas al manejo responsable del cultivo:**

- Si
- No
- En proceso

**6. La empresa evalúa su presencia digital dirigida al mercado japonés de la siguiente forma:**

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Muy Baja

**7. La trazabilidad del café tiene la siguiente importancia dentro de las relaciones comerciales con Japón.**

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Nula
- Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿La empresa mantiene acuerdos directos con productores o cooperativas que aplican prácticas sostenibles?**

- Sí
- No
- Parcialmente

**9. Las preferencias del mercado asiático japonés influyen en decisiones sobre variedades, métodos de cultivo o presentación final del café:**

- Si
- No
- En ciertos casos

**10. La prioridad que otorga la empresa al ingreso o permanencia en segmentos de valor superior dentro de Japón es la siguiente:**

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Muy baja

## **Anexo B**

### ***Estructura de la entrevista***

**Dirigida a Gerentes, Productores o Exportadores de café**

#### **Preguntas:**

- 1. ¿Cuánto tiempo labora en la empresa y cuáles son sus obligaciones actuales?**
- 2. ¿Está la empresa afiliada a algún gremio o asociación del sector? Explique cómo es la relación que mantienen en cuanto a soporte técnico o coordinación interna.**
- 3. Según su criterio profesional, ¿en qué situación se halla el café arábigo del Ecuador frente a la competencia de otros países en el mercado internacional?**
- 4. ¿Cuáles son los atributos del café arábigo de su producción que más llaman la atención de los compradores en Japón?**
- 5. ¿Qué métodos de cuidado del entorno emplea la empresa y de qué manera repercuten en la opinión del cliente externo?**
- 6. ¿Cómo es el trato con los clientes japoneses en temas de calidad y envío del producto?**

- 7. ¿Qué estrategias emplea la empresa donde labora para difundir la procedencia del café nacional y las prácticas de cuidado ambiental que se aplican durante su producción?**
- 8. ¿Cómo valora su empresa el papel del Marketing Verde dentro de la cadena productiva y comercial dirigida hacia Japón?**
- 9. ¿Qué obstáculos enfrenta la empresa donde labora al intentar posicionar café arábigo ecuatoriano en sectores de alto valor en Japón?**
- 10. ¿Qué certificaciones les dan más confianza a los compradores japoneses, según su experiencia?**
- 11. ¿El mercado asiático japonés influye en decisiones como el tueste, el diseño del empaque o la presentación final del producto?**
- 12. Finalmente, ¿Qué oportunidades identifica para que el café ecuatoriano alcance una presencia más sólida en Japón en los próximos años?**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Gómez Vera Alanis Mishelle** con C.C. #1313482190 y **Sánchez Loaiza Maydely Itamar**, con C.C. #0750814261 autoras del trabajo de titulación: **Café ecuatoriano: estrategias de marketing verde para posicionamiento en Japón**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 27 de febrero de 2026**

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Gómez Vera Alanis Mishelle**

C.C: 1313482190

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Sánchez Loaiza Maydely Itamar**

C.C: 0750814261



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Café ecuatoriano: estrategias de marketing verde para posicionamiento en Japón.		
<b>AUTORES</b>	Gómez Vera Alanis Mishelle Sánchez Loaiza Maydely Itamar		
<b>REVISOR(ES)/TUTORA</b>	Ing. Ulloa Armijos, Ana del Rosario, PhD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Comercio Exterior		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comercio Exterior		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de febrero de 2026	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	104
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Economía internacional / Relaciones comerciales Internacionales		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Café ecuatoriano, Marketing verde, Posicionamiento, Mercado japonés, Comercio exterior, Sostenibilidad.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>Este estudio tiene como fin el diseño de estrategias de marketing verde para el posicionamiento del café arábigo de Ecuador en el mercado de Japón durante el periodo 2026-2027. La producción nacional, pese a su alta calidad y sus sistemas de cultivo sostenibles, presenta dificultades para ingresar en segmentos de consumo especializados debido a la limitada comunicación ambiental y a la ausencia de trazabilidad verificable. Mediante un análisis de corte cualitativo, la investigación incluyó entrevistas con expertos, revisión de datos de exportación y el empleo de herramientas de diagnóstico como la matriz FODA. Los datos del examen previo mostraron que los productores poseen prácticas de sostenibilidad, pero desconocen los distintivos de calidad que el comprador en Japón valora. De igual modo, se nota un escaso uso de mensajes de comunicación ecológica. La propuesta se estructura en cinco etapas sucesivas: el análisis del producto y del mercado japonés, la construcción de una narrativa verde basada en el origen, la adecuación comercial y logística, la ejecución de la estrategia de posicionamiento y la evaluación mediante indicadores de seguimiento orientados al control de las ventas. Según lo expuesto se determina que el Marketing verde, bajo el amparo legal del Tratado de Libre Comercio con Japón, representa un instrumento útil para dar una identidad propia al grano nacional. Tal situación facilita que las asociaciones accedan a segmentos de consumo especializados y logren nexos de negocios duraderos, basados en la transparencia y la protección del medio ambiente.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	0992611000 0980061384	<a href="mailto:alanisgomezvera1@gmail.com">alanisgomezvera1@gmail.com</a> <a href="mailto:maydelysanchez@hotmail.com">maydelysanchez@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. <b>Teléfono:</b> PBX: 043804600 o Call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 <b>E-mail:</b> monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			