UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

ESTUDIO DEL MERCADO CAFETALERO EN CHINA. OPORTUNIDADES PARA EL CAFÉ ECUATORIANO CON EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ECUADOR - CHINA

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciado en Estudios Internacionales

Autor:

Geovanny Sebastián Crespo Chuchuca

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez

Cuenca-Ecuador

2025

DEDICATORIA

A mi madre Alicia por cuyo esfuerzo pude tomar las oportunidades que marcarían mi vida por haber puesto mis necesidades y sueños muchas veces sobre los propios y trabajar sin descanso por darme en lo material y espiritual lo necesario para poder abrirme paso frente a toda adversidad.

A mi Abuela Tarcila, por enseñarme desde el cariño y la fe los valores humanos más profundos que cada día están presentes y me han permitido reconocer y compartir con las personas correctas los frutos más dulces de la amistad.

AGRADECIMIENTOS

Mi admiración y agradecimiento a mi Sensei, Lázaro Díaz, guía y maestro. De quien recibí el concejo y la formación para llevar mi vida desde la disciplina, la abnegación y el esfuerzo. Quien supo corregirme, alentarme y exigirme para llegar al máximo de mis capacidades en cada aspecto de mi vida y hacerle frente a cada reto con la entereza y el coraje que distinguen a los hombres de honor. Por quien encontré en la vida una vocación por la enseñanza y un camino marcial de eterno aprendizaje y superación.

Agradezco a mi tía Esther por tener las palabras adecuadas en los momentos más oportunos, por ser ejemplo de trabajo duro, honestidad y visión. Las charlas los viajes y objetivos que hemos compartido han calado profundo en mi manera de ver la vida, celebrar los triunfos y fijar mis metas.

Agradezco a los hermanos que me brindó la vida. Alberto Lituma, Pedro Chaca y Renata Lozano. Por ampliar desde su lealtad su entusiasmo y camaradería mi perspectiva del mundo

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA i
AGRADECIMIENTOS ii
INDICE DE CONTENIDO iii
INDICE DE FIGURAS v
INDICE DE TABLAS vi
INDICE DE ANEXOS vi
Resumen vii
Abstract vii
Introducción 1
Objetivos 2
Objetivo General 2
Objetivos Específicos 2
CAPÍTULO 1 3
1.1 Conceptos generales de Exportación. 3
Exportación 3
Regímenes de Exportación 3
Tratado de Libre Comercio 3
Medidas no arancelarias 4
Carga Consolidada: 4
Consolidación de Carga: 4
Consolidador de carga: 4
Carga contenerizada: 4
Joint Ventures 4
1.2 Fundamentos teóricos 5
Cosmopolitismo 5
Globalización 5
Glocalización 5
Servicescape 6
Congruencia simbólica 6
1.3 Conceptos técnicos fundamentales 7
Café Robusta 7
Café Arábico 7
Café de Especialidad 7
Café de Origen 8
Roya 8
1.4 Sector Cafetalero Ecuatoriano 8
Organizaciones regionales de comercialización del café en Ecuador 8

Estado actual de la producción cafetalera en Ecuador 9
CAPÍTULO 2 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA 12
2.1 Demanda de café mundial por regiones 12
2.2 Demanda de Café en China 13
Comportamiento y tendencia de la Demanda de café de China 15
2.3 Principales proveedores de Café a China 17
Principales competidores de Ecuador en el mercado cafetero de China. 18
2.4 Demanda de café ecuatoriano en China 19
Comportamiento de la demanda de café ecuatoriano en China 23
2.5 Perfil del consumidor de café en China 25
2.6 Las olas del consumo de café en China 26
2.7 Comportamiento del comprador chino 26
2.8 Consumidor chino y la congruencia con el ideal occidental en el entorno visual la cafetería 26
CAPÍTULO 3 TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE ECUADOR Y CHINA Y SU IMPACTO EN EL SECTOR CAFETALERO 28
3.1 Impacto del Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China 28
3.2 Desgravación arancelaria progresiva con el Tratado de Libre Comercio para el sector cafetalero de Ecuador 29
Métodos 32
Progresión lineal para interpolar y extrapolar datos. 32
Pasos para la Extrapolación Lineal 33
Red semántica datos cualitativos con Atlas.ti 34
RESULTADOS 36
Proyección de la demanda cuantitativa de café de China. 36
Proyección de la demanda de café de China desde Ecuador 38
Análisis de la red semántica. 42
Expertos en Comercio Exterior. 42
Expertos en Estrategias de Internacionalización 46
Expertos en Caficultura. 51
CONCLUSIONES 57
I. Evolución y Perspectivas de la Demanda de Café en China: 57
II. Perfil del Consumidor Ideal para el Café Ecuatoriano: 57
III. Oportunidades del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China: 57
RECOMENDACIONES 58
REFERENCIAS 59
Anexos 61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Hectáreas de café Sembradas y Cosechadas por región en Ecuador 2023 9
Figura 2 Toneladas de café producidas y comercializadas en Ecuador 2023 9
Figura 3 Edad de la población de café por hectáreas 2023 10
Figura 4 Tipo de semilla utilizada por hectárea en Ecuador 2023 10
Figura 5 Tipo de riego por hectárea en Ecuador 2023 11
Figura 6 Superficie de cultivos de café perdidos por hectárea 2023 11
Figura 7 Crecimiento Regional de la Demanda Mundial de Café 12
Figura 8 Participación mundial de las regiones en el consumo total de café 2022-2023 13
Figura 9 Crecimiento Porcentual de la Demanda de café en Asia y Oceanía por países 14
Figura 10 *Crecimiento de la Demanda de Café en países de Asia y Oceanía* 14
Figura 11 *Comportamiento porcentual de la demanda de café principales compradores de Asia 2021/2022 y 2022/2023* 15
Figura 12 Comportamiento de la cantidad en Toneladas Métricas de Importaciones de Café en el mercado chino desde el Mundo 2012-2023. 16
Figura 13 Comportamiento del valor en USD de las Importaciones de café en el mercado chino desde el Mundo 2012-2023. 16
Figura 14 Comportamiento del valor unitario, (Toneladas/Miles de Dólares) en la importación de café de China 2012/2023 17
Figura 15 Principales proveedores de café importado por China 2019/2023 18
Figura 16 Competidores cercanos de Ecuador en la exportación de café hacia China 2019/2023 19
Figura 17 Mercados con potencial para las Exportaciones de Ecuador de café, sin tostar, sin descafeinar 20
Figure 18 Mercados con potencial para las exportaciones de Ecuador de café tostado sin descafeinar. 21
Figura 19 Mercados con potencial para las exportaciones de Ecuador de extractos de café 21
Figura 20 Países con potencial para exportar Extractos de café hacia China 22
Figura 21 Comportamiento del valor en Miles de USD de café importado por China desde Ecuador 2012/2023 24
Figura 22 Comportamiento de la cantidad en Toneladas Métricas de café importado por China desde Ecuador 2012/2023 24
Figura 23 Comportamiento del valor unitario (USD/ Toneladas Métricas) de café importado por China desde Ecuador 2012/2023 25
Figura 24 Proyección del aumento de importaciones y exportaciones con el Acuerdo Comercial entre Ecuador y China 29
Figura 25 Desgravación arancelaria progresiva del café sin tostar con el TLC Ecuador/China 30
Figura 26 Desgravación arancelaria progresiva café tostado con el TLC Ecuador/China 31
Figura 27 *Desgravación arancelaria progresiva otros productos de café con el TLC Ecuador/China* 31
Figura 28 Tendencia del valor en miles de dólares de importaciones chinas de café 2024/2026 36
Figura 29 Proyección del valor en USD de importaciones chinas de café 2024/2026 36
Figura 30 Tendencia de la cantidad en Toneladas Métricas de importaciones chinas de café 2024/2026 37
Figura 31 Proyección de la cantidad en Toneladas Métricas de importaciones chinas de café 2024/2026 37
Figura 32 Tendencia de la cantidad en Toneladas Métricas de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026 38

Figura 33 Proyección de la cantidad en Toneladas Métricas de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026 38
Figura 34 Tendencia del valor en USD de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026 .. 39
Figura 35 Proyección del valor en USD de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026 . 39
Figura 36 Tendencia del valor unitario (Toneladas/Miles de dólares) de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026 40
Figura 37 Proyección del valor unitario (Toneladas/USD) de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026 41
Figura 38 Red Semántica Adrián Alvarado 42
Figura 39 Análisis de Palabras Adrián Alvarado 42
Figure 40 Red Semántica Margarita Carpio 44
Figure 41 Análisis de palabras Margarita Carpio 45
Figura 42 Red semántica Antonio Torres 46
Figure 43 Análisis de palabras Antonio Torres 47
Figura 44 Red semántica Xavier Ortega 48
Figura 45 Análisis de palabras Xavier Ortega 49
Figura 46 Red semántica Diego Arévalo 51
Figura 47 Análisis de palabras de Diego Arévalo 52
Figura 48 Red semántica entrevista Sebastián Maldonado 53
Figura 49 Análisis entrevista Sebastián Maldonado 54
Figura 50 Enfoque de cada experto respecto al FODA del sector caficultor 55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Regímenes de Exportación en Ecuador* 3
Tabla 2 Diagrama de clasificación de variantes de café arábica en Ecuador por familias 7
Tabla 3 Repetición de códigos en las entrevistas de los expertos análisis FODA 55

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Consentimiento Informado Adrián Alvarado Guzmán. 61
Anexo 2 Entrevista Adrián Alvarado Guzmán. 62
Anexo 3 Consentimiento Informado Margarita Carpio Tapia 65
Anexo 4 Entrevista Margarita Carpio Tapia 66
Anexo 5 Consentimiento Informado Antonio Torres Dávila 74
Anexo 6 Entrevista Antonio Torres Dávila 75
Anexo 7 Consentimiento Informado Xavier Ortega Vázquez 78
Anexo 8 Entrevista Xavier Ortega Vázquez 79
Anexo 9 Consentimiento Informado Sebastián Maldonado Argudo 83
Anexo 10 Entrevista Sebastián Maldonado Argudo 84
Anexo 11 Consentimiento Informado Diego Arévalo Illescas 92
Anexo 12 Entrevista Diego Arévalo Illescas 93

ESTUDIO DEL MERCADO CAFETALERO EN CHINA. OPORTUNIDADES PARA EL CAFÉ ECUATORIANO CON EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ECUADOR - CHINA

Resumen

Ante la creciente demanda de café en China, el productor cafetalero ecuatoriano debe enfocarse en el consumidor joven adulto de las ciudades más prósperas e internacionalizadas, interesado en la cultura y el estilo de vida occidental. Este segmento valora experiencias de alta calidad, por lo que es esencial ofrecer cafés de especialidad y origen, con certificaciones de sostenibilidad y propuestas innovadoras que reflejen modernidad y libertad, adaptadas a su realidad cultural. La colaboración entre la academia y los sectores público y privado es clave para identificar y aprovechar nuevas oportunidades en este mercado en expansión. Esta sinergia permitirá a los productores ecuatorianos satisfacer las demandas del consumidor chino y maximizar los beneficios del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China, impulsando el crecimiento económico, la especialización del sector cafetalero y el acceso a nuevos mercados.

Palabras clave:

Alianzas Estratégicas, Café de especialidad, Clusterización, Congruencia, Glocalización

Coffee Market Study in China: Opportunities for Ecuadorian Coffee with the Ecuador-China Free Trade Agreement

Abstract

As coffee demand expands in China, Ecuadorian coffee producers should aim their efforts at young adults in the country's most prosperous and international cities. These young consumers are increasingly drawn to Western culture and lifestyles, and they value high-quality experiences. Thus, it is crucial to offer them specialty and origin coffees with high ratings and sustainability certifications, along with innovative ideas that resonate with their sense of modernity and freedom, while also respecting their unique cultural context. The collaboration between academia and the public and private sectors is essential for recognizing and seizing new opportunities in this growing market. By working together, Ecuadorian producers can better meet the needs of Chinese consumers and maximize the benefits of the Free Trade Agreement (FTA) between Ecuador and China. This approach not only promises economic growth but also fosters the specialization of the coffee production sector and opens up vast new markets.

Keywords:

Strategic Alliances, Specialty Coffee, Clustering, Congruence, Glocalization

ESTUDIO DEL MERCADO CAFETALERO EN CHINA. OPORTUNIDADES PARA EL CAFÉ ECUATORIANO CON EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ECUADOR - CHINA

Introducción

La presente investigación fija su norte en el mercado del café en China y su crecimiento a lo largo de los últimos diez años, apoyándose en los conocimientos adquiridos sobre las Relaciones Internacionales y el papel crucial que tiene la globalización aún en las culturas más herméticas. El crecimiento del consumo del café en China viene de la mano con el acercamiento del gigante asiático al modo de vida occidental donde el café es un producto apetecible como menciona Cretella el café ha ido tomando fuerza, gracias a marcas como Starbucks, sobre todo entre jóvenes atraídos por el estilo de vida occidental, el café se vuelve una suerte de símbolo de la modernidad.

Los mercados que más apetecen el café dentro de China son los ubicados en el sur y este, donde se concentran los grupos más favorecidos de la sociedad china y que han adoptado más rápidamente los patrones de consumo occidentales. Asimismo, ciudades importantes del norte como Beijing con un mercado mucho más abierto a los productos extranjeros va aumentando su preferencia por el café.

China cuenta con 1.411.750.000 habitantes y una economía en ascenso que le ha permitido aumentar su participación en el panorama comercial mundial. Es un mercado con amplias posibilidades para la exportación de productos agrícolas para el Ecuador, el cual, como ventaja adicional cuenta con un Tratado de Libre Comercio suscrito en mayo de 2023 bajo la presidencia de Guillermo Lasso y posteriormente fue ratificado por la Asamblea Nacional en febrero de 2024. Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca, tras las rondas de negociación y varias reuniones técnicas el Ecuador consiguió el acceso para 99.6% de su oferta exportable al mercado chino el cual es su primer destino para productos de exportación no petrolera.

En cuanto al café, Ecuador ha aumentado considerablemente su participación en el mercado con respecto a años anteriores pese mantener un arancel *ad valorem* de 8%. Entre 2018 y 2022 tuvo un aumento del 24%. Es por esta razón que China se sitúa en el quinto lugar de potenciales importadores del café ecuatoriano según datos de Centro de Comercio Internacional.

Con la desgravación arancelaria que ofrece el Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China los productos de café y derivados podrán mejorar su competitividad, es por esto que es vital

para el sector cafetalero ecuatoriano entender el comportamiento de la demanda del café y comprender las necesidades del consumidor, así mismo como las preferencias de este mercado tanto en certificaciones como presentación para poder aprovechar el acceso a este mercado creciente.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la evolución del mercado chino del café en cuanto a demanda y preferencias de consumo.

Objetivos Específicos

I. Analizar la evolución de la demanda de café del mercado chino en los últimos 10 años y sus perspectivas a futuro.
II. Identificar el perfil de consumidor más apropiado para el café de Ecuador.
III. Evaluar las oportunidades que brinda el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China a los productores del sector cafetalero de Ecuador.

CAPÍTULO 1

1.1 Conceptos generales de Exportación.

Exportación

Es una actividad comercial que consiste en la venta o envío de productos fuera del territorio nacional. Como exportación denominamos la acción y efecto de enviar, con fines comerciales, bienes y servicios desde un país hacia otro. (SENAE, s.f.)

Pueden Exportar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como exportador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (SENAE, s.f.)

Regímenes de Exportación

Tabla 1

Regímenes de Exportación en Ecuador

Exportación definitiva.	Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas al COPCI y RCOPCI
Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.	Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.
Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo	Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento del COPCI y RCOPCI

Nota. Recuperado de página del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE,2024) Disponible en: https://shorturl.at/BcK9d. Elaborado por Autor.

Tratado de Libre Comercio

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo internacional entre dos o más países o Partes cuyo objetivo principal es establecer reglas comunes para normar la relación comercial entre ellos. (OEA,s.f). Aquí las partes se reúnen y negocian para delimitar los alcances y restricciones del acuerdo comercial según las necesidades de las partes.

Medidas no arancelarias

Son medidas restrictivas al comercio exterior que pueden tomar forma de procesos administrativos, certificaciones, medidas sanitarias – fito sanitarias, restricciones de volumen entre otras.

Carga Consolidada:

Mercancías pertenecientes a uno o varios consignatarios, agrupadas para ser transportadas bajo un mismo documento de transporte;

Consolidación de Carga:

Es el acto de agrupar mercancía correspondiente a uno o varios embarcadores para ser transportadas hacia o desde el Ecuador, para uno o más destinatarios, mediante contrato celebrado con un consolidador o agente de carga debidamente autorizado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador;

Consolidador de carga:

Operador distinto del porteador, que transporta carga en forma agrupada, bajo su nombre y responsabilidad, destinada a uno o más consignatarios finales, debidamente autorizado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las consolidadoras de carga no serán responsables frente a las navieras, depósitos o terminales portuarios, por acciones u omisiones, e inclusive por retrasos o abandonos, que sean imputables o generadas por los importadores o exportadores de las cargas. Para que un usuario de la Zona Franca realice operaciones de consolidación y desconsolidación, no requerirá autorización alguna por parte de la autoridad aduanera;

Carga contenerizada:

Carga de uno o varios embarcadores, amparada en uno o varios documentos de transporte, movilizadas dentro de una unidad de carga

Joint Ventures

Para Kirby y Kaiser (2003) una "joint venture" es un acuerdo comercial en el que dos o más partes combinan sus recursos para llevar a cabo una tarea específica, que puede ser un nuevo proyecto u otra actividad empresarial. Cada uno de los participantes comparte las ganancias, pérdidas y costos asociados. Sin embargo, es una entidad independiente, separada de los otros intereses comerciales de los participantes.

Kirby y Kaiser (2003) creen que formar una Joint Venture pueden ser una estrategia eficaz para aterrizar en nuevos mercados, especialmente para pequeñas y medianas empresas con

recursos y conocimiento limitados del mercado local. Estas alianzas estratégicas, estas son particularmente favorecidas ante gobiernos nacionales que intentan restringir la propiedad extranjera. Al colaborar con socios locales, las PYMEs pueden superar barreras regulatorias y aprovechar la experiencia y las conexiones locales para facilitar su entrada y éxito en el mercado.

1.2 Fundamentos teóricos

Cosmopolitismo

Para Cleveland et al. (2009) el cosmopolitismo describe una apertura consciente entre individuos hacia el mundo y hacia las diferencias culturales, una disposición para interactuar con diferentes culturas y una capacidad de integración con culturas ajenas, Es por esto que, los cosmopolitas muestran preferencia por productos de mayor valor social, como artículos de lujo y ropa popular a nivel mundial. Eligen estos productos porque, desde su perspectiva, simbolizan "estilos de vida modernos o una asociación con la élite global".

Globalización

Para Roudometof (2005) la globalización fomenta la creación de espacios sociales transnacionales, lo que desafía la unidad cultural tradicional: la sociedad nacional. Desde el siglo XIX, con el surgimiento del estado-nación moderno, se han desarrollado nociones de cultura e identidad nacional. Sin embargo, la integración progresiva de pueblos y mercados, el aumento del multiculturalismo y la erosión correspondiente de las fronteras nacionales están fomentando una cultura global y, posiblemente, promoviendo una identidad transnacional según Arnett, (2002); Cleveland y Laroche,(2007) Craig y Douglas, 2006; Merz et al., 2008). Para Mooij (2004), la identidad social constituye el núcleo psicológico donde se perciben los efectos culturales, y es un predictor significativo del comportamiento del consumidor

Glocalización

Robertson (2007) destaca que la glocalización refleja la simultaneidad de la homogenización global y la heterogenización local. Este enfoque subraya cómo los fenómenos globales son incorporados y recontextualizados en prácticas locales, generando nuevas formas de expresión cultural que son a la vez globales y locales. Por otro lado, Roudometof (2016) propone una interpretación de la glocalización como un concepto analíticamente autónomo, que no se debe confundir con la globalización. Pues, la glocalización aborda específicamente las formas en que lo global y lo local se entrelazan de maneras que no son simplemente extensiones de los procesos de

globalización, sino manifestaciones únicas que reflejan tensiones y sinergias entre diferentes niveles de la realidad social

Servicescape

Ezeh y Harris (2007) definen el concepto de “servicescape” como: " El espacio físico donde se lleva a cabo la interacción de servicio, el cual desencadena reacciones internas en los clientes que resultan en la exhibición de comportamientos de acercamiento o alejamiento. Vieira (2010) sugirió que el mayor efecto del "servicescape" en la percepción de los clientes se logra a través de la visión. Para el "servicescape", el estilo y diseño del entorno de un restaurante o cafetería contribuyen a la identificación de la marca y la diferenciación con los competidores en la mente de los consumidores.

Para Douglas et al (2003), el término 'servicescape' describe el entorno físico en el cual se realiza un servicio y donde tanto clientes como trabajadores se relacionan. Debido a que la producción y consumo del servicio ocurren de manera simultánea, el cliente se convierte en un participante activo en la manufactura del servicio y, por tanto, es un elemento del proceso (Schmidt y Sapsford, 1995; Bitner, 1992).

Congruencia simbólica

Según Hong y Zinkhan (1995), el concepto de congruencia simbólica se refiere a la manera en que los individuos utilizan productos o servicios para expresarse a través de la adquisición, uso y experiencia de un producto, los consumidores definen, mantienen y mejoran su propio concepto de sí mismos. Las decisiones de compra de un consumidor no se basan únicamente en necesidades, sino también en la imagen que tiene de sí mismo. Por lo tanto, cuando la imagen de una tienda coincide con la imagen que el consumidor tiene de su persona, es probable que el consumidor tenga una evaluación más favorable tanto de la tienda como del producto o servicio ofrecido.

Sirgy y Sampli (1985), dividen la congruencia simbólica en cuatro perspectivas, que incluyen la congruencia del yo real, la congruencia social del yo, la congruencia del yo ideal y la congruencia social del yo ideal. Es decir la congruencia del individuo con lo que es en realidad, con lo que es para la sociedad, con lo que el aspira a ser, y con lo que aspira a mostrar en la sociedad.

1.3 Conceptos técnicos fundamentales

Café Robusta

Originaria de la zona ecuatorial de África se caracteriza por su amargor más marcado y su mayor contenido de cafeína es altamente productivo.

La variedad robusta es más tolerante a los ambientes calurosos y puede desarrollarse de una mejora manera desde el nivel del mar hasta los 1100 metros, el rango de temperatura aconsejable para la planta es 18,3 a 26,7 ºC, (Matta, Ronchi, Maestri, & Barros, 2007).

Café Arábico

Café originario de Etiopía con alta resistencia a la altura. Su rango en altitud oscila desde los 1200 a 1700 m.s.n.m., se desarrolla óptimamente en un ambiente subtropical que no tenga heladas y vientos vigorosos. Su rango óptimo de temperatura va desde los 15,6 a 21,1Cº (Pruna1 2021)

Las flores de la arábica son de color blanco y aromáticas, tienen un porcentaje de autofecundación de 90% a 95% que genera una oportunidad de tener cultivos homogéneos por reproducción sexual y por último sus semillas tienen un tamaño de 8,5 a 12,7 mm de largo (IICA, 2019).

En el Ecuador están presentes algunas variedades del café arábico entre las cuales se destacan, Típica Mejorada, Caturra, Catuaí, Paca, Geisha, Catimor, Sarchimor y Castillo entre otros. Las siguientes pueden ser asociadas por familias según la siguiente tabla.

Tabla 2

Diagrama de clasificación de variantes de café arábica en Ecuador por familias

Familia	Variantes		
Típica	Típica Mejorada		
Borbón	Mundo Novo Paca	Caturra	Catuaí
Etíope	Heirloom	Geisha	Sidamo
Híbridos	Timor **Castillo**	Catimor Sarchimor	

Nota. Tomado de la Asociación de investigación del Café. Elaborado por Autor

Café de Especialidad

Según la Asociación Americana de Café de Especialidad SCA por sus siglas en inglés (2023). Los cafés de especialidad poseen atributos distintivos y, debido a estos atributos, tienen un mayor valor en el mercado. Este valor adicional presenta oportunidades para mejorar los medios de vida, por ejemplo, y para generar un impacto ambiental y social positivo. Esta definición

permite establecer las bases de la evaluación del café tanto en cualidades organolépticas como en la experiencia que transmiten.

Café de Origen

Para Chiffoleau (2016). En Francia en 1905 se establece el sistema de indicaciones geográficas, establecido desde el Estado, sobre todo para los sectores del queso y el vino. Las etiquetas AOC *Appellation d'Origine Contrôlée* (Denominación de Origen Controlada) o IGP *Indication Géographique Protégée* (Indicación Geográfica Protegida) se usaban sobre todo para que los productores pudieran acceder a mercados más amplios que los locales, asegurando una calidad específica en las cadenas de distribución largas y el comercio internacional.

Con el café ha sucedido lo propio, como afirma Teuber (2010) al igual que con los vinos en Europa países como Colombia han optado por proteger legalmente sus productos con Indicaciones geográficas de Origen o Certificaciones de origen. El café de origen puede entenderse como un café de especialidad que estrictamente debe sus características diferenciadoras a su posición geográfica ya sea una finca, una provincia o País.

Roya

Según la organización de investigación mundial del café (s.f) La roya del café es una enfermedad causada por el hongo *Hemileia vastatrix* que causa la pérdida de hojas o puede conllevar a graves pérdidas de cultivos.

1.4 Sector Cafetalero Ecuatoriano

Organizaciones regionales de comercialización del café en Ecuador

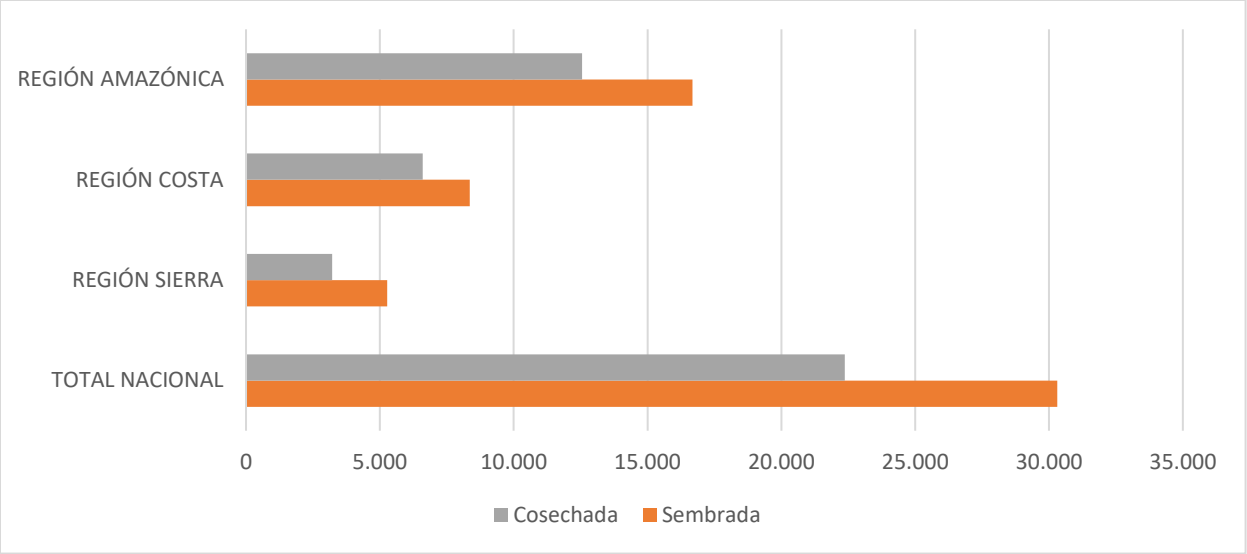
- Asociación Nacional de Exportadores de Café del Ecuador (ANECAFÉ). Con sede en Manabí.
- Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFE) con un radio de acción en Loja, El Oro y Zamora.
- Asociación Agro-artesanal de Caficultores "Río Íntag" (AACRI) con un radio de acción en Imbabura y Pichincha.

- Empresa de Comercialización Asociativa de Manabí (COREMANABA) de la Corporación Ecuatoriana de Cafetaleros (CORECAF) y la Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera Ecológica de Manabí (FECAFEM).

Estado actual de la producción cafetalera en Ecuador

Figura 1

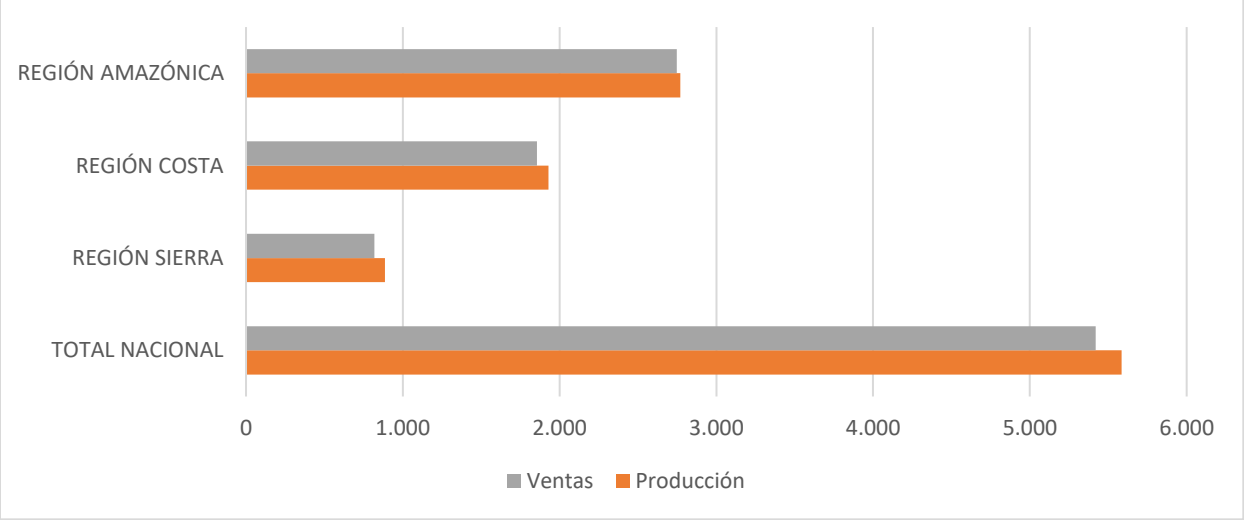
Hectáreas de café Sembradas y Cosechadas por región en Ecuador 2023



Nota. Tomado de: INEC. Elaborado por Autor. Censo agrícola 2023. Puede apreciarse una pérdida de cosechas en todas las regiones del país. La región amazónica es la principal productora de café en el Ecuador.

Figura 2

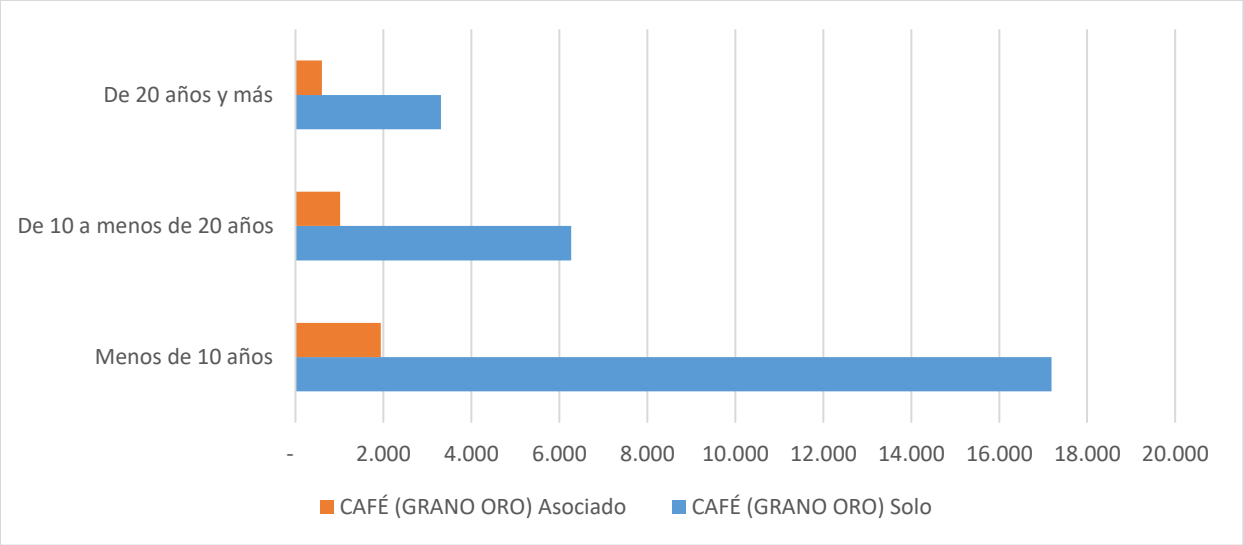
Toneladas de café producidas y comercializadas en Ecuador 2023



Nota. Tomado de: INEC. Elaborado por Autor. En el Censo agrícola 2023 la mayor parte de la producción de café es comercializada.

Figura 3

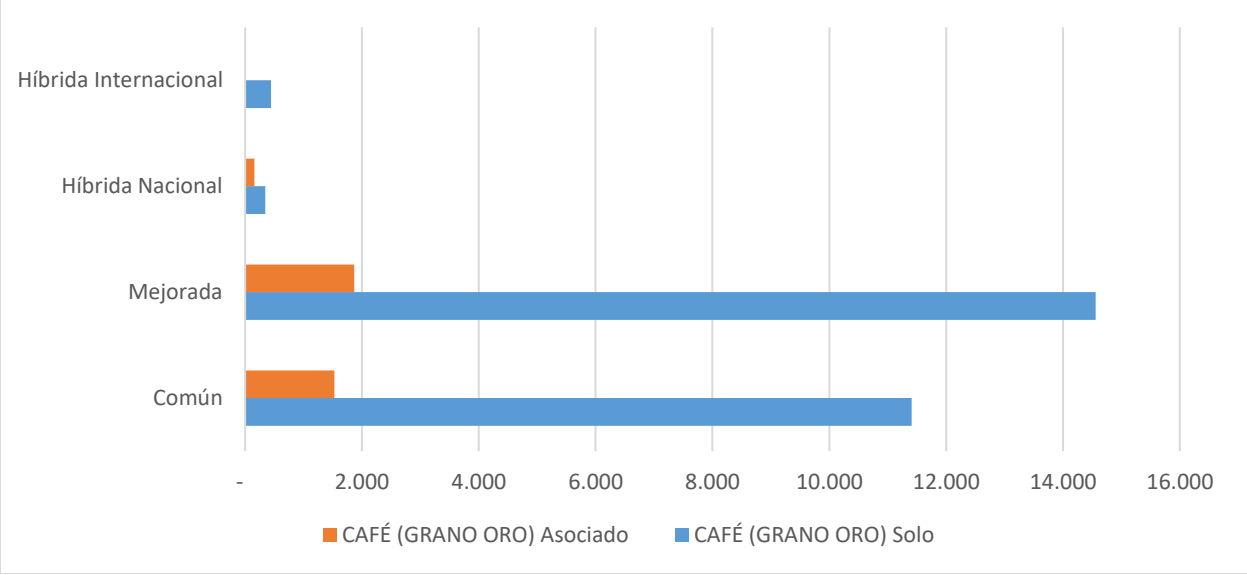
Edad de la población de café por hectáreas 2023



Nota. Tomado de: INEC. Elaborado por Autor. En el Censo agrícola 2023 la mayor parte de la producción tiene menos de 10 años

Figura 4

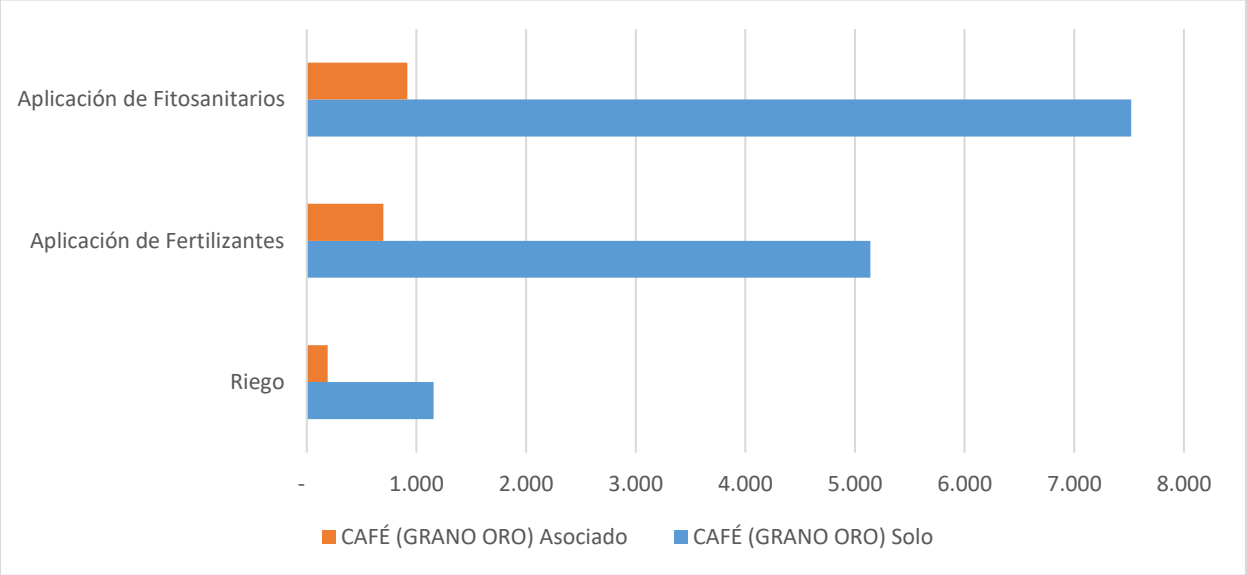
Tipo de semilla utilizada por hectárea en Ecuador 2023



Nota. Tomado de: INEC. Elaborado por Autor. En el Censo agrícola 2023 se puede observar que las semillas más utilizadas son semillas mejoradas, tanto en producción autónoma como en asociación

Figura 5

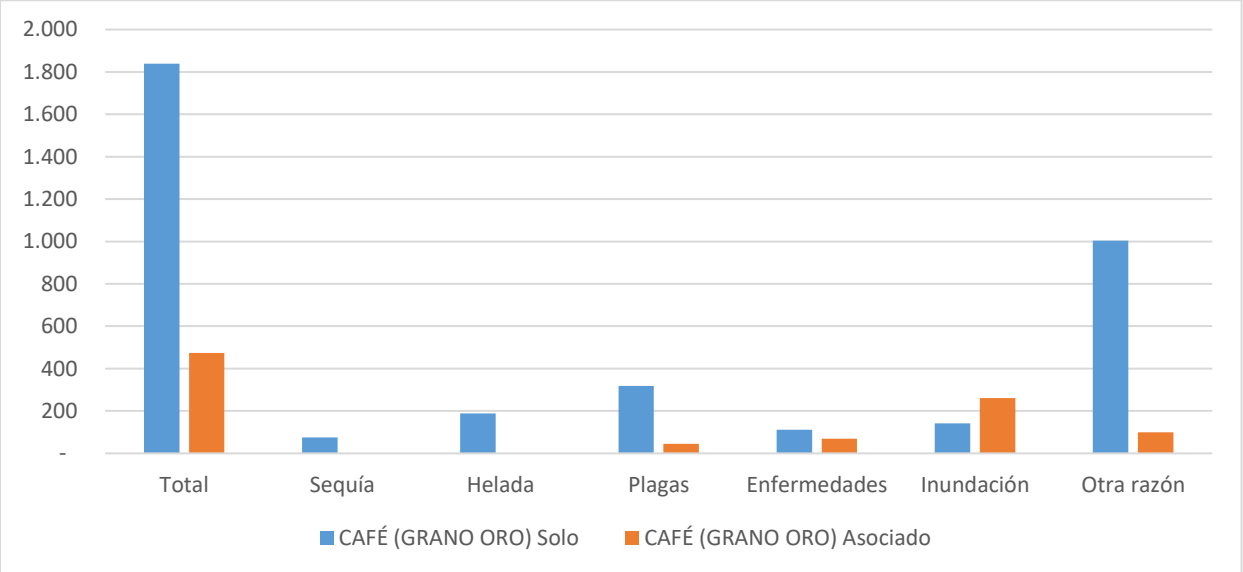
Tipo de riego por hectárea en Ecuador 2023



Nota. Tomado de: INEC. Elaborado por Autor. En el Censo agrícola 2023 se puede observar existe mayor cantidad de semillas mejoradas utilizadas para los cafetales de Ecuador, tanto en producción autónoma como en asociación

Figura 6

Superficie de cultivos de café perdidos por hectárea 2023



Nota. Tomado de: INEC. Elaborado por Autor. En el Censo agrícola 2023 se aprecia que el principal factor para la pérdida de cultivos en el Ecuador son las inundaciones

CAPÍTULO 2
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

2.1 Demanda de café mundial por regiones

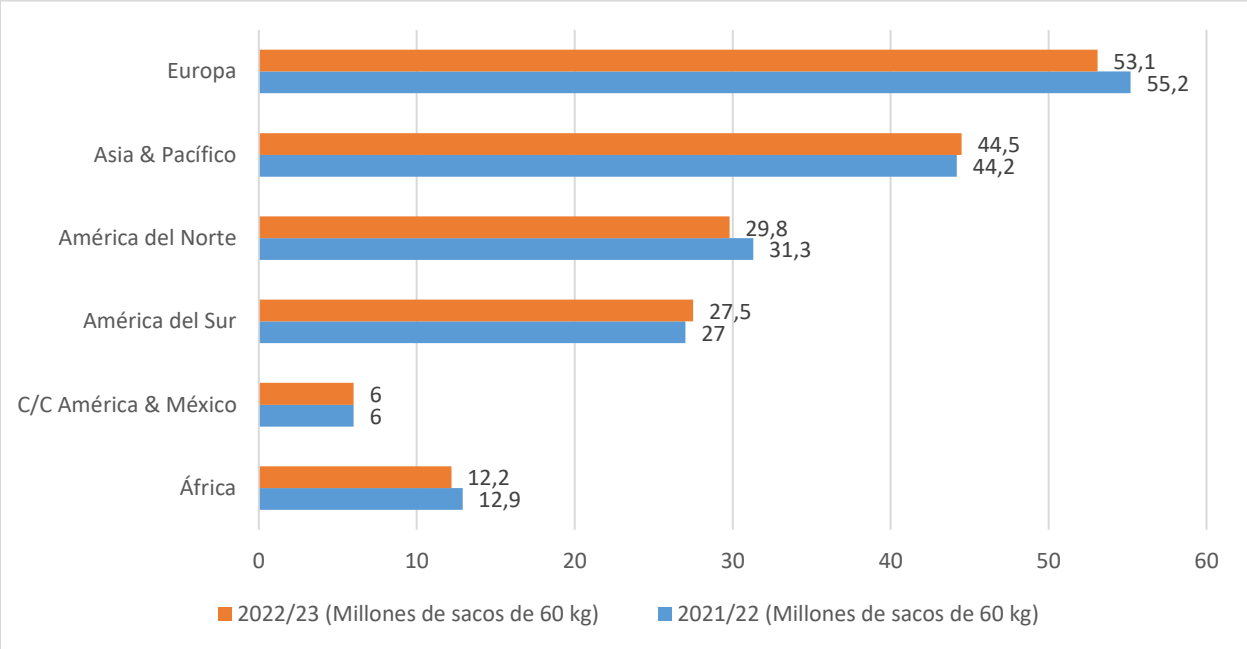
La Organización Mundial del Café la misma que cuenta con el apoyo de 93% de productores de café y 63% de los consumidores, en su reporte de diciembre de 2023 presenta los siguientes datos (véase figura 7 y 8). Aquí se pueden observar las tendencias variadas en el consumo de café a nivel mundial.

Europa y América del Norte experimentaron una disminución en el consumo de café del -3.70% y -5.00%, respectivamente, lo que puede estar relacionado con factores económicos y cambios en las preferencias del consumidor.

En contraste, Asia y Pacífico, junto con América del Sur, muestran estabilidad y un crecimiento positivo del consumo, destacándose como mercados potencialmente atractivos.

África, por otro lado, presenta una significativa disminución del -5.40%, posiblemente debido a factores económicos adversos.

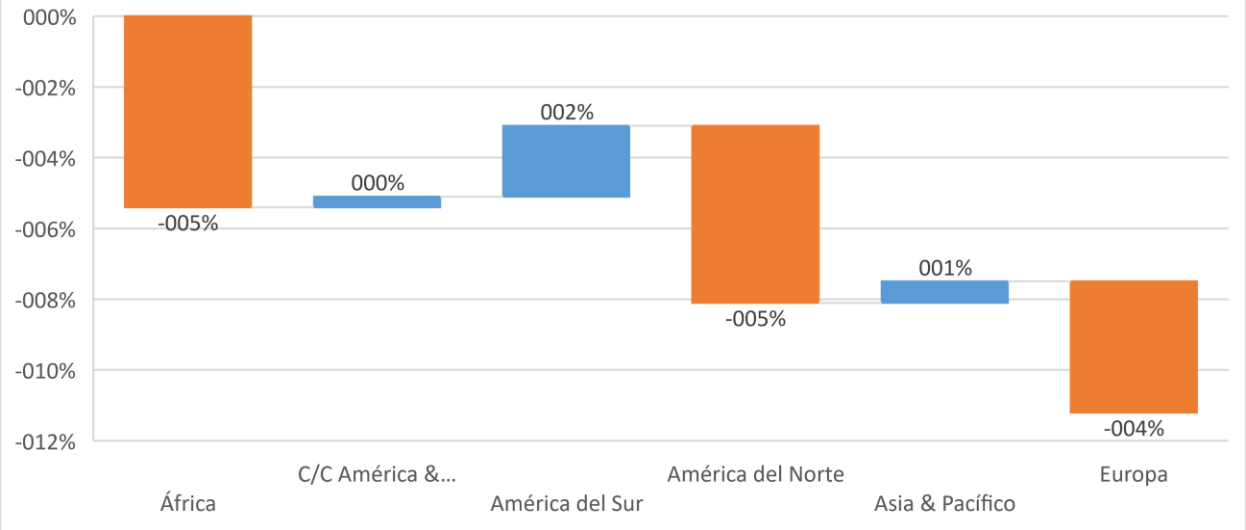
Figura 7
Crecimiento Regional de la Demanda Mundial de Café



Nota. Tomado del reporte diciembre 2023 de la Organización Mundial del café. Elaborado por Autor.

Figura 8

Participación mundial de las regiones en el consumo total de café 2022-2023



Nota. Tomado de la Organización Mundial del café. Elaborado por Autor.

2.2 Demanda de Café en China

China se consolida como un mercado clave en el consumo de café en Asia y el Pacífico. En la Figura 9, China muestra una tasa de crecimiento del 5.40%, indicando un aumento sostenido en la demanda de café.

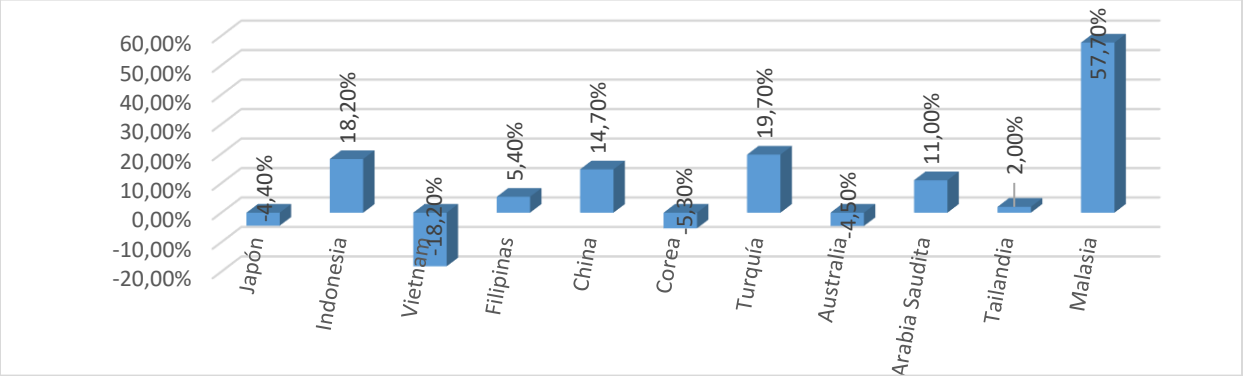
La Figura 10 compara el consumo en miles de sacos de 60 kilogramos entre 2021/22 y 2022/23, revelando que China mantiene una posición importante con un consumo creciente, aunque inferior a Japón, Indonesia y Vietnam.

La Figura 3 reafirma esta tendencia de crecimiento estable en el mercado chino. Estos datos subrayan la creciente popularidad del café en China, posicionándola como un mercado de gran potencial para los exportadores

Las importaciones de café han tenido un incremento acelerado en los últimos años. Incluso recuperándose fuertemente después de los años de pandemia Covid-19

Figura 9

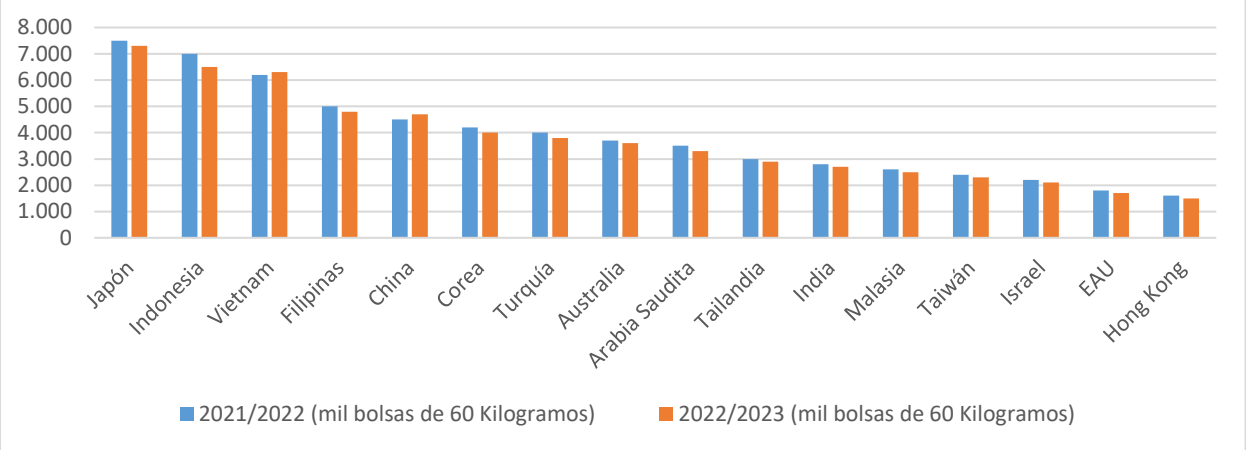
Crecimiento Porcentual de la Demanda de café en Asia y Oceanía por países



Nota. Tomado de la Organización Mundial del café. Elaborado por Autor.

Figura 10

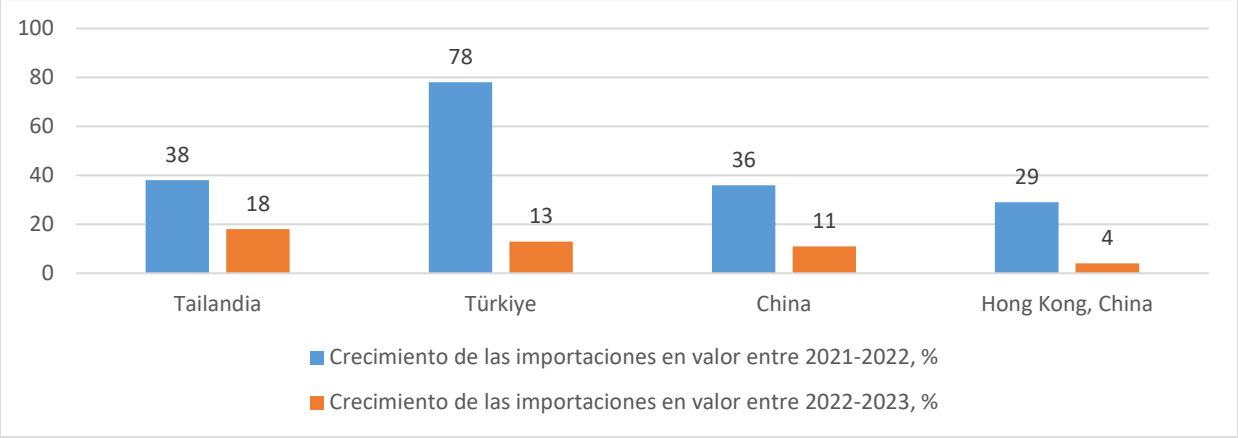
Crecimiento de la Demanda de Café en países de Asia y Oceanía



Nota. Tomado del reporte diciembre 2023 de la Organización Mundial del café. Elaborado por Autor.

Figura 11

Comportamiento porcentual de la demanda de café principales compradores de Asia 2021/2022 y 2022/2023



Nota. Tomado del Centro de Comercio Internacional. 2024 Según datos de Centro de Comercio Internacional,

Comportamiento y tendencia de la Demanda de café de China

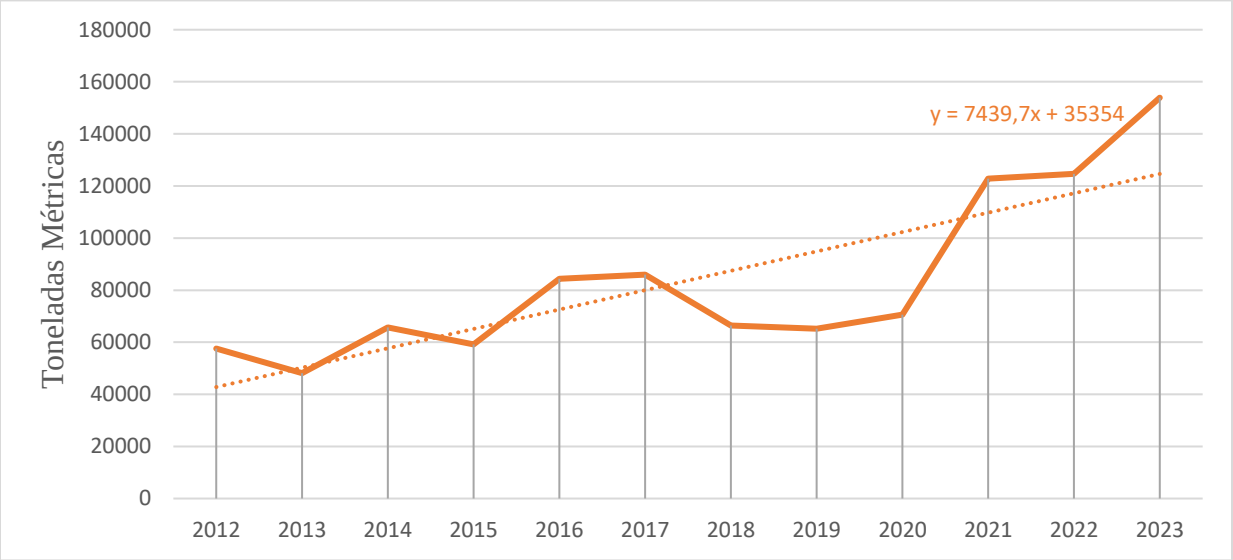
La línea de tendencia del comportamiento de la demanda en Toneladas de Café de China tiene una pendiente positiva. China ha superado el doble de su consumo en los últimos 11 años. Pese a que entre 2017 y 2019 existió una disminución del tonelaje de café importado por China, desde el 2020 al 2021 tuvo una recuperación impresionante con un alza que se ha mantenido hasta el 2023.

La línea de tendencia del comportamiento de la demanda en miles de dólares de China tiene una pendiente positiva. En China el café ha triplicado su valor en los últimos 11 años. Teniendo en cuenta que entre 2017 y 2019 existió una disminución valor importado de café por China, desde el 2020 al 2022 fue recuperando su valor incluso sobrepasando con 2 millones de dólares su mejor año 2017 y llegando a los 8 millones de dólares para 2023

La línea de tendencia del comportamiento del valor unitario de cada tonelada de Café en miles de dólares en China tiene una pendiente positiva. El valor de la tonelada de café importado por China tuvo un crecimiento importante entre 2014 y 2017. Una caída entre.2018 y 2019. En el apogeo de la guerra comercial con Estados Unidos por la cual China tuvo una reducción del crecimiento de su economía y se impusieron medidas proteccionistas ante productos extranjeros.

Figura 12

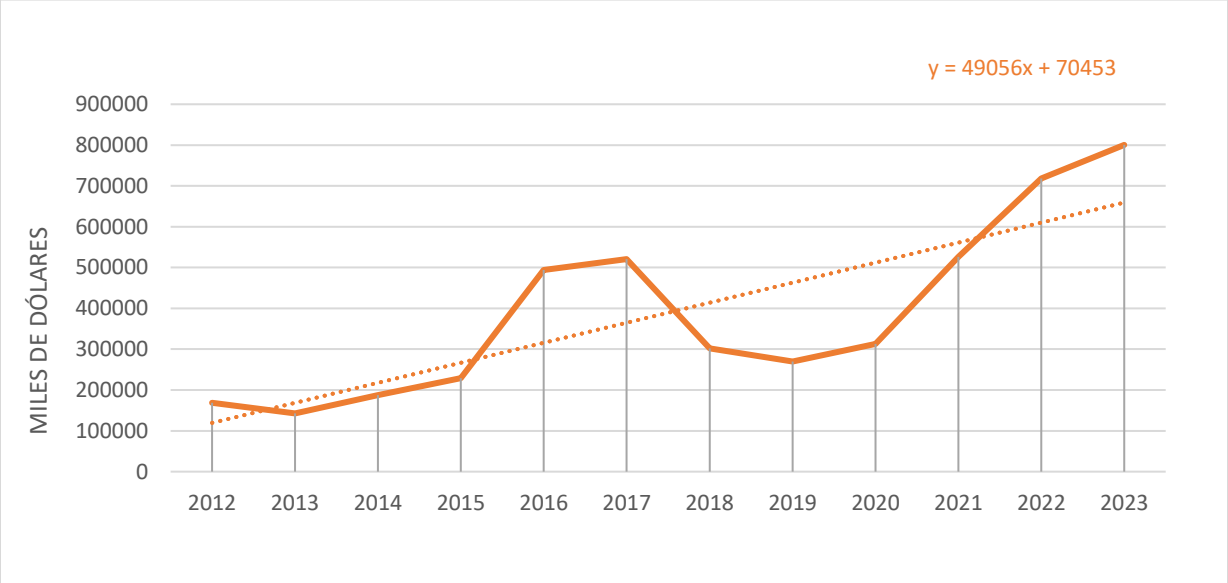
Comportamiento de la cantidad en Toneladas Métricas de Importaciones de Café en el mercado chino desde el Mundo 2012-2023.



Nota. Tomado del Centro de Comercio Internacional. 2024. Elaborado por Autor.

Figura 13

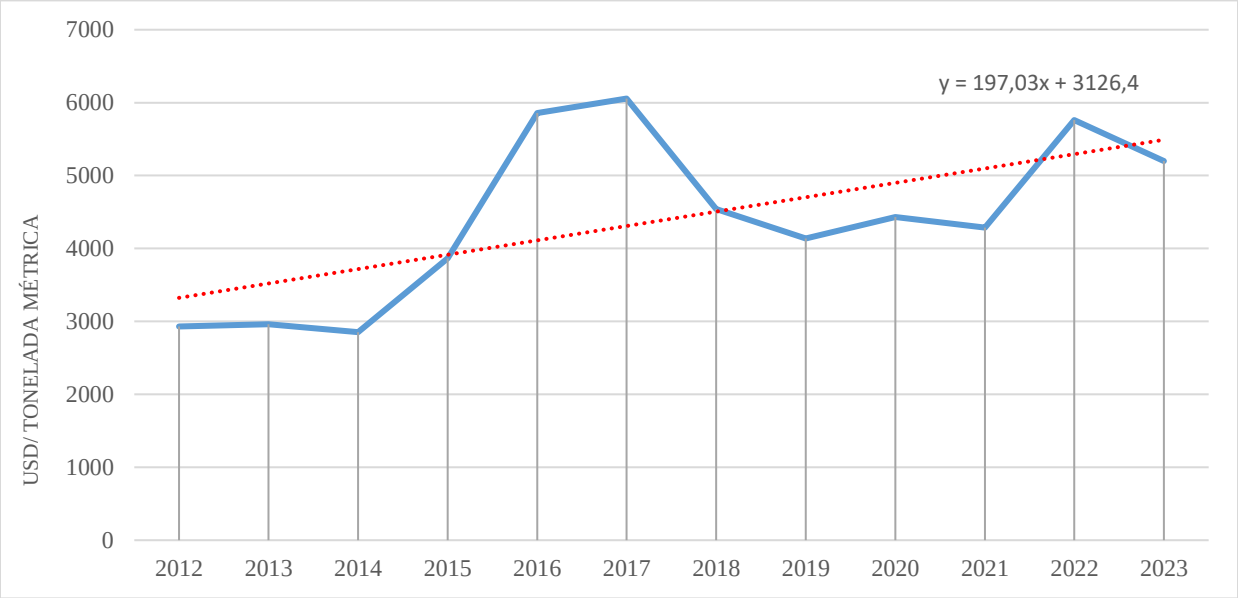
Comportamiento del valor en USD de las Importaciones de café en el mercado chino desde el Mundo 2012-2023.



Nota. Tomado del Centro de Comercio Internacional. 2024. Elaborado por Autor.

Figura 14

Comportamiento del valor unitario, (Toneladas/Miles de Dólares) en la importación de café de China 2012/2023



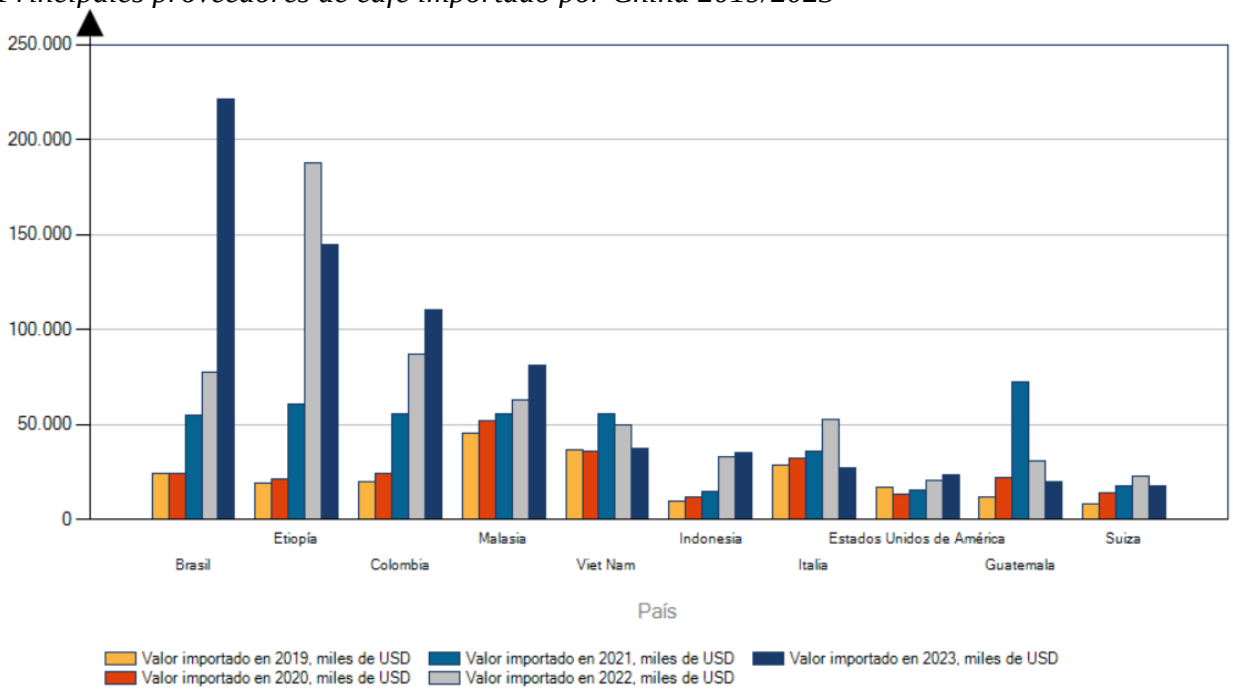
Nota. Tomado del Centro de Comercio Internacional. 2024. Elaborado por Autor.

2.3 Principales proveedores de Café a China

Brasil es el principal proveedor de café a China con un crecimiento que despuntó en 2023, Etiopía tuvo un crecimiento importante para 2022 pero sufrió una caída en 2023, al igual que Guatemala. Por otro lado, países como Colombia, Malasia, Indonesia y Emiratos Árabes mantienen un crecimiento estable.

Figura 15

Principales proveedores de café importado por China 2019/2023



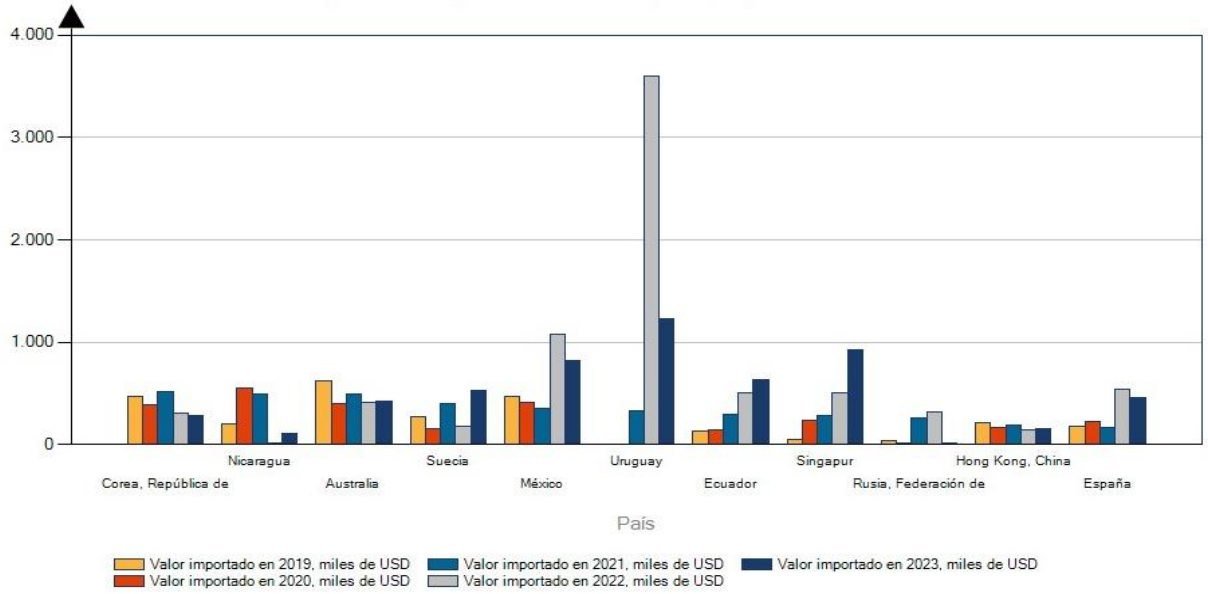
Nota. Tomado del Centro de Comercio Internacional. 2024. Elaborado por Centro de Comercio Internacional.

Principales competidores de Ecuador en el mercado cafetero de China.

Ecuador tiene un crecimiento estable desde el 2019 en exportaciones hacia China, a diferencia de sus competidores más cercanos cuya tendencia es negativa como por ejemplo Corea del Sur, Hong Kong. O Australia, es decir, están perdiendo su ventaja paulatinamente, o de golpe como Uruguay, Nicaragua, Rusia o España que han tenido picos de exportaciones seguidos de caídas monumentales en los años pasados.

Figura 16

Competidores cercanos de Ecuador en la exportación de café hacia China 2019/2023



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional. 2024. Elaborado por Centro de Comercio Internacional.

2.4 Demanda de café ecuatoriano en China

Ecuador ha aumentado considerablemente su participación en el mercado con respecto a años anteriores pese mantener un arancel Ad Valorem de 8%. Entre 2018 y 2022 tuvo un aumento del 24%. Es por esta razón que China se sitúa en entre los mayores importadores potenciales del café ecuatoriano según datos del Centro de Comercio Internacional.

El Centro de Comercio Internacional con el fin de brindar resultados veraces toma en cuenta para este indicador la demanda del mercado del destino, la facilidad para comerciar entre los países, la oferta de exportación del país de origen, el desempeño histórico del comercio entre exportadores e importadores y los factores económicos y políticos que puedan inferir en las tendencias del comercio internacional

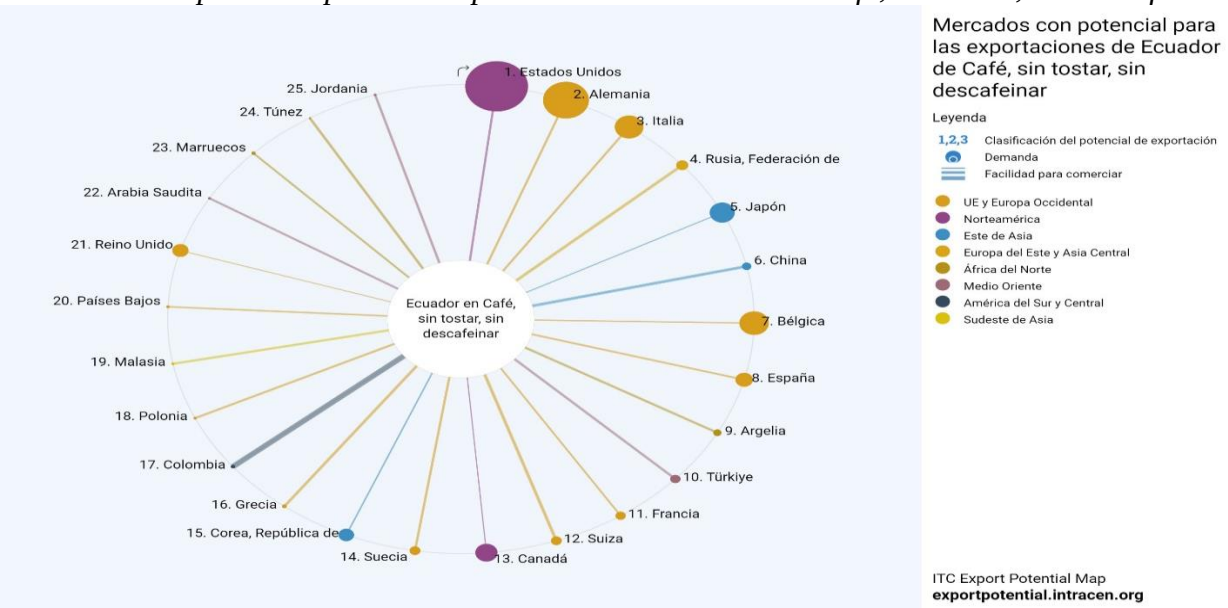
En el caso del café sin tostar ni descafeinar China aparece como el sexto país con mayor potencial para recibir nuestras exportaciones y Ecuador el país número 32 en la lista de proveedores potenciales de Este mercado. *Véase* ***Figura*** *17*

En el caso del café tostado sin descafeinar el panorama es más favorable pues China se encuentra como el cuarto país con más potencial de comercio para este producto, se ubica luego de Estados Unidos, Canadá y Argentina. *Véase* ***Figura*** *18*

Los extractos de café de Ecuador, tienen como sexto mercado potencial a China, y, además, nuestro país está en el puesto número 17 de posibles proveedores de este producto para China. Este indicador nos coloca en una alta competitividad. Sobrepasado en la región solamente por Colombia y Brasil. *Véase* ***Figura****s 19 y 20*

Figura 17

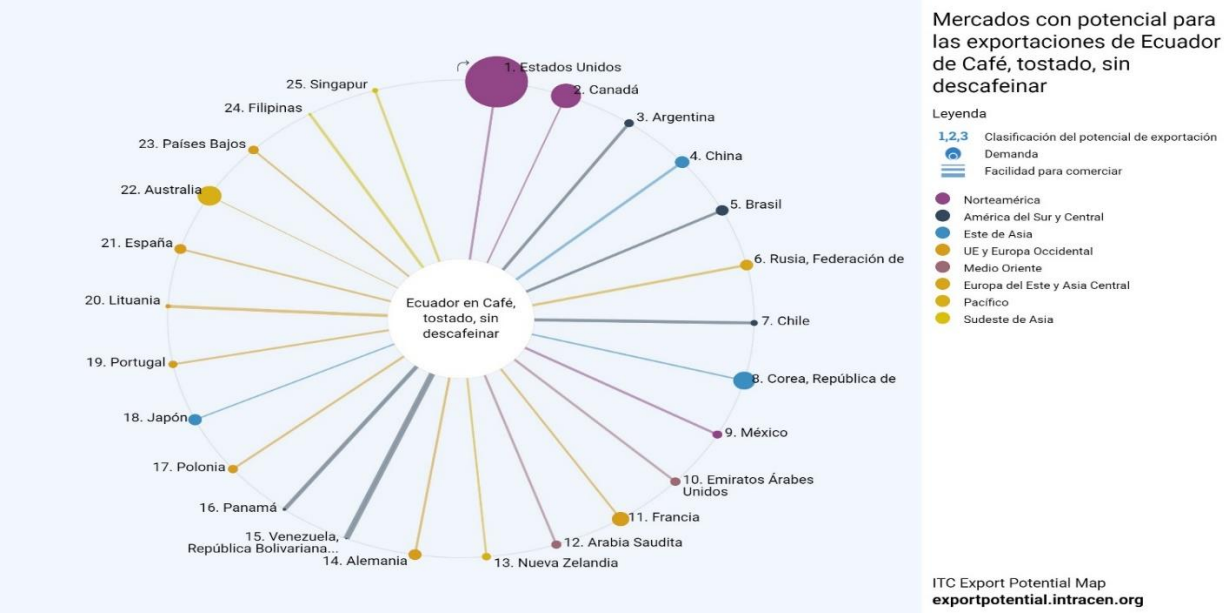
Mercados con potencial para las Exportaciones de Ecuador de café, sin tostar, sin descafeinar



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. El gráfico tiene en cuenta los datos del año 2023 por lo que no contempla aún la facilitación al comercio exterior que brinda el TLC de Ecuador y China.

Figure 18

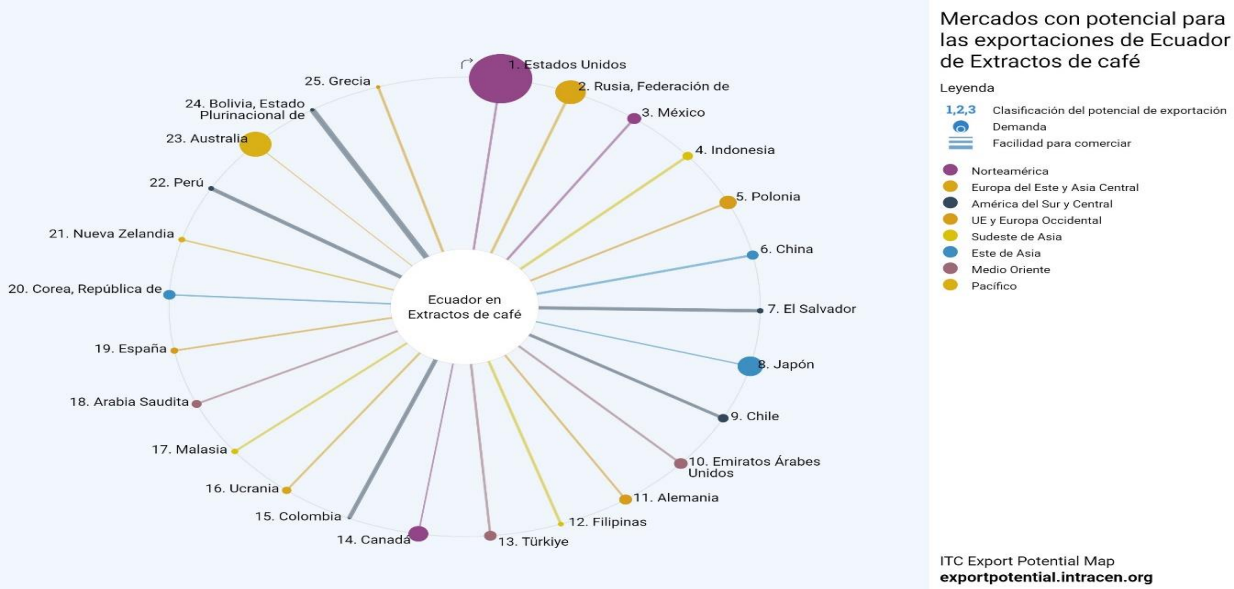
Mercados con potencial para las exportaciones de Ecuador de café tostado sin descafeinar.



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. El gráfico tiene en cuenta los datos del año 2023 por lo que no contempla aún la facilitación al comercio exterior que brinda el TLC de Ecuador y China.

Figura 19

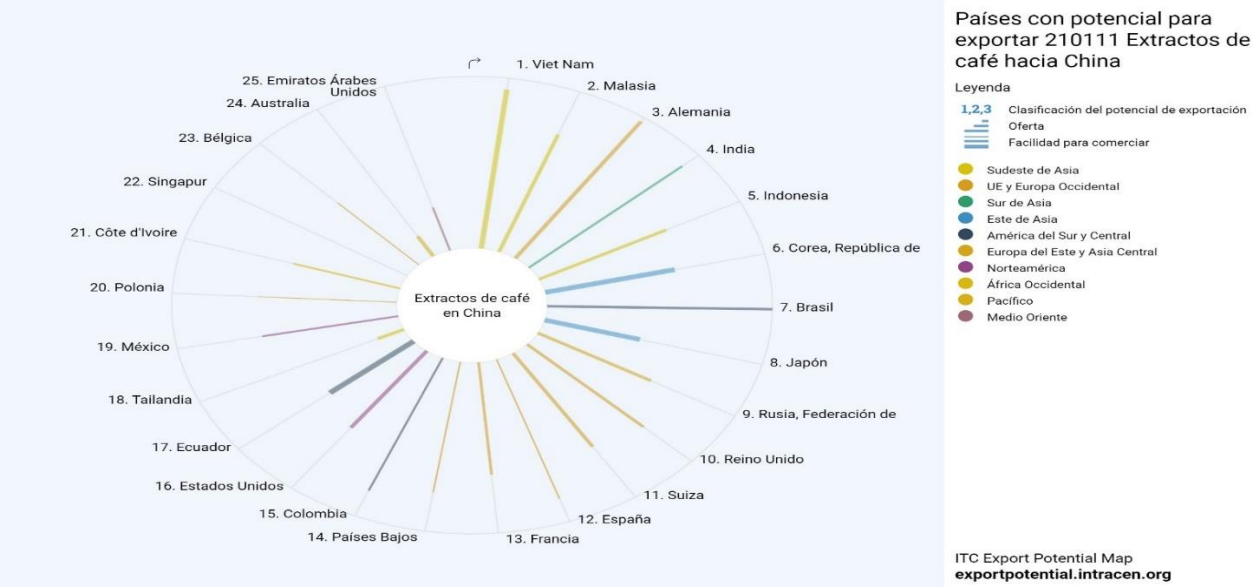
Mercados con potencial para las exportaciones de Ecuador de extractos de café



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. El gráfico tiene en cuenta los datos del año 2023 por lo que no contempla aún la facilitación al comercio exterior que brinda el TLC de Ecuador y China.

Figura 20

Países con potencial para exportar Extractos de café hacia China



Nota. Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. El gráfico tiene en cuenta los datos del año 2023 por lo que no contempla aún la facilitación al comercio exterior que brinda el TLC de Ecuador y China.

Comportamiento de la demanda de café ecuatoriano en China

La evolución del valor de las exportaciones de café de Ecuador a China, medido en miles de dólares estadounidenses, desde 2015 hasta 2023 tiene como tendencia general un crecimiento significativo, con algunas fluctuaciones. En particular, se observa un incremento marcado a partir de 2020, alcanzando un pico en 2023.

La ecuación de la tendencia lineal (y=63.1x−70.278y=63.1x−70.278) sugiere un crecimiento anual constante del valor de exportación. Esta tendencia refleja una creciente demanda del mercado chino por el café ecuatoriano.

De igual manera el volumen de café importado por China desde Ecuador, medido en toneladas métricas, desde 2012 hasta 2023. muestra una tendencia creciente, aunque con algunas fluctuaciones notables.

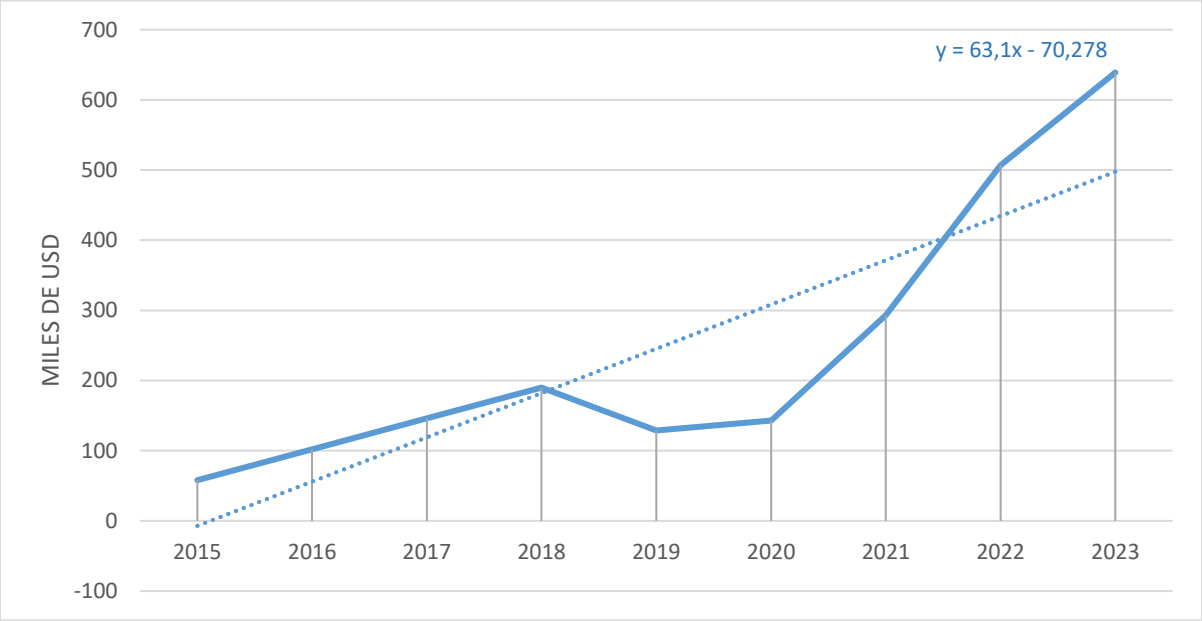
La ecuación de la tendencia lineal (y=2.4685x−4.3788y=2.4685x−4.3788) indica un incremento anual constante en el volumen de importación. El aumento significativo en los últimos años sugiere una expansión en el mercado de consumo de café en China. Esto podría estar relacionado con un cambio en las preferencias del consumidor chino hacia productos de mayor calidad y la popularización del consumo de café en la cultura china.

Finalmente, el valor unitario de las importaciones de café de China desde Ecuador, expresado en miles de dólares por tonelada métrica, desde 2012 hasta 2023. Tiene una tendencia con una considerable variabilidad, con picos pronunciados en ciertos años, pero en general, es creciente.

La ecuación de la tendencia lineal (y=804.17x+10659y=804.17x+10659) sugiere un aumento en el precio unitario del café importado. Esto podría indicar una mejora en la percepción de calidad del café ecuatoriano en el mercado chino, así como el impacto de factores económicos y comerciales que afectan los precios, como los costos de producción y las condiciones del mercado internacional.

Figura 21

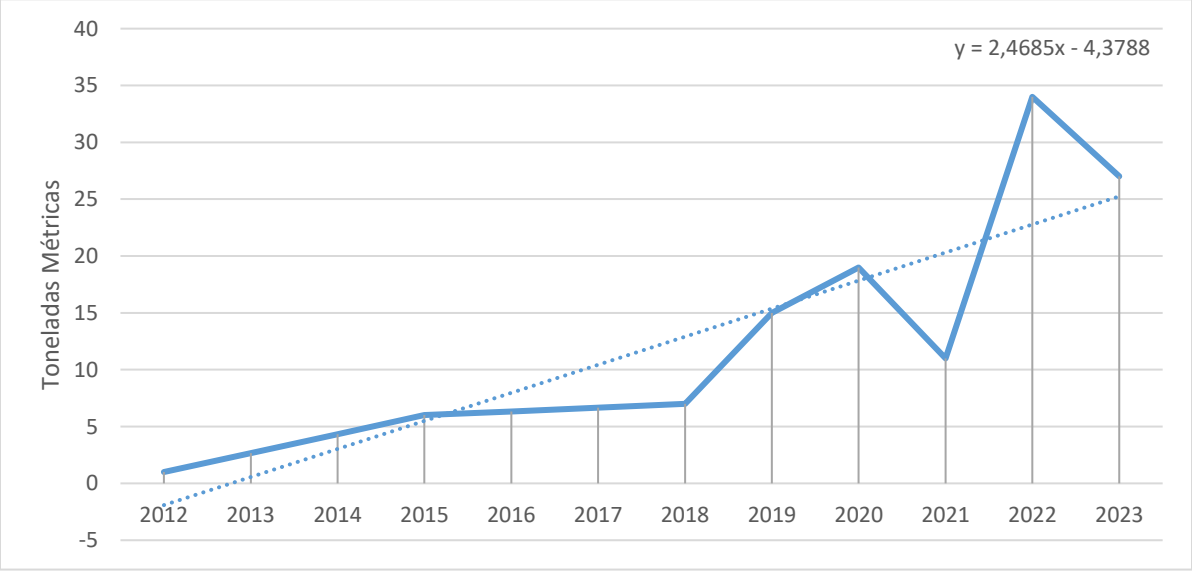
Comportamiento del valor en Miles de USD de café importado por China desde Ecuador 2012/2023



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

Figura 22

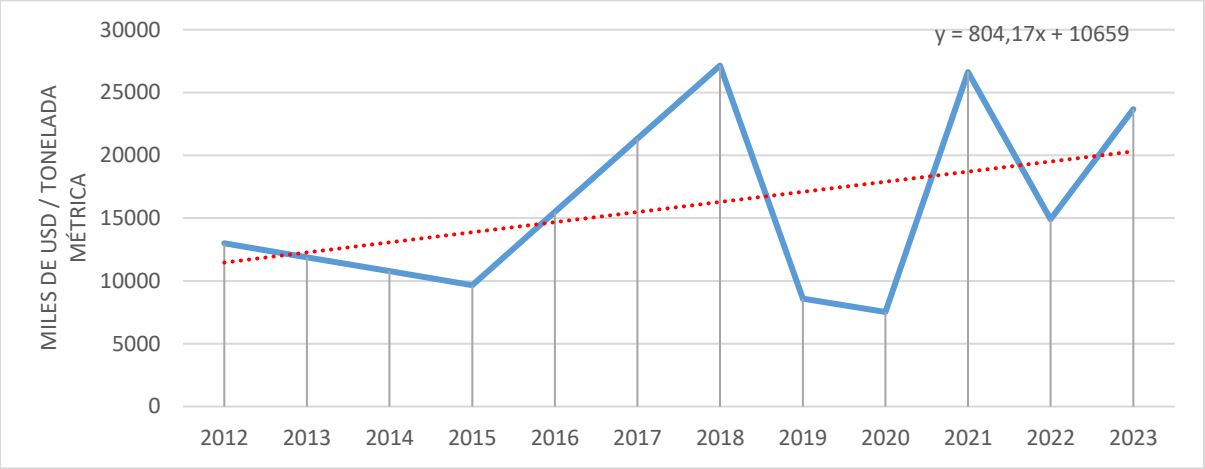
Comportamiento de la cantidad en Toneladas Métricas de café importado por China desde Ecuador 2012/2023



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

Figura 23

Comportamiento del valor unitario (USD/ Toneladas Métricas) de café importado por China desde Ecuador 2012/2023



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

2.5 Perfil del consumidor de café en China

Según Cretella, 2020 el café ya no es un producto novato en el mercado chino. Gracias a marcas como Starbucks ha ido tomando fuerza sobre todo entre jóvenes atraídos por el estilo de vida occidental, el café se vuelve una suerte de símbolo de la modernidad.

Es por esto que los mercados que más apetecen el café dentro de China son los ubicados en el sur y Este, donde se concentran los grupos más favorecidos de la sociedad china y que han adoptado más rápidamente los patrones de consumo occidentales. Asimismo, ciudades importantes del norte como Beijing con un mercado mucho más abierto a los productos extranjeros va aumentando su preferencia por el café.

Por otro lado, al interior de China sobre todo sectores rurales donde se mantienen valores más conservadores el consumo del café tiene poca relevancia.

Cretella (2020) también explica que, para el consumidor chino, que no está acostumbrado tradicionalmente al café por ser una bebida con un reciente auge, el consumidor tiene una escaza familiarización con el producto y su forma evaluar comparativamente entre marcas es comúnmente dejada llevar por la "marca más conocida" por lo tanto las empresas que buscan hacer un impacto en este tipo de mercados nuevos tienen que tener en cuenta sus movimientos.

2.6 Las olas del consumo de café en China

Para Ferreira & Ferreira (2018) el café en China ha tenido tres olas significativas. La primera en 1980 con el café instantáneo de Nestle, luego, alrededor de 1998 con Starbucks y Costa que llevó la experiencia de una cafetería estilo occidental. Por último, desde 2010 la tercera ola, referida a las cafeterías de especialidad donde no solo las cualidades organolépticas han tenido mayor peso si no los métodos de preparación y calidad de la experiencia de café Premium.

2.7 Comportamiento del comprador chino

Según Xinyu Cui (2020) los consumidores chinos dan por sentada la calidad de los productos occidentales, en su visión estos productos deben ser óptimos para haber llegado a su mercado. No obstantes, consumir productos occidentales no es una cuestión de necesidad por calidad si no una manera de escalar en prestigio y vivir nuevas experiencias.

Es gracias al desarrollo de los medios de comunicación masivos que los chinos han aprendido las imágenes del mundo occidental a través de las figuras perfectas que aparecen en los anuncios y películas las cuales brindan una visión idealizada y embellecida del mundo occidental. Esto impulsa a los consumidores chinos a obtener el mismo estilo de vida en el mundo occidental para no solo representar su estatus social, sino más importante aún, expresarse y declarar su libertad y liberación de los tiempos tradicionales.

Actualmente la compra de marcas extranjeras es una forma de borrar la frontera entre el hogar y el mundo. Por lo tanto, para las marcas extranjeras que desean ingresar al mercado chino, no es suficiente proporcionar una calidad garantizada alta. Deben saber cómo satisfacer el deseo de los consumidores chinos de obtener experiencia en el estilo de vida occidental a través de la compra de dicho producto. Las marcas extranjeras deben proporcionar a los consumidores chinos un valor imaginario del mundo occidental en su producto que les gustaría palpar.

2.8 Consumidor chino y la congruencia con el ideal occidental en el entorno visual la cafetería

Los consumidores hacen un juicio basado en la experiencia visual general que reciben. Por lo tanto, el diseño estético de la cafetería tiene cuatro funciones:

- Representar la alta calidad del producto;

- Ser una forma de apelar a las emociones de los consumidores, creando así un vínculo emocional;
- Diferenciar su producto/servicio de los competidores, atrayendo a los consumidores con la misma imagen de la tienda;
- Ser una forma para que los clientes se identifiquen, conectándose así con el valor del producto o la cultura de la tienda.

La congruencia simbólica del yo se refiere a la autoexpresión a través del producto o servicio. Al comprar, usar y experimentar el producto, los consumidores definen, mantienen y mejoran su autoconcepto (Hong & Zinkhan, 1995). Lo que un consumidor compra no solo se debe a la necesidad, sino que está determinado por la imagen que el consumidor tiene de sí mismo

CAPÍTULO 3
TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE ECUADOR Y CHINA Y SU IMPACTO EN EL SECTOR CAFETALERO

3.1 Impacto del Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China

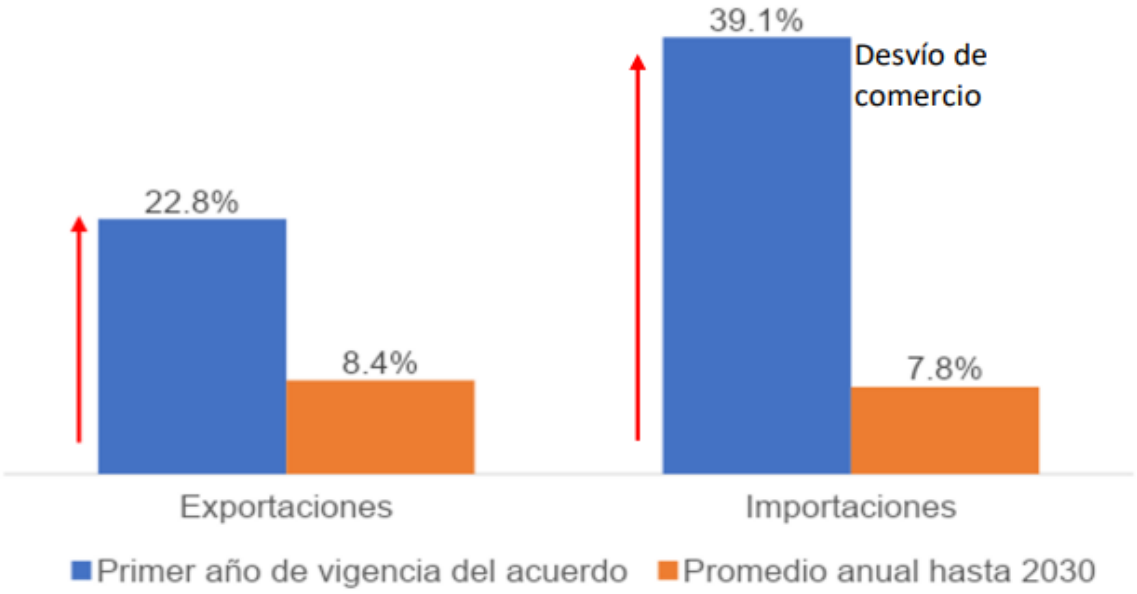
Tras su visita a Beijing en febrero de 2022 el entonces presidente Guillermo Lasso empezó el proceso de negociaciones de un Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China que culminaron en mayo de 2023 cuando ambas partes subscribieron el acuerdo. Más adelante la Asamblea Nacional del Ecuador en febrero de 2024 aprobó y puso en efecto este acuerdo comercial bilateral.

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca, tras 4 rondas de negociación y varias reuniones técnicas el Ecuador consiguió el acceso para 99.6% de su oferta exportable al mercado chino el cual es su primer destino para productos de exportación no petrolera, “Destacándose principalmente productos agrícolas y agroindustriales como el camarón, banano, rosas y flores, cacao, café, entre los principales” garantizando mayor competitividad con respecto a otros de países de la región que no tienen esta suerte de acuerdos.

Se espera que el Ecuador aumente sus exportaciones que beneficiaran a MiPymes y artesanos que representan 71% de las exportaciones al gigante asiático.

Figura 24

Proyección del aumento de importaciones y exportaciones con el Acuerdo Comercial entre Ecuador y China



Nota. Tomado del Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2023). Elaborado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca

3.2 Desgravación arancelaria progresiva con el Tratado de Libre Comercio para el sector cafetalero de Ecuador

Para el sector cafetalero se prevé una desgravación arancelaria progresiva en dependencia de las categorías de los productos que se describen de la siguiente manera.

- A10. Desgravación total a 10 años.
- A15. Desgravación total a 15 años.
- A20. Desgravación total a 20 años.

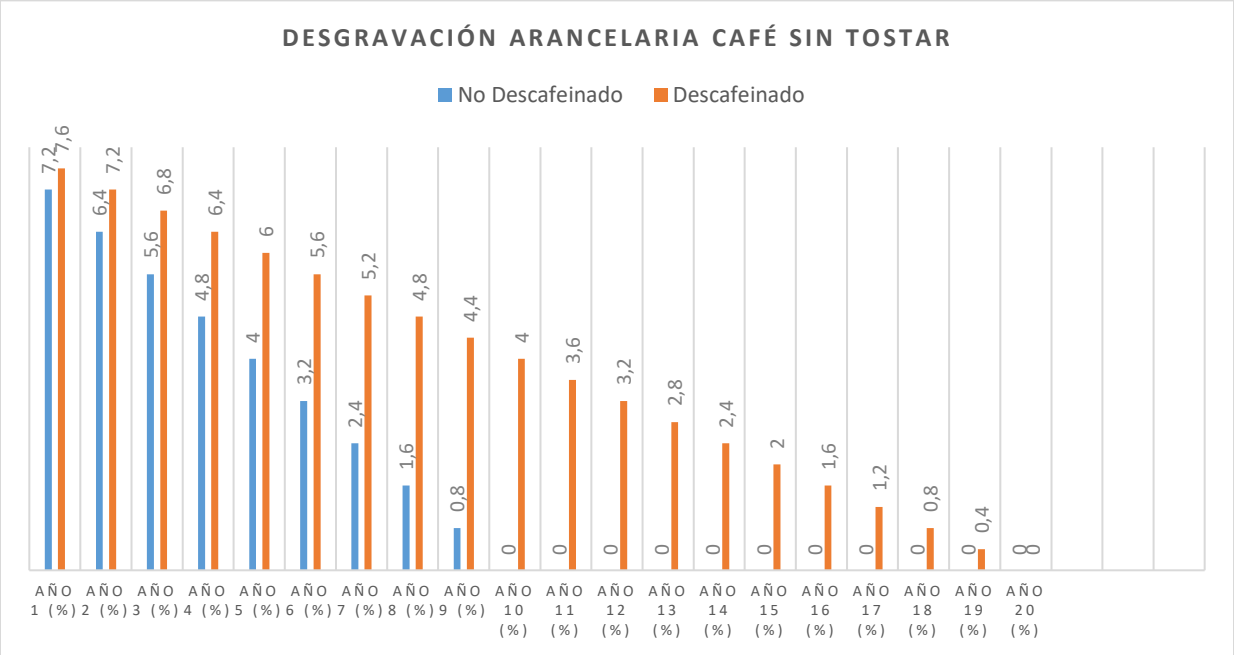
El café sin tostar tanto descafeinado como no descafeinado actualmente tienen un arancel del 8% para el café no descafeinado en la categoría A10 la desgravación anual será de 0.8% y para el descafeinado en la categoría A15 será del 0.4%. *Véase* ***Figura*** *26*

Para el café tostado tanto descafeinado como no descafeinado que actualmente tienen un arancel del 15% y están en la categoría A15 la desgravación anual será de 1%. *Véase* ***Figura*** *27*

Para otros productos del café como cáscaras y pieles del café con un arancel actual del 10% están en la categoría A10 y desgravarán 0.6% anual y productos sucedáneos del café que contengan café en el presente con un arancel del 30% en la categoría A20 reducirán 1.5% de arancel anual. *Véase* ***Figura*** *28*

Figura 25

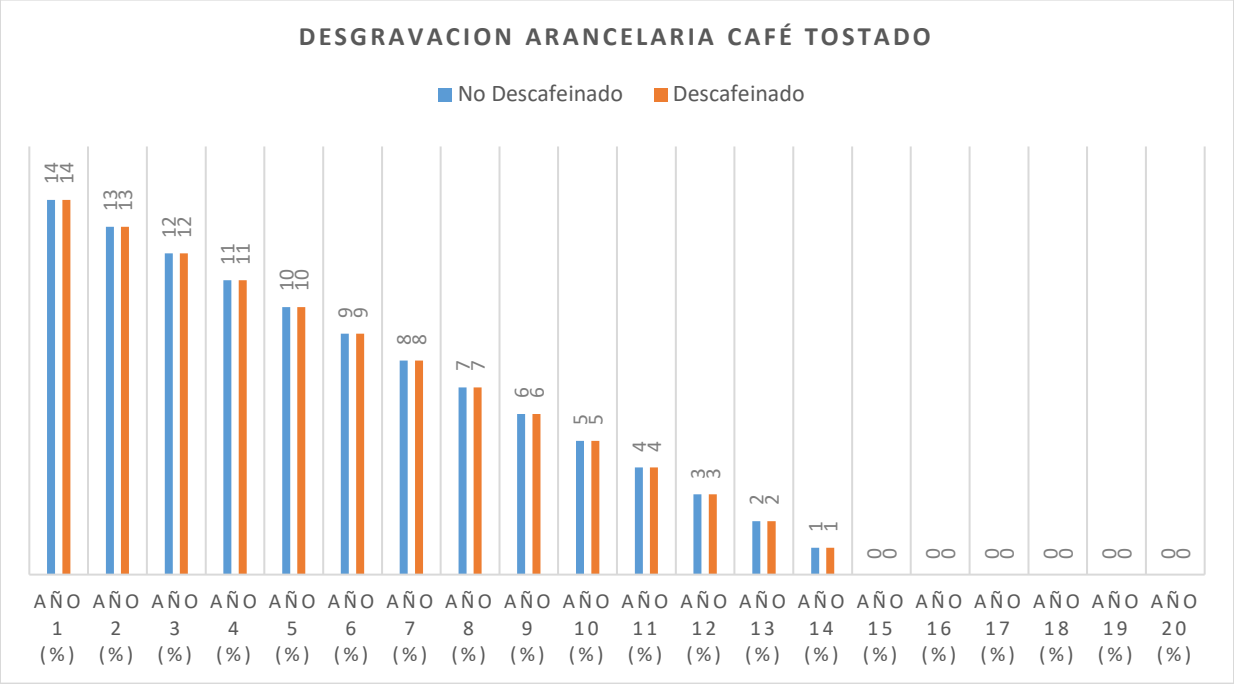
Desgravación arancelaria progresiva del café sin tostar con el TLC Ecuador/China



Nota. Tomado del Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2023). Elaborado por Autor

Figura 26

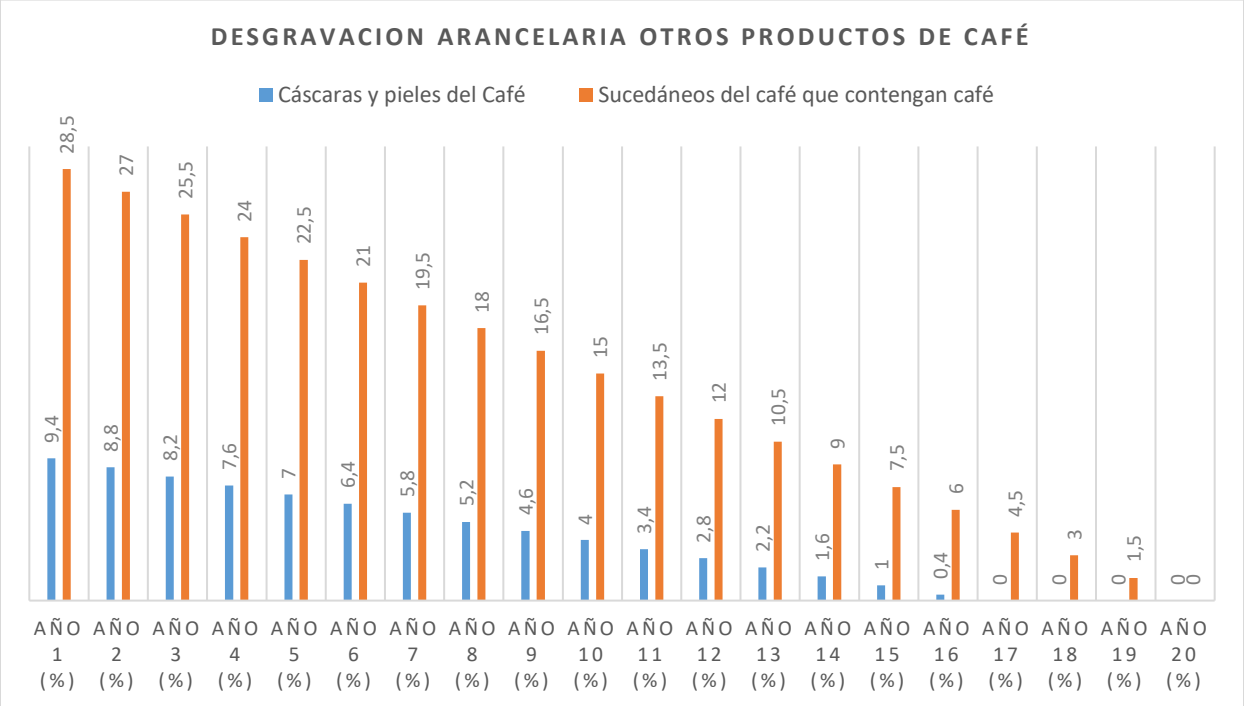
Desgravación arancelaria progresiva café tostado con el TLC Ecuador/China



Nota. Tomado del Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2023). Elaborado por Autor

Figura 27

Desgravación arancelaria progresiva otros productos de café con el TLC Ecuador/China



Nota. Tomado del Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2023). Elaborado por Autor

Métodos

Progresión lineal para interpolar y extrapolar datos.

Pasos para la Interpolación Lineal

a) Definir los puntos conocidos:

Definir puntos: (x_0, y_0) y (x_1, y_1).

b) Fórmula de la Interpolación Lineal:

La fórmula general para interpolar un valor y para un punto x es:

$$\gamma = y0 + \frac{x\ -\ x0}{x1\ -\ x0} * y1\ -\ y0$$

c) Calcular:

i Identifica los valores de x_0, y_0, x_1, y_1.

ii Sustituye estos valores en la fórmula para encontrar el valor de y correspondiente a un valor de x entre: (x_0, y_0) y (x_1, y_1).

d) Ejemplo:

Para interpolar un valor para x = 2016 utilizando los puntos (2015, 58) y (2018, 190):

$x_0 = 2015$

$x_1 = 2018$

$y_0 = 58$

$y_1 = 190$

x = 2016

e) Desarrollo

$$\gamma = 58 + \frac{2016\ -\ 2015}{2018 - 2015} * (190 - 58) = 102$$

Pasos para la Extrapolación Lineal

a) Identificar puntos conocidos:

Definir puntos conocidos: (x_0, y_0), (x_1, y_1)

b) Fórmula de la Extrapolación Lineal:

La fórmula general para extrapolar un valor y para un punto x es utilizando la regresión lineal:

$y = mx + b$

c) Calcular

i Calcular la Pendiente (m) con la fórmula:

$$m = \frac{N\Sigma(xy) - \sum x \cdot \sum y}{N\Sigma(x^2) - (\sum x)^2}$$

ii Calcular la intersección (b) se calcula con la fórmula:

$$b = \frac{(\Sigma \cdot y) - (m \cdot \Sigma_x)}{N}$$

d) Sustituir los valores de m y b en la fórmula de la regresión lineal para encontrar el valor de y correspondiente a un valor de x fuera del rango conocido.

Ejemplo:

Si queremos extrapolar un valor para x = 2024 utilizando los puntos:

x: [2012, 2013, 2014, ..., 2023]

y: [168771, 142662, 187465, ..., 800463]

Primero, calculamos la pendiente (m) y la intersección (b):

$$m = \frac{12 * 95786296801 - 24150 * 4673543}{12 * 48407818 - 583222500^2} = 54380.52$$

Luego, usamos estos valores para encontrar el valor de y en 2024:

$$b = \frac{(4673243) - (54380.52 \cdot 24150)}{12} = -108702225.25$$

Usamos la ecuación de la línea recta $y=mx$+b para calcular el valor de y en x=2024; y = 54380.52×2024−108702225.25=854759

e) Desarrollo

1. Calcular la pendiente (mm):

m=54380.52m=54380.52

2. Calcular la intersección (bb):

b=−108702225.25b=−108702225.25

3. Extrapolar para 2024:

y=54380.52×2024−108702225.25= 854759

Red semántica datos cualitativos con Atlas.ti

Para encontrar respuesta a la tercera pregunta de la investigación que es Evaluar las oportunidades que brinda el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China a los productores del sector cafetalero de Ecuador se empleó la metodología de red semántica para analizar cualitativamente los datos recolectados.

La herramienta principal utilizada para este propósito fue Atlas.ti, un software de análisis cualitativo que facilita la organización y visualización de datos textuales.

Pasos para el análisis cualitativo:

I. **Recopilación de Datos:** Se recolectaron datos a través de entrevistas en profundidad con expertos en comercio exterior, administración estratégica e internacionalización, y el sector cafetalero. Además, se revisaron artículos académicos, informes de mercado y otros documentos relevantes.
II. **Codificación:** Los datos recolectados fueron importados a Atlas.ti. Se procedió a la codificación inicial, donde se identificaron y etiquetaron segmentos de texto relevantes con códigos que representan conceptos clave y temas recurrentes. Estos códigos fueron agrupados en familias temáticas como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y Estrategias.

III. **Construcción de Redes Semánticas:** Utilizando Atlas.ti, se construyeron redes semánticas para visualizar las relaciones entre los diferentes códigos y conceptos. Las redes semánticas permiten mapear cómo los temas y conceptos están interconectados, facilitando la identificación de patrones y la comprensión de la estructura subyacente de los datos cualitativos.

IV. **Análisis de Redes:** Se analizó cada red semántica para identificar las conexiones más fuertes y significativas entre los conceptos. Este análisis ayudó a revelar los detalles de la percepción y las experiencias de los entrevistados, así como las tendencias y dinámicas clave en el mercado del café.

V. **Interpretación de Resultados:** Los resultados del análisis de redes semánticas fueron interpretados en el contexto de la investigación, proporcionando una comprensión profunda de los factores que influyen en la demanda de café en China y las estrategias efectivas para los productores ecuatorianos. Se elaboraron recomendaciones basadas en estos hallazgos.

Tabla 3

Entrevistas a expertos según su área de conocimiento. Existen dos expertos del área de Comercio Exterior, dos expertos de estrategias de internacionalización y dos expertos en caficultura.

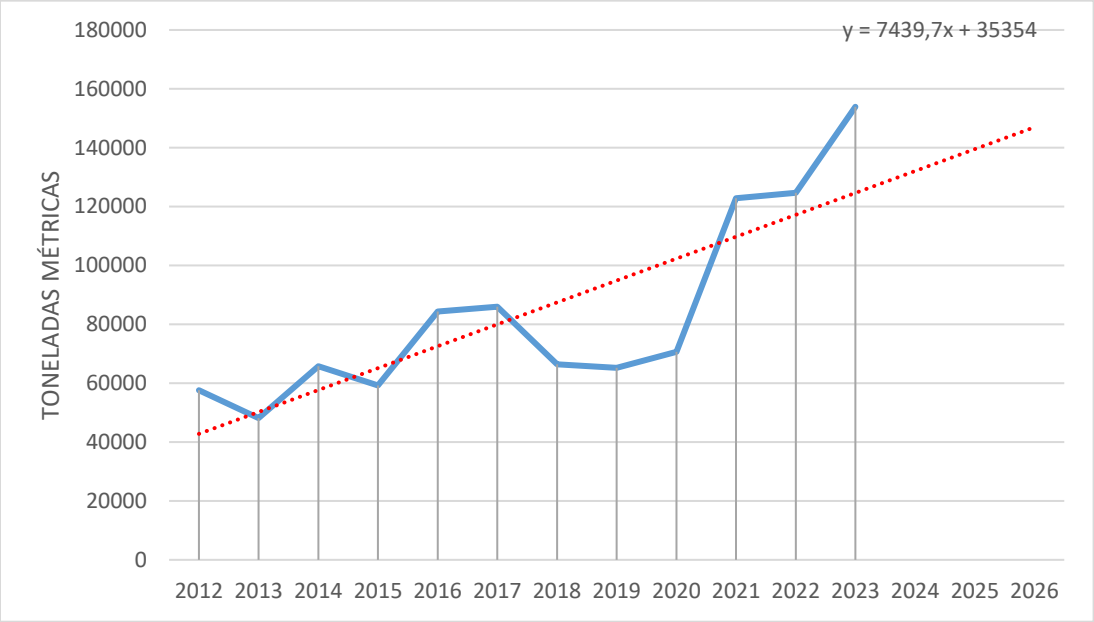
	Comercio Exterior		**Estrategias de internacionalización**		**Expertos en Caficultura**
Adrián Alvarado Guzmán.	Internacionalista con Mención en Comercio Exterior. Máster en Política Comercial y Estrategia Internacional. Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Cuenca – Ecuador	**Antonio Torres Dávila**	Ingeniero Comercial Magíster en Internacionalización de Empresas Catedrático en la Universidad del Azuay	**Diego Arévalo Illescas**	Experto en Café de especialidad. Propietario de cafetería de especialidad en Cuenca. SlowBrew.
Margarita Carpio Tapia	Tecnóloga en Comercio Exterior Cámara de Comercio Ecuador – Shanghái China	**Xavier Ortega Vázquez**	Ingeniero Comercial Máster en Administración de Empresa Catedrático en la Universidad del Azuay	**Sebastián Maldonado Argudo**	Ingeniero en administración de Agro-Negocios. Propietario y administrador GUAMBONA COFFEE STATE

RESULTADOS

Proyección de la demanda cuantitativa de café de China.

Figura 28

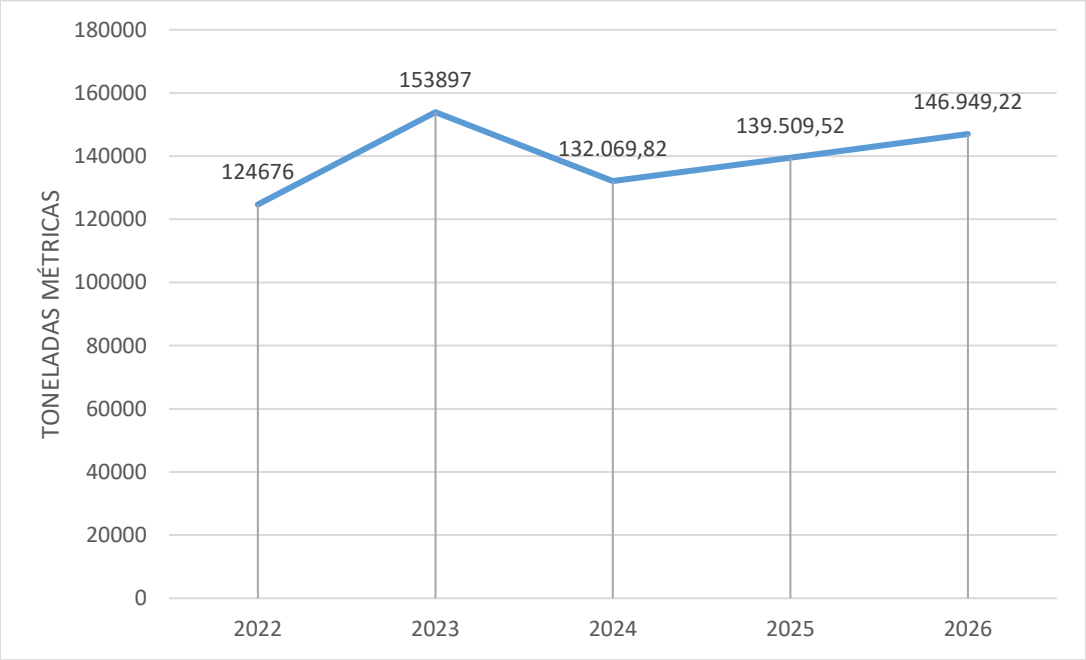
Tendencia del valor en miles de dólares de importaciones chinas de café 2024/2026



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

Figura *29*

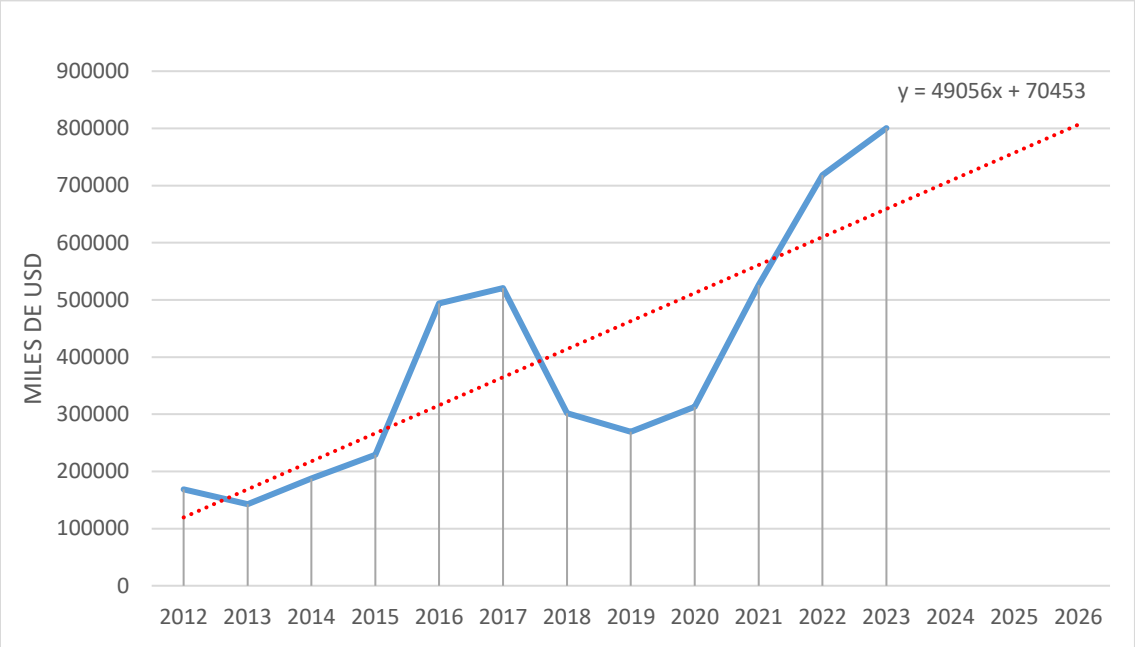
Proyección del valor en USD de importaciones chinas de café 2024/2026



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

Figura 30

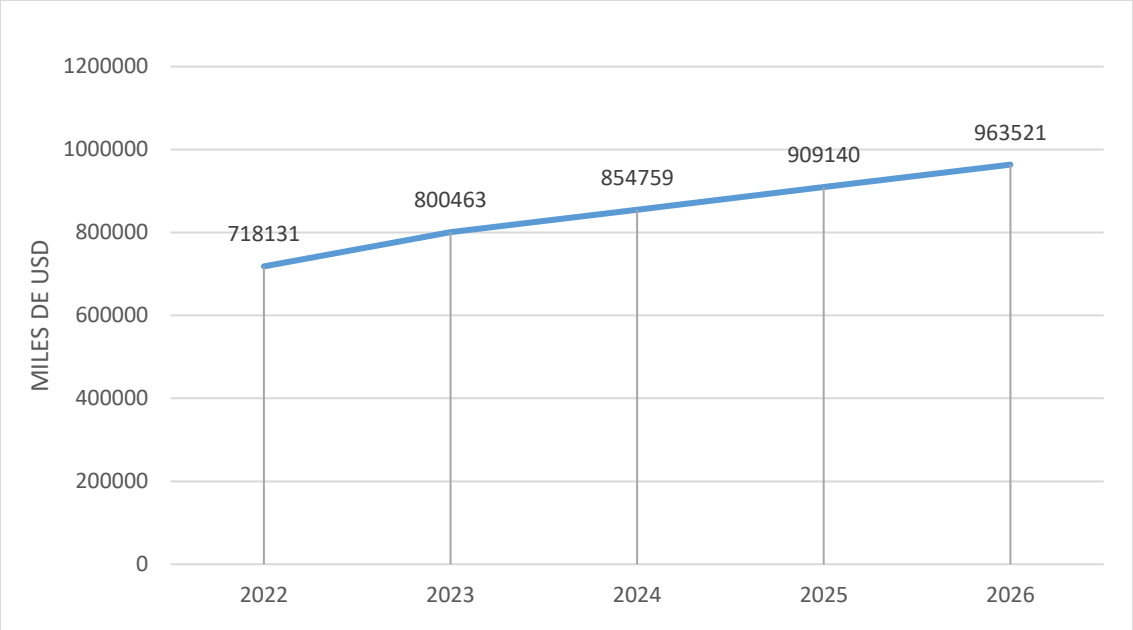
Tendencia de la cantidad en Toneladas Métricas de importaciones chinas de café 2024/2026



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

Figura 31

Proyección de la cantidad en Toneladas Métricas de importaciones chinas de café 2024/2026

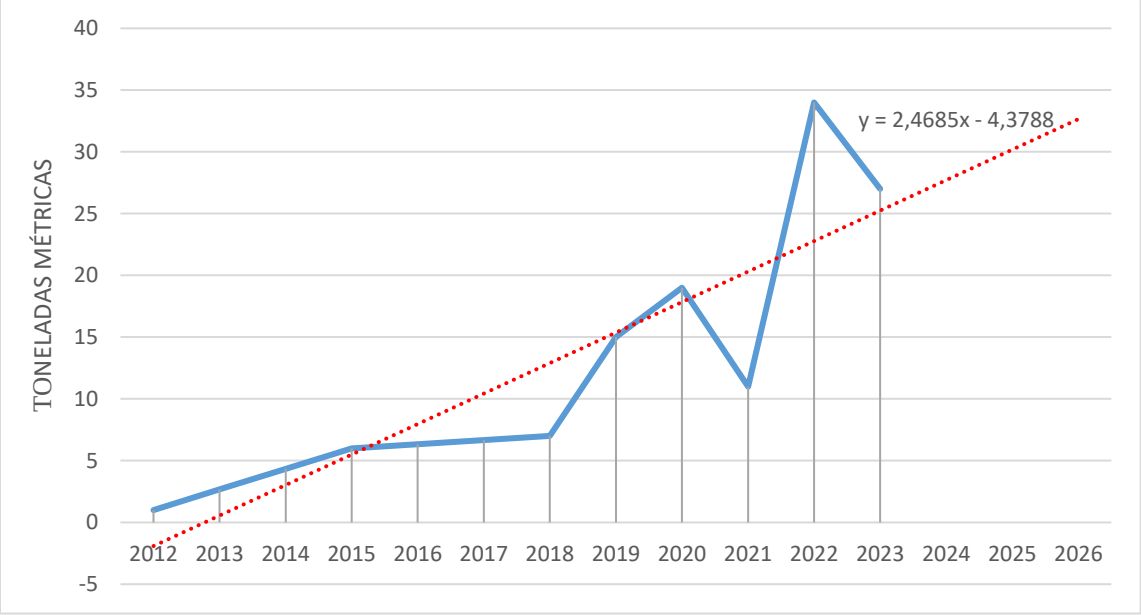


Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

Proyección de la demanda de café de China desde Ecuador

Figura 32

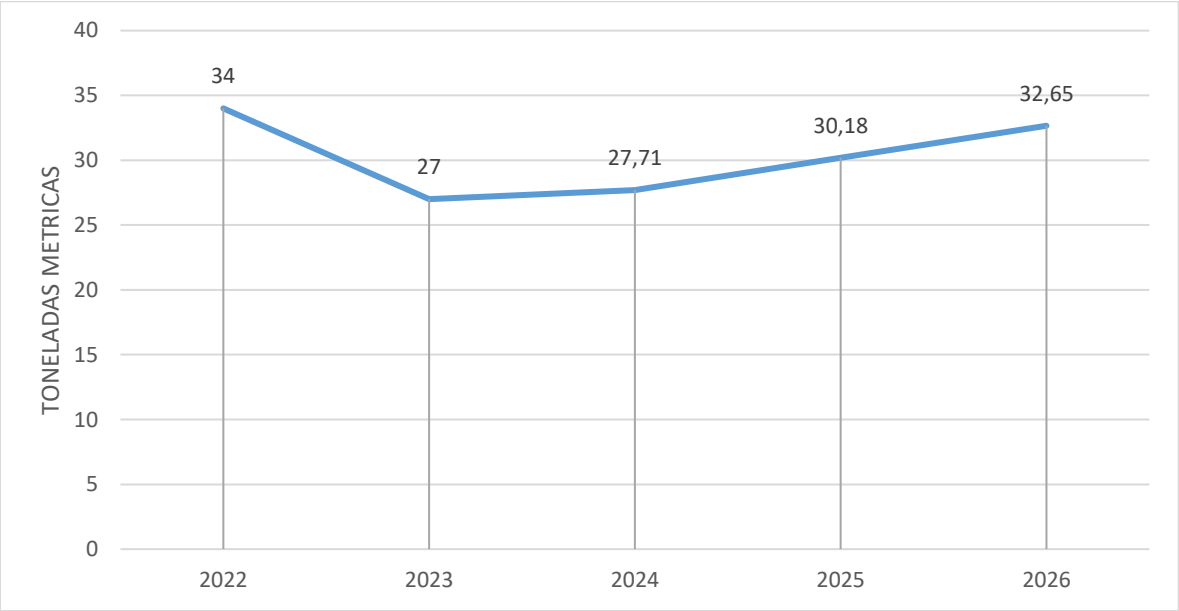
Tendencia de la cantidad en Toneladas Métricas de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

Figura 33

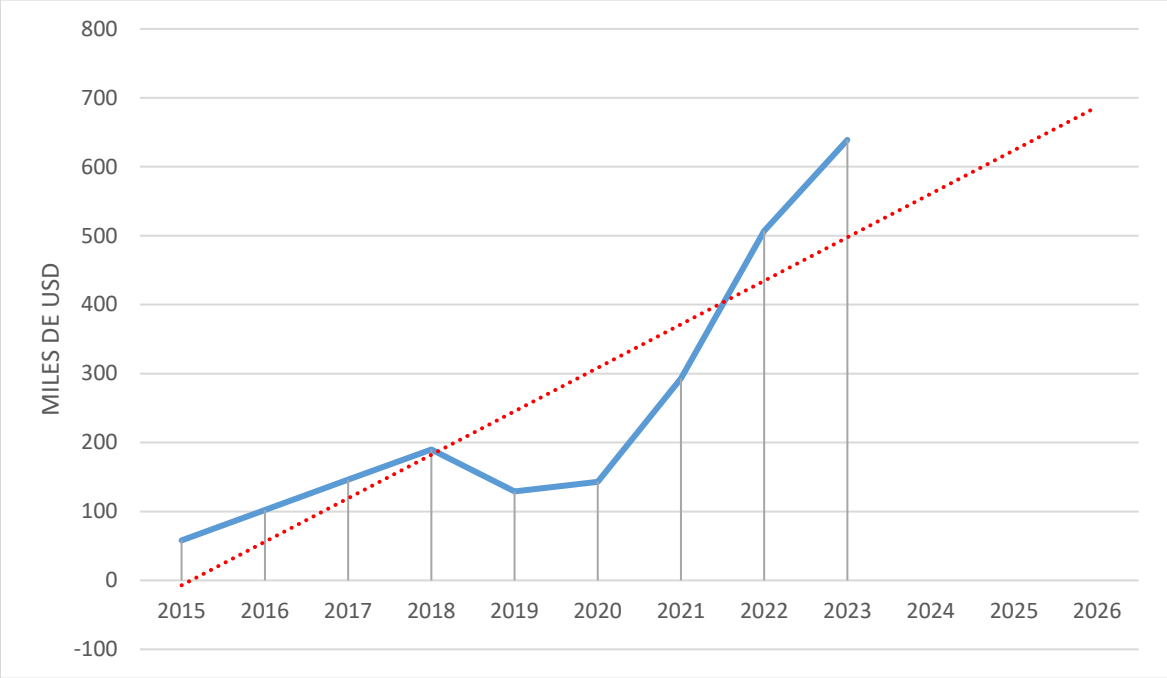
Proyección de la cantidad en Toneladas Métricas de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

Figura 34

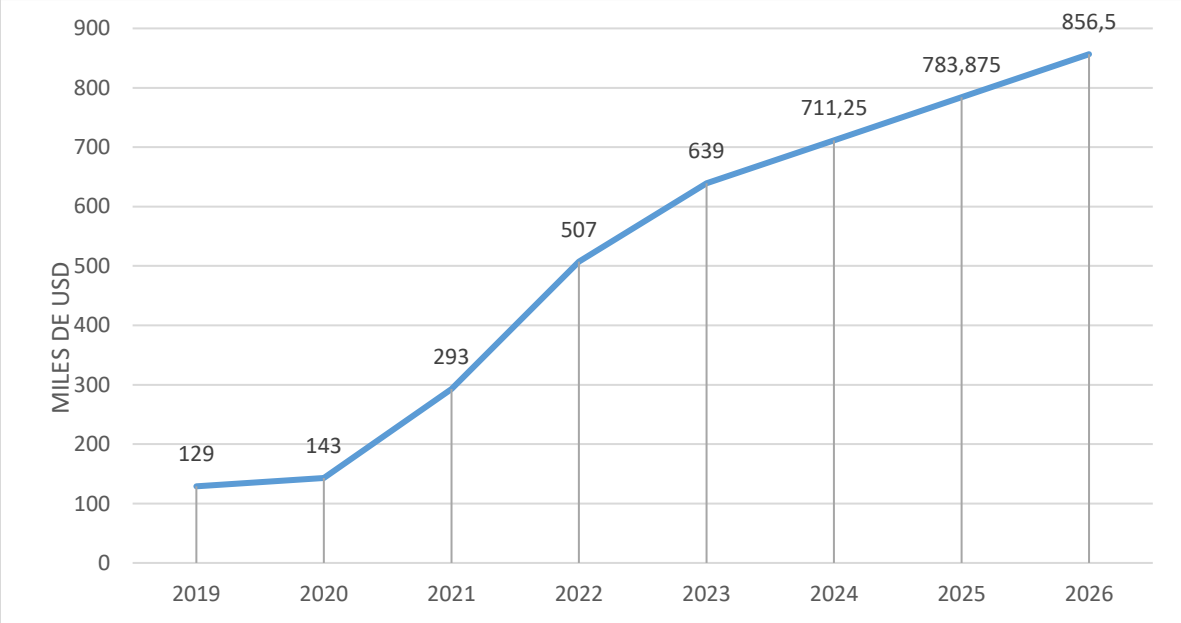
Tendencia del valor en USD de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

Figura 35

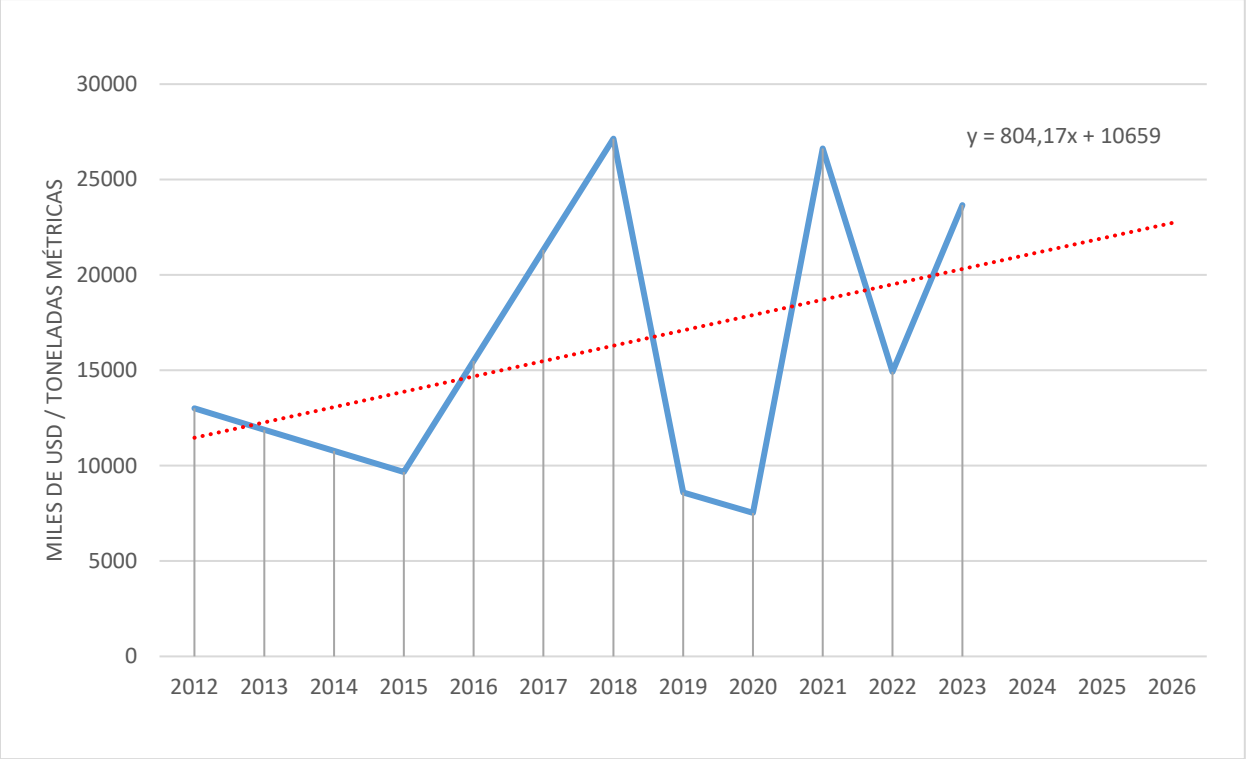
Proyección del valor en USD de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

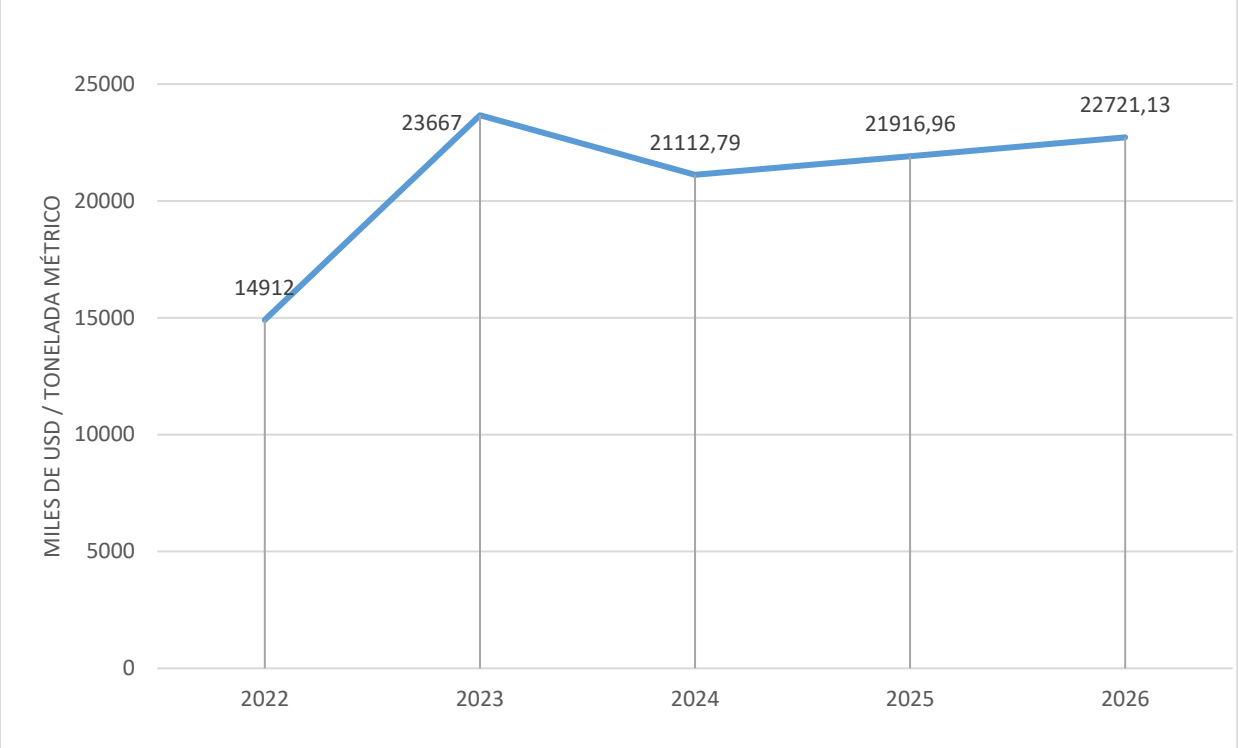
Figura 36

Tendencia del valor unitario (Toneladas/Miles de dólares) de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026



Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

Figura 37
Proyección del valor unitario (Toneladas/USD) de importaciones chinas de café desde Ecuador 2024/2026



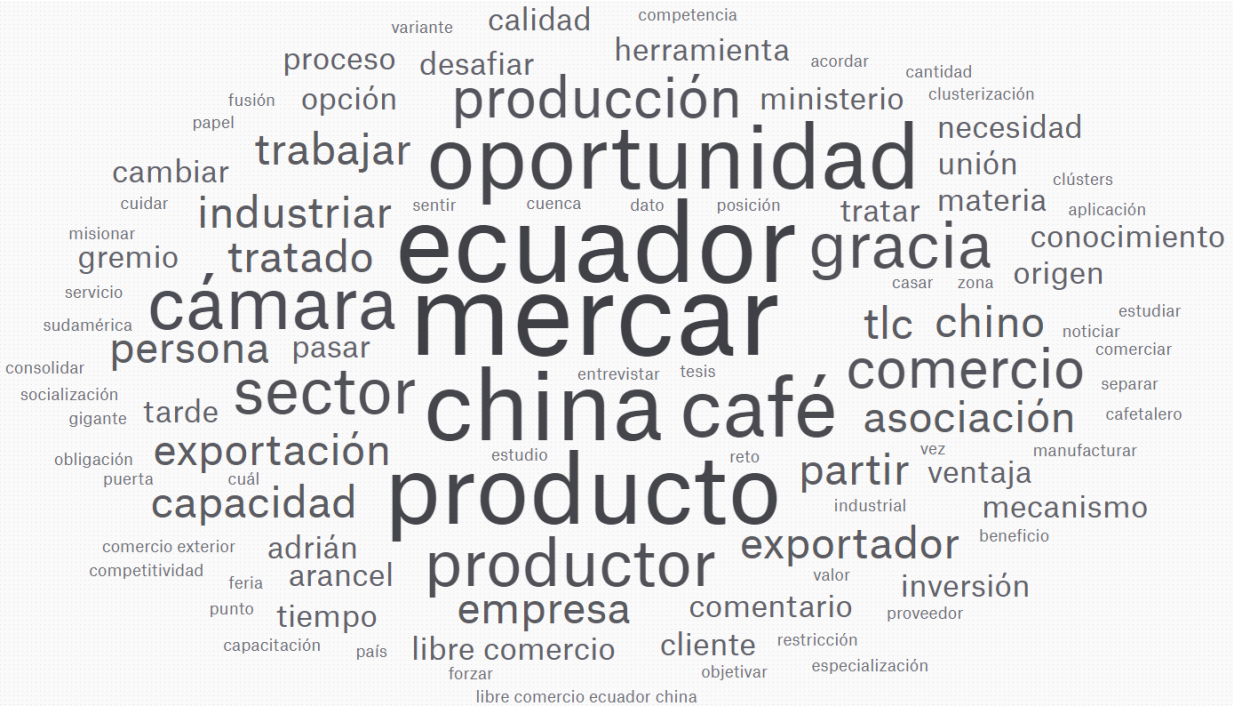
Nota. Tomado de Centro de Comercio Internacional 2024. Elaborado por Autor

Análisis de la red semántica.

Expertos en Comercio Exterior.

Figura 38

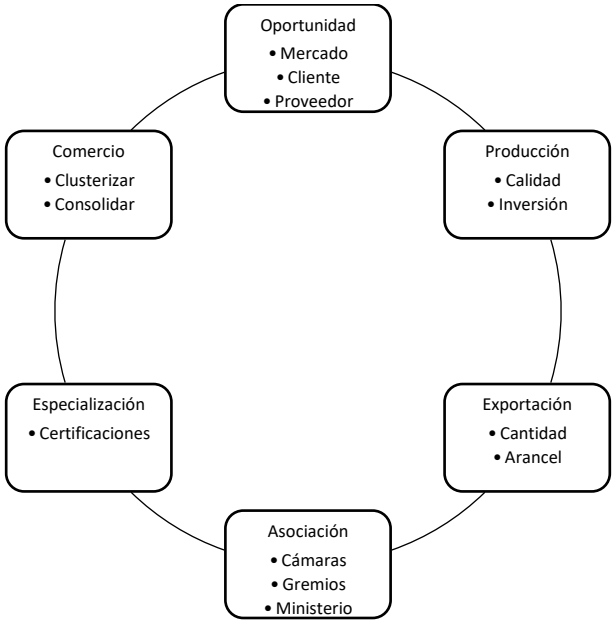
Red Semántica Adrián Alvarado



Nota. Red semántica elaborada por Autor mediante Atlas.ti.

Figura 39

Análisis de Palabras Adrián Alvarado



Nota. Elaborado por Autor.

Puntos clave Identificados Adrián Alvarado.

Oportunidad

Esta palabra se repite con gran frecuencia esta directamente relacionada con la apertura de un mercador vasto lleno de nuevos clientes para el café ecuatoriano además de proveedores con costos más asequibles para mejorar la producción.

Producción

La palabra producción se asocia directamente con la calidad esperada para el café ecuatoriano en este nuevo mercado la cual debe mejorar mediante la inversión en el sector productivo.

Exportación

Este concepto va de la mano con las advertencias del experto ante la deficiencia de Ecuador para exportar bienes enfocados en la cantidad, más bien se debe buscar una ventaja en la calidad del producto. Asimismo se debe tener en cuenta que existen barreras no arancelarias, permisos y certificaciones que los productores ecuatorianos deben tener presentes a la hora de entrar en este mercado exigente.

Asosiación

La asosiación es un punto clave en el aprovechamiento de las oportunidades, la empresa pública y privada junto con la academia, deben unir esfuerzos para conocer las necesidades de los nuevos mercados que se abren con el TLC.

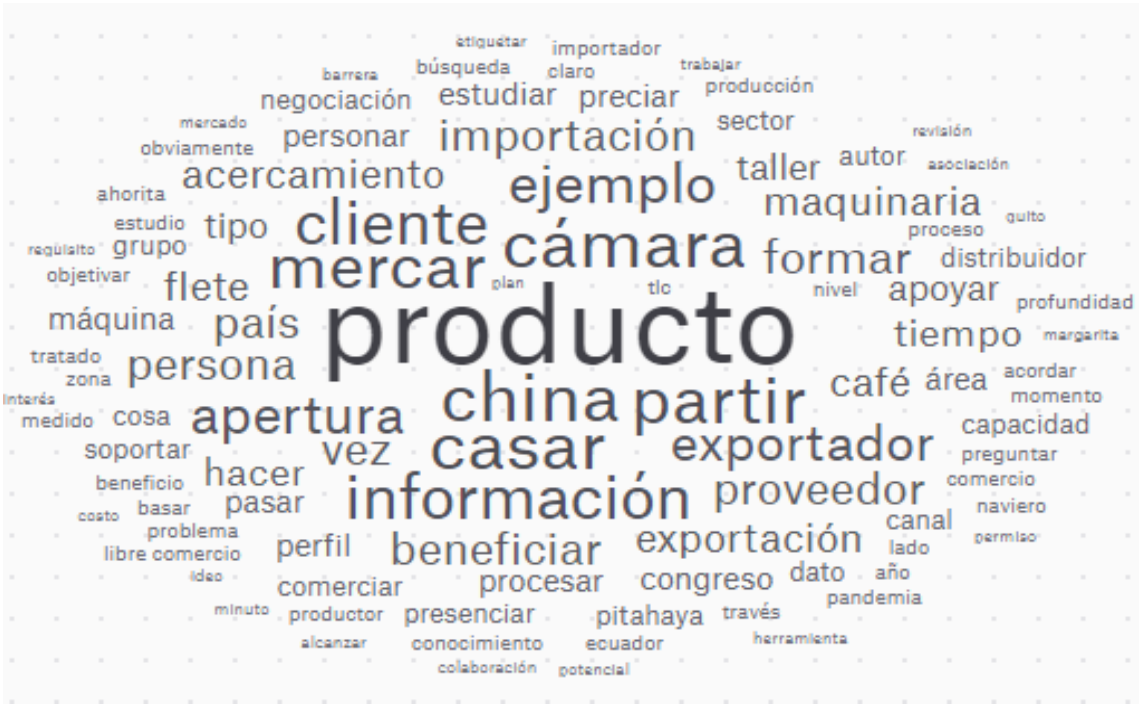
Especialización

La especialización del café tanto a nivel de producción orgánica y sostenible como el manejor de marca es importante, resaltar la calidad del café ecuatoriano en ferias y concursos alrededor del mundo y buscar certificaciones atractivas para el mercado chino.

Comercio

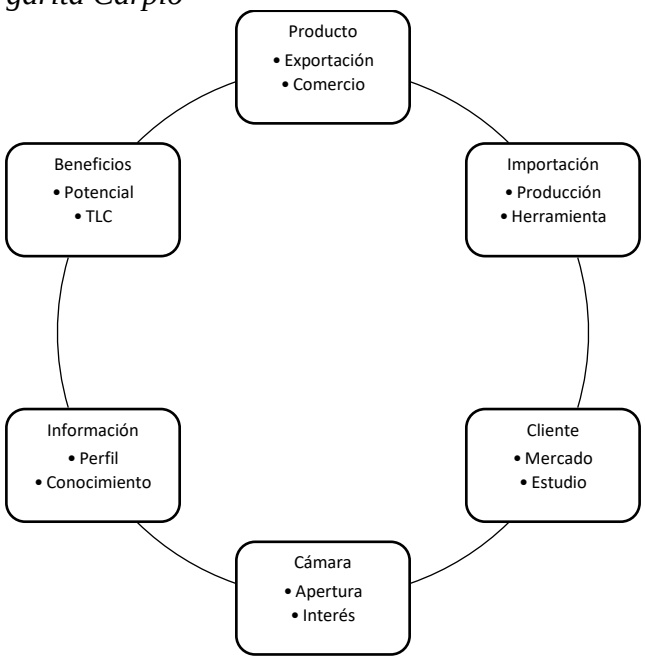
Como experto en comercio exterior una de sus principales recomendaciones es la capacitación en exportación y el uso de estrategias de asociación como la consolidación y clusterización en aras de buscar fortaleza en la negociación como un conglomerado y paliar las deficiencias de cantidad de producción

Figure 40
Red Semántica Margarita Carpio



Nota. Elaborado por Autor mediante Atlas.ti

Figure 41
Análisis de palabras Margarita Carpio



Nota. Elaborado por Autor

Puntos Clave Margarita Carpio

Producto

La repetición de esta palabra en la entrevista viene del enfoque de la experta de mejorad la presencia de nuestro producto en el mercado extranjero y ampliar nuestra capacidad de exportación

Importación

La importación libre de impuestos de herramientas y maquinarias son un apoyo contundente a mejorar la producción del sector cafetalero

Cliente

Se debe comprender este nuevo mercado y a sus clientes lo que denota una necesitad de profundizar los estudios sobre el mercado chino

Cámara

Existe una apertura de parte de las cámaras de Comercio del país a fomentar la capacitación en exportación a los productores que muetren interés en expandirse

Información

El conocimiento del perfil tanto del productor como del consumidor es clave para encontrar los nichos de mercado correctos donde pueda generarse un mejor aterrizaje del producto

Beneficios

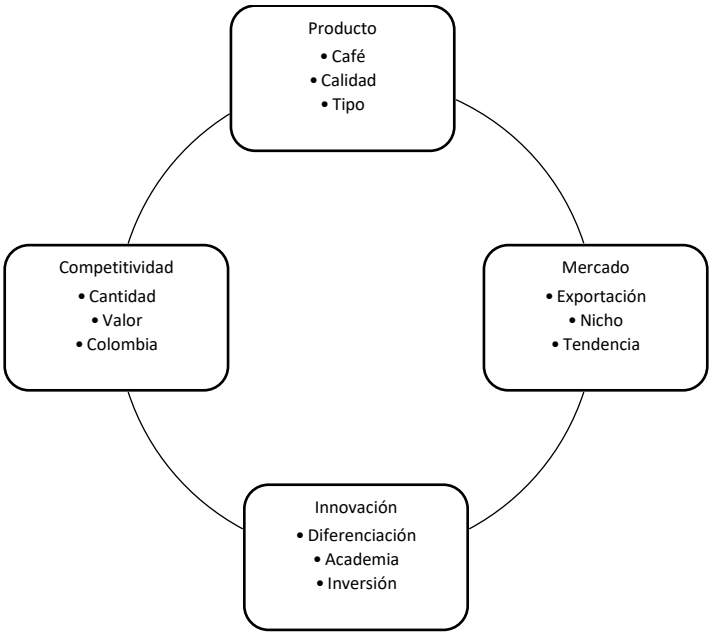
Haber mencionado los beneficios y la apertura de el mercado chino da cuenta de que existe el reconocimiento de oportunidades derivadas del TLC entre Ecuador y China

Expertos en Estrategias de Internacionalización

Figura 42
Red semántica Antonio Torres

Nota. Elaborado por Autor mediante Atlas.ti

Figure 43
Análisis de palabras Antonio Torres



Nota. Elaborado por Autor.

Puntos clave entrevista Antonio Torres

Producto

El enfoque de este experto sobre el café es mejorar la calidad y generar un valor agregado aprovechando los tipos de café que tienen características únicas en Ecuador.

Mercado

La palabra mercado se repite constante mente al hablar de nichos y tendencias que deben ser consideradas y estudiadas a fondo para garantizar el éxito de la exportación del café hacia China.

Innovación

El trabajo de innovación debe ir enfocado hacia la diferenciación y búsqueda de valor del café ecuatoriano, invertir en estudios académicos nos garantizan no solo una mejor cadena de suministros y distribución si no un mejor aterrizaje en nuevos mercados.

Competitividad

El término competitividad es muy utilizado para advertir sobre la desventaja de nuestro país al tratar de comerciar en cantidades altas por nuestra cantidad de producción, para esto ejemplifica a Colombia que estableció una imagen alrededor de su café que lo pone entre los mejores del mundo no solo por la calidad del producto sino también por el trabajo de marketing que hay detrás.

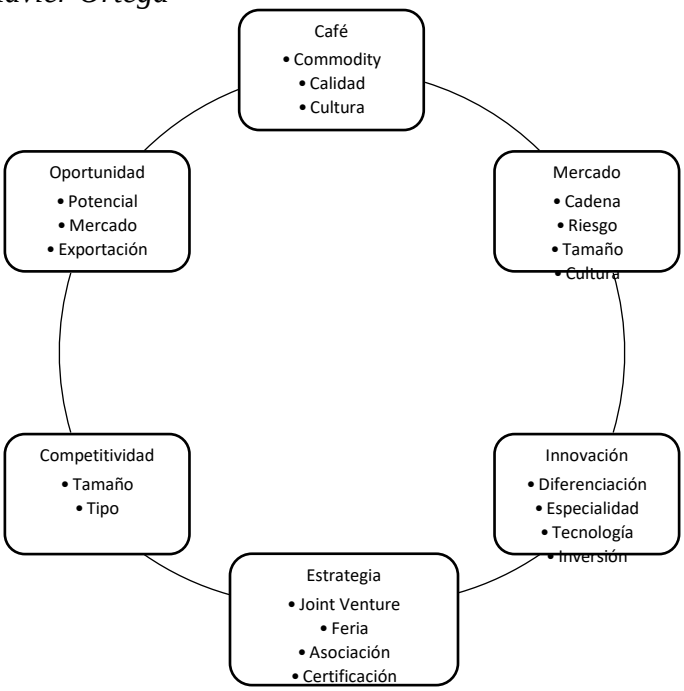
Figura 44

Red semántica Xavier Ortega

Nota. Elaborado por Autor mediante Atlas.ti

Figura 45

Análisis de palabras Xavier Ortega



Nota. Elaborado por Autor.

Puntos claves entrevista Xavier Ortega

Café

El café debe dejar de venderse como un *commodity* y transformarse en un producto de calidad Premium de acorde a las exigencias de la nueva cultura de café de especialidad

Mercado

Los principales riesgos del nuevo mercado es el tamaño de la demanda, la diferencia de la cultura y la capacidad de las cadenas de distribución y producción locales. No obstante, estos son ámbitos en donde se puede mejorar

Innovación

En cuanto a innovación el experto apuesta a la diferenciación del café de especialidad y de origen como ventaja al momento de competir, además comenta que la tecnología que es nuetro punto débil puede ser cubierto gracias a la inversión de China y a las maquinarias que desgravarán aranceles con el TLC

Estrategia

El experto aborda la necesidad de una estrategía de asociación para fortalecer las capacidades del sector, además de participar en ferias y concursos y buscar certificaciones y reconocimientos de calidad para dotar al café ecuatoriano de un mayor valor en el mercado

Competitividad

En cuanto a competitividad palabra que aparece repetidamente en su entrevista reconoce la desventaja de tamaño de producción de nuestro país no obstante, cree en la diferenciación y la calidad del café que brindan nuestros microclimas como una ventaja que debe ser aprovechada e impulsada mediante las alianzas estratégicas entre sectores y productores

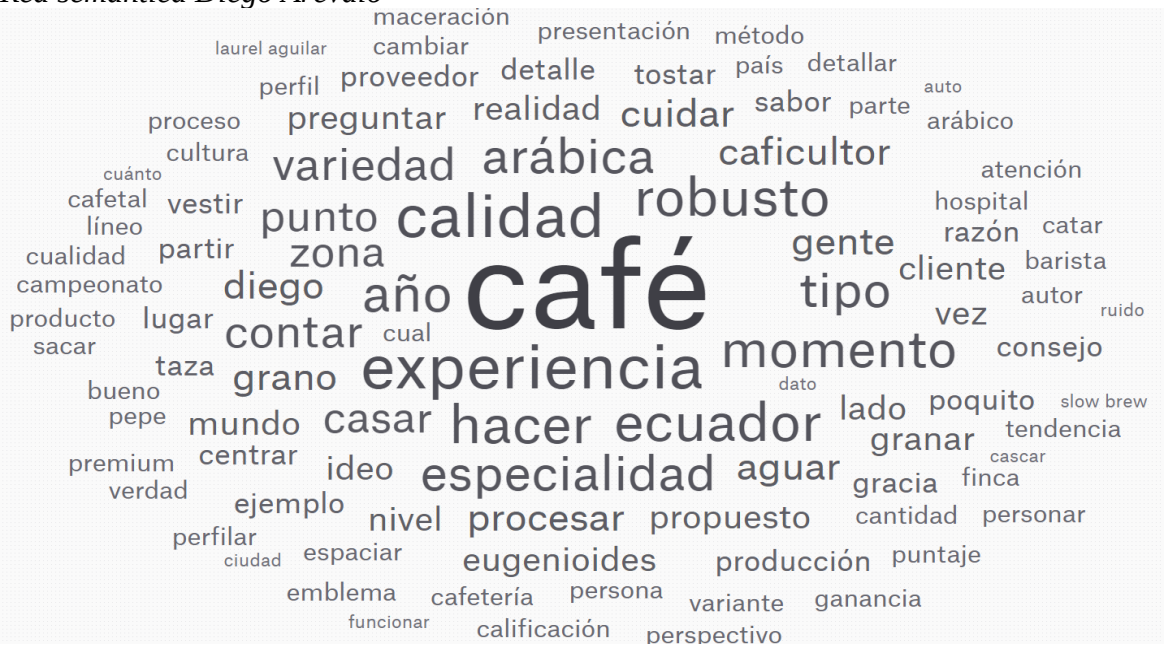
Oportunidad

El uso constante de la palabra oportunidad al hablar del potencial que tiene este mercado nuevo para las exportaciones del café y otros productos ecuatorianos afirma que en su experiencia existen ventajas gracias este acuerdo comercial y la demanda actual del café en China

Expertos en Caficultura.

Figura 46

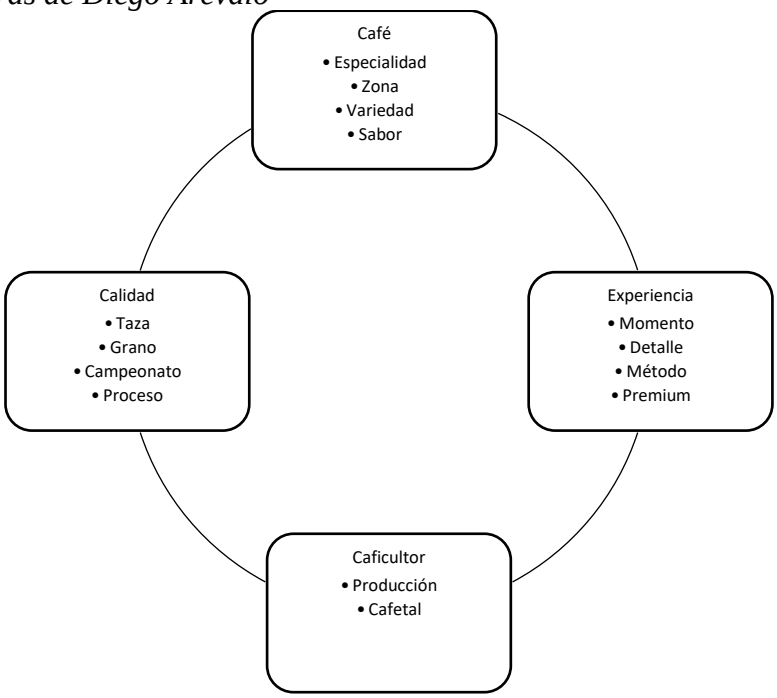
Red semántica Diego Arévalo



Nota. Elaborado por Autor mediante Atlas.ti

Figura 47

Análisis de palabras de Diego Arévalo



Nota: Elaborado por Autor

Puntos clave entrevista Diego Arévalo

Café

Café es la palabra más repetida, el enfoque del experto sobre las diferentes cualidades del café en dependencia de sus zonas específicas variedades y cuidados da luz como una ventaja del sector cafetalero ecuatoriano que puede generar diferentes gamas de sabor y olor y hacerle ganar relevancia en el mercado

Experiencia

El enfoque en la experiencia es vital para llegar a nuevos clientes y mercados, la atención al detalle en cuanto a los diferentes métodos de producción secado y elaboración de productos en base al café permite sacarle el máximo provecho no solo a las cualidades organolépticas si no dar un paso más allá y calar en el cliente a un nivel más profundo.

Caficultor

El experto hace énfasis en el papel que juega el caficultor en la cadena de producción es quien garantiza la calidad del producto, pero para aquello debería también recibir lo justo en una cadena de producción sostenible y ética

Calidad

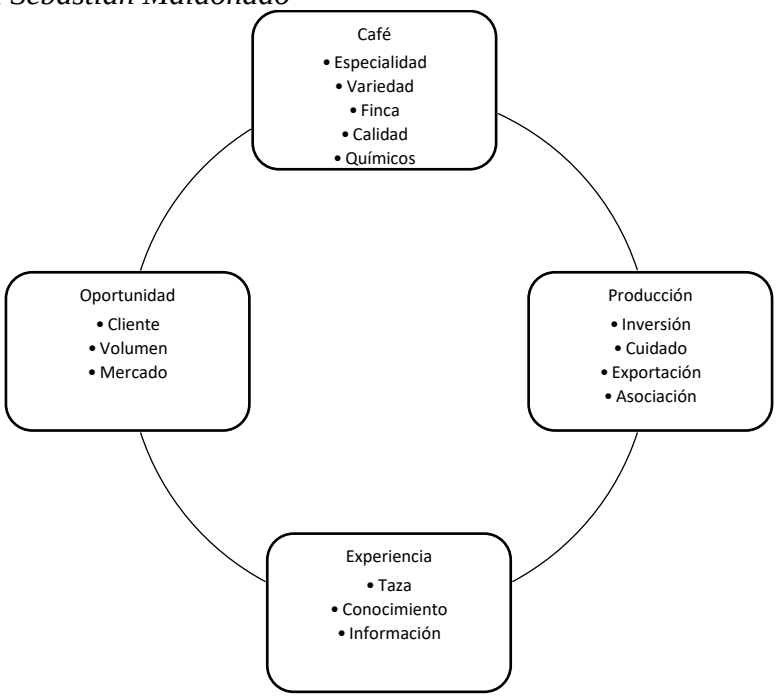
La calidad es vital para ampliar las oportunidades de nuevos mercados y clientes, por eso es importante participar en capacitaciones, concursos y campeonatos que no solo permitan compartir el conocimiento de los procesos entre caficultores si no que brinden mayor visibilidad a los productores ecuatorianos.

Figura 48
Red semántica entrevista Sebastián Maldonado

Nota. Elaborado por Autor mediante Atlas.ti

Figura 49

Análisis entrevista Sebastián Maldonado



Nota. Elaborado por Autor.

Puntos clave entrevista Sebastián Maldonado

Café

El café es el tema central del experto el cual explica las diferentes variedades en su finca y en Ecuador, con las diversas variedades hay también diferencias en la calidad. El productor esta consiente que una de sus fortalezas es la producción de café orgánico de finca por lo que rechaza el uso de químicos para aumentar producción en cantidad y prefiere la inversión en procesos amigables con el ecosistema que no sacrifiquen la calidad del producto.

Producción

En cuanto a la producción que es otro eje central de la entrevista de Sebastián esta la inversión para mejorar la cadena de valor pero que sea retribuido al momento del pago de los productores. El mismo busca establecer nuevas cadenas y sociedades con productores locales para fortalecer la comunidad de caficultores compartiendo su experiencia y las oportunidades de exportación para las cuales se necesita consolidar entre varios productores para alcanzar las cifras solicitadas

Experiencia

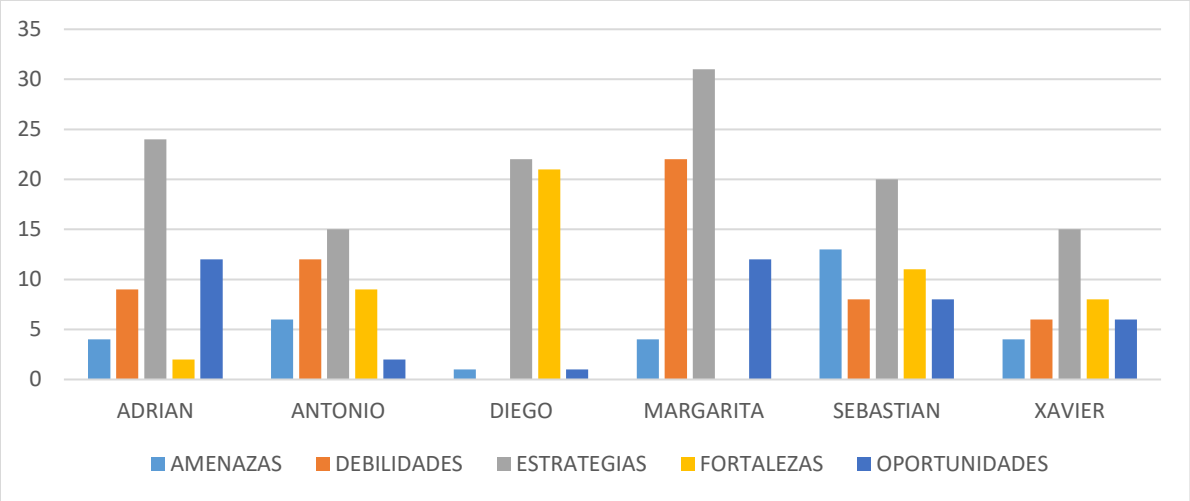
En su experiencia los concursos llevados de forma honesta son beneficiosos además da fe de los incentivos y capacitaciones por parte del gobierno nacional el cual se ha hecho presente por capacitar al sector productivo del café en Ecuador

Oportunidad

Se menciona este mercado como una oportunidad para el sector cafetalero, nuevos clientes y nuevos mercados a los cuales se deben adaptar las estrategias correctas, y para las cuales se debe mejorar la calidad nacional del café pues como afirman los otros expertos Ecuador no puede competir en cantidad, pero si en calidad de café.

Figura 50

Enfoque de cada experto respecto al FODA del sector caficultor



Nota. Realizado por Autor mediante Atlas.ti

Tabla 3

Repetición de códigos en las entrevistas de los expertos análisis FODA

	ADRIAN	ANTONIO	DIEGO	MARGARITA	SEBASTIAN	XAVIER
AMENAZAS	4	6	1	4	13	4
DEBILIDADES	9	12	0	22	8	6
ESTRATEGIAS	24	15	22	31	20	15
FORTALEZAS	2	9	21	0	11	8
OPORTUNIDADES	12	2	1	12	8	6

Nota: Elaborado por Autor mediante Atlas.ti

El gráfico "Enfoque de cada experto respecto al FODA del sector caficultor" ilustra la perspectiva de seis expertos (Adrián, Antonio, Diego, Margarita, Sebastian y Xavier) sobre las

diferentes dimensiones del análisis FODA: Amenazas, Debilidades, Estrategias, Fortalezas y Oportunidades. Se observa que Margarita y Diego han enfatizado significativamente en las Estrategias, con 30 y 20 menciones respectivamente, indicando un fuerte enfoque en la planificación y acciones estratégicas para mejorar el sector. Por otro lado, Adrián y Antonio han destacado las Fortalezas con 25 y 20 menciones respectivamente, sugiriendo una visión optimista sobre los aspectos positivos actuales del sector. Sebastian y Diego presentan un balance entre Fortalezas y Estrategias, mostrando una perspectiva equilibrada. En términos de Oportunidades, Margarita y Diego también se destacan, lo que refleja su enfoque en el potencial de crecimiento y expansión del sector. Las Debilidades y Amenazas son menos mencionadas en comparación con las otras dimensiones, aunque Antonio y Adrián han señalado varias debilidades y amenazas, lo que indica una preocupación por los desafíos y puntos vulnerables del sector.

CONCLUSIONES

Con base en los datos recopilados, el crecimiento de la demanda de café en China es inminente.

I. Evolución y Perspectivas de la Demanda de Café en China***:***

En los últimos 10 años, la demanda de café en China ha mostrado un notable incremento y las proyecciones indican que esta tendencia continuará. Este crecimiento está impulsado principalmente por una mayor preferencia por productos premium y un estilo de vida más occidentalizado.

II. Perfil del Consumidor Ideal para el Café Ecuatoriano:

El perfil del consumidor chino más adecuado para el café ecuatoriano corresponde a la última ola del mercado de café en China. Estos consumidores son jóvenes, estudiantes y profesionales de ciudades desarrolladas, que buscan productos de alta calidad y están dispuestos a pagar un precio más alto por ellos.

III. Oportunidades del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China***:***

El TLC ofrece numerosas oportunidades para los productores ecuatorianos:

- Acceso a un vasto mercado sin aranceles.
- Facilidades para importar maquinaria que mejora la producción.
- Posibilidades de atraer inversión extranjera de China.
- Oportunidades para crear una marca país y posicionar el café ecuatoriano de alta calidad en el mercado mundial.
- Participación activa de cámaras de comercio y el gobierno en la capacitación y socialización de estándares de calidad para nuevos mercados.

RECOMENDACIONES

I. **Fortalecer la Estrategia del Sector Caficultor**: Es crucial desarrollar planes estratégicos bien definidos que permitan al sector caficultor anticiparse a los cambios del mercado y aprovechar las oportunidades emergentes. Esto incluye la diversificación de productos, la implementación de prácticas sostenibles y la exploración de nuevos mercados.

II. **Capitalizar las Fortalezas Existentes**: Se recomienda consolidar y maximizar los aspectos positivos ya presentes, como la calidad del café y las prácticas agrícolas sostenibles. Esto puede lograrse a través de campañas de marketing efectivas que destaquen la singularidad calidad del café ecuatoriano en el mercado global.

III. **Innovación y Desarrollo de Nuevas Oportunidades**: Se sugiere fomentar la innovación dentro del sector, promoviendo la investigación y el desarrollo de nuevas variedades de café, métodos de cultivo y técnicas de procesamiento que puedan abrir nuevos nichos de mercado y mejorar la competitividad.

IV. **Mitigación de Debilidades y Amenazas**: Es fundamental implementar medidas que reduzcan las vulnerabilidades del sector. Esto puede incluir la mejora de la infraestructura, el acceso a financiamiento, y programas de capacitación para los productores que fortalezcan su capacidad de gestión y adaptación a los cambios del clima y del mercado.

V. **Colaboración y Alianzas Estratégicas**: Se recomienda fomentar la colaboración entre los diferentes actores del sector caficultor, incluyendo productores, cooperativas, el gobierno, y la academia. Las alianzas estratégicas pueden proporcionar los recursos y el conocimiento necesarios para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades de manera más efectiva.

VI. **Promoción de la Sostenibilidad**: En línea con la necesidad de estrategias sostenibles, es esencial que el sector caficultor adopte prácticas agrícolas y de negocio que sean ambiental y socialmente responsables. Esto no solo mejora la imagen del café ecuatoriano, sino que también asegura la viabilidad a largo plazo del sector al proteger los recursos naturales y mejorar las condiciones de vida de los trabajadores.

REFERENCIAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones. Código Orgánico de La Producción, Comercio e Inversiones. https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf

Centro de Comercio Internacional. (2024a, February 28). Mapa de Comercio: Comparación del mercado cafetero Ecuador. https://shorturl.at/uyY57

Centro de Comercio Internacional. (2024b, February 28). Mapa de Comercio: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China. https://shorturl.at/asJO5

Centro de Comercio Internacional. (2024c, March 2). Mapa potencial de Exportaciones: Potencial de Exportación del café de Ecuador. https://shorturl.at/aIM14

Centro de Comercio Internacional. (2024d, March 10). Mapa de Comercio: Comercio actual y potencial entre Ecuador y China.

Centro de Comercio Internacional. (2024e, March 11). Mapa de Comercio: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador. https://shorturl.at/aiHX7

Centro de Comercio Internacional. (2024f, March 15). Mapa de acceso a Mercados: Condiciones de Acceso a los Mercados Ecuador-China. https://shorturl.at/mDKU1

Chiffoleau, Y., Millet-Amrani, S., & Canard, A. (2016). From short food supply chains to sustainable agriculture in urban food systems: Food democracy as a vector of transition. Agriculture, 6(57), 1-18. doi:10.3390/agriculture6040057

Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, Pub. L. No. Sección I (2010).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: Sección II. Regímenes de Exportaciones, (2010).

Cretella Flavia. (2020). Different perception and uses of a product in different cultural contexts: the Chinese coffee market and Illy case study. http://hdl.handle.net/10579/17291

Cui, X. (2020). The real motivation behind Chinese people's coffee consumption. Tesis de maestría, John Molson School of Business, Concordia University. Repositorio Institucional de la Universidad Concordia.

Damatta, F. M., Ronchi, C. P., Maestri, M., & Barros, R. S. (2007). Ecophysiology of coffee growth and production. In Braz. J. Plant Physiol (Vol. 19, Issue 4).

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2019). Informe anual.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (n.d.). Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana.

Organización Internacional del Café. (2023). Reporte del Café y Perspectivas.

Ortega, J. (2003). Apuntes de Economía No. 40. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Apuntes de Economía No. 40, 13–16.

Robertson, R. (2007). "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity." En M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Eds.), Global Modernities (pp. 25-44). London: Sage Publications.

Roudometof, V. (2016). "Glocalization: A Critical Introduction." European Journal of Social Theory, 19(3), 391-408. DOI: 10.1177/1368431015605443.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (n.d.-a). Para exportar.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (n.d.-b). Para Importar. Retrieved March 14, 2024, from https://www.aduana.gob.ec/para-importar/

Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. Journal of the Academy of Marketing Science, 13, 265-291.

Tratado de Libre Comercio entre la República del Ecuador y la República Popular China, (2023).

Anexos

Anexo 1

Consentimiento Informado Adrián Alvarado Guzmán.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del Estudio: Estudio del Mercado Cafetalero en China: Oportunidades para el Café Ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador - China

Investigador: Geovanny Sebastián Crespo Chuchuca

Director del Estudio: Ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia

Institución: Universidad del Azuay

Programa: Licenciatura en Estudios Internacionales con Mención Bilingüe en Comercio Exterior

Propósito del Estudio: El objetivo específico de este estudio es evaluar las oportunidades que brinda el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China a los productores del sector cafetalero de Ecuador. La información recopilada se utilizará con fines académicos y está dirigida a exponer a los exportadores y productores ecuatorianos de café a un nuevo mercado potencial.

Participación Voluntaria: Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de dar explicaciones ni recibir ningún tipo de sanción.

Confidencialidad y Uso de Datos: Los datos obtenidos serán públicos y se utilizarán exclusivamente con fines académicos para el desarrollo de informes y la elaboración del trabajo de titulación. Los datos estarán bajo la custodia del investigador y el director del estudio. No se utilizarán para ningún otro propósito sin su autorización previa y por escrito.

Seguridad y Riesgos: La participación en este estudio no implica ningún riesgo para su salud física o mental.

Contacto: Cualquier pregunta que Usted desee hacer durante el proceso de investigación podrá contactar a Geovanny Crespo, Autor, Teléfono: 0997740982, correo electrónico: gcrispi@es.uazuay.edu.ec Juan Francisco Álvarez, Docente de la Universidad del Azuay, Teléfono: 0992694265, correo electrónico: falvarez@uazuay.edu.ec

Yo, Adrián Ramiro Alvarado Guzmán, cédula de identidad 0105934117, de nacionalidad ecuatoriano, consiento en participar en la investigación denominada: Estudio del mercado cafetalero en China. Oportunidades para el café ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador – China.

- He sido informado de los objetivos de la investigación.
- Corresponde a la sección en donde se firma el Consentimiento.
- Incluye información clara y precisa de la investigación, relativa al propósito del estudio, modalidad de participación, riesgos y beneficios, voluntariedad, derecho a conocer los resultados, derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, voluntariedad, derecho a conocer los resultados y confidencialidad.

Firma

20-05-2024

Fecha

Anexo 2
Entrevista Adrián Alvarado Guzmán.

Internacionalista con Mención en Comercio Exterior.
Máster en Política Comercial y Estrategia Internacional.
Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Cuenca – Ecuador

Autor [00:00:01] Adrián buenas tardes. Esta entrevista es para la tesis de Comercio Exterior de. Estudio de mercado para la exportación de café ecuatoriano hacia China. Desde su posición protagónica en la Cámara de Comercio de Cuenca. ¿Cuáles son sus comentarios acerca de las ventajas o posibles retos que pueda tener el Ecuador ante el tratado vigente con China?

Entrevistado [00:00:28] Bien, buenas tardes. Primero llevándonos por los datos oficiales del Ministerio de la Producción nos han mostrado que el Tratado de Libre Comercio Ecuador China es complementario, por lo tanto, nosotros exportaremos productos alimenticios, materias primas esenciales para las manufacturas chinas y así mismo importaremos materias primas esenciales para la industria del Ecuador, como también productos terminados.

En ese sentido, el TLC termina siendo una oportunidad para el Ecuador, pero también un desafío. Un desafío para la industria interna en ciertos sectores, sobretodo el industrial, de productos que ya quieren tener un valor agregado un poco mayor. Pero en el caso del café es una oportunidad, ya que es un mercado grande, un mercado que aprecia el café y sobre todo que le tienen a Sudamérica como una zona más orgánica, se puede decir más natural y tenemos que aprovechar de esa oportunidad para poder ingresar. El 99.6% de las exportaciones ecuatorianas entrarán sin aranceles a China, lo cual es una buena noticia para el Ecuador. Estoy casi seguro que el café está dentro de esos productos que entrarán sin arancel. También se tiene que aprovechar. Ahora lo que se tendría que ver son las restricciones no arancelarias que hay que cumplir para poder llegar con el café a China. En eso también hay que tener cuidado, no solo en la parte arancelaria.

Autor [00:01:57] Muchas gracias. ¿Qué servicios pueden brindar las cámaras de Comercio de Ecuador? y ¿Qué trabajo realizan con las asociaciones de productos como el café, asociaciones de productores locales y de origen? ¿Cuál es el trabajo que se podría realizar como Cámara de Comercio para para presentar esta nueva opción de mercado, este nuevo gigante que se presenta a las puertas? Quizás no todos están preparados, o quizás muchos exportadores aun no reconocen la oportunidad que podría representar ese mercado.

Entrevistado [00:02:33] La socialización es vital. Lo primero, el trabajo de las cámaras y nuestra obligación es mostrar los beneficios que tiene el acuerdo y cuáles son las herramientas para utilizar el Tratado de Libre Comercio. Entonces, aquí las cámaras y los gremios privados pueden organizar misiones comerciales a China, asistir a ferias internacionales con el objetivo de encontrar proveedores y clientes potenciales para los productos ecuatorianos. La fusión público-privado-académica es primordial para que pueda funcionar y que no solo quede como un tratado de libre comercio firmado en papel, sino que se utilicen las partidas que se exoneraron para el Ecuador dentro de China.

Autor [00:03:11] En este mercado hay mucha competencia. El sector cafetalero de origen y en Ecuador, es bastante competitivo. Quizás nos presenta dos variantes que hemos conversado con algunos productores. ¿Consolidar y hacer unión entre los cafetaleros o invertir y destacar en el mercado chino por separado?

Entrevistado [00:03:34] Yo creo que las dos opciones son importantes, pero creo que, si queremos hacer fuerza en producción, en capacidad productiva, tiene que entrar la clusterización.

Yo creo que aquí hay un trabajo grande de estudio y de aplicación de los clústers, porque muchos productores tienen el mejor café, pero a veces la demanda china puede ser abrumadora y puede llegar un punto en el que los chinos ya no estén para recibir pocas cantidades. Y puede haber productores de países en donde sí tengan esta capacidad productiva y ahí perderíamos competitividad. Entonces yo iría por la Unión, la capacitación, la especialización, pero llevados por un clúster.

Autor [00:04:10] Quizás, también, estas ventajas arancelarias que ahora tenemos en el tema de maquinaria, químicos, y potenciadores de la producción pueden representar un cambio en el juego no solamente para el sector cafetalero, sino quizás para otros sectores productivos del Ecuador.

Entrevistado [00:04:30] Completamente sobre todo para las industrias de preparados alimenticios. Diga usted jaleas, mermeladas, pulpas, enlatados, es importantísimo. Es un mercado de más de 1.500 millones de personas que aprecian este tipo de alimentos que se consumen rápido, por el poco tiempo que se tiene en esta sociedad, por el ritmo de vida que tienen, de pasar en sus trabajos y de tener poco tiempo para cocinar. Entonces, es una oportunidad puntual para el Ecuador para poder hacerse conocer y llegar, pero con productos que sean de calidad, como nos ha caracterizado.

Autor [00:05:12] Gracias a estos acercamientos que hemos tenido con la República China, ¿Se podría también decir que la inversión extranjera por la parte de China puede ser un factor dentro del sector productivo ecuatoriano que pueda generar cambio? ¿Se abren mecanismos para buscar esta inversión?

Entrevistado [00:05:33] Si se abren mecanismos. Lo primero es acercar a los inversionistas chinos al Ecuador para que vean las oportunidades que hay también para invertir en el Ecuador y poder lograr una mayor productividad de las empresas con mayor conocimiento, tecnología, capital, con los que lastimosamente aquí no tenemos. Igualmente, los inversionistas ecuatorianos pueden viajar a China a conocer bien el mercado, a conocer bien al cliente. La cultura es importantísima para poder adaptarnos y ofrecer un producto acorde a las necesidades.

Autor [00:06:08] Muchas gracias, para ir terminando, quizás algún comentario para las personas que están buscando en este nuevo mercado oportunidades, ¿Cuáles deberían ser los primeros pasos, los primeros acercamientos que deberían tomar los exportadores para conocer este mercado y poder aterrizar con bien en el mismo?

Entrevistado [00:06:31] Lo primero que se tiene que hacer es informarse por canales oficiales, utilizar la página del Ministerio de la Producción, Pro Ecuador y ver todas las herramientas que tienen los exportadores. Ese sería mi principal consejo, acercarse a los gremios como la Cámara

de Comercio, en donde les podemos guiar paso a paso sobre cómo realizar un proceso de exportación.

Después de eso, analizar bien su negocio, ver si tienen la capacidad logística productiva para poder cumplir con las necesidades y demanda del mercado chino, que termina siendo la segunda potencia del mundo. Entonces, informarse mucho, educarse mucho y saber que un TLC de por sí no hace nada. Somos las personas, las empresas, las que damos uso del TLC.

Autor [00:07:14] Muchas gracias Adrián. Y la última pregunta. ¿Este Tratado de Libre Comercio beneficia solo a las empresas grandes ecuatorianas o presenta también oportunidades para los medianos y pequeños caficultores de las comunidades y asociaciones de pequeños productores?

Entrevistado [00:07:31] Si puede presentarse una oportunidad para ambas, siempre y cuando estén organizadas y estén capacitadas, ya que un producto para ser exportado tiene que pasar por diferentes procesos de calidad, se tienen que sacar requisitos fitosanitarios. Estos registros son necesarios para llegar a mercados tan exigentes como el chino. Entonces he ahí la oportunidad. Pero se necesita organización, conocimiento y educación continua sobre procesos de internacionalización.

Autor [00:08:02] Listo. Muchísimas gracias. Eso sería todo.

Anexo 3

Consentimiento Informado Margarita Carpio Tapia

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del Estudio: Estudio del Mercado Cafetalero en China: Oportunidades para el Café Ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador - China

Investigador: Geovanny Sebastián Crespo Chuchuca

Director del Estudio: Ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia

Institución: Universidad del Azuay

Programa: Licenciatura en Estudios Internacionales con Mención Bilingüe en Comercio Exterior

Propósito del Estudio: El objetivo específico de este estudio es evaluar las oportunidades que brinda el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China a los productores del sector cafetalero de Ecuador. La información recopilada se utilizará con fines académicos y está dirigida a exponer a los exportadores y productores ecuatorianos de café a un nuevo mercado potencial.

Participación Voluntaria: Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de dar explicaciones ni recibir ningún tipo de sanción.

Confidencialidad y Uso de Datos: Los datos obtenidos serán públicos y se utilizarán exclusivamente con fines académicos para el desarrollo de informes y la elaboración del trabajo de titulación. Los datos estarán bajo la custodia del investigador y el director del estudio. No se utilizarán para ningún otro propósito sin su autorización previa y por escrito.

Seguridad y Riesgos: La participación en este estudio no implica ningún riesgo para su salud física o mental.

Contacto: Cualquier pregunta que Usted desee hacer durante el proceso de investigación podrá contactar a Geovanny Crespo, Autor, Teléfono: 0997740982, correo electrónico: gcrispi@es.uazuay.edu.ec Juan Francisco Álvarez, Docente de la Universidad del Azuay, Teléfono: 0992694265, correo electrónico: falvarez@uazuay.edu.ec

Yo, Janneth Margarita Carpio Tapia, cédula de identidad 0105494074, de nacionalidad Ecuatoriana, consiento en participar en la investigación denominada: Estudio del mercado cafetalero en China. Oportunidades para el café ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador – China.

- He sido informado de los objetivos de la investigación.
- Corresponde a la sección en donde se firma el Consentimiento.
- Incluye información clara y precisa de la investigación, relativa al propósito del estudio, modalidad de participación, riesgos y beneficios, voluntariedad, derecho a conocer los resultados, derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, voluntariedad, derecho a conocer los resultados y confidencialidad.

Janneth Carpio — Firma

16/05/2024 — Fecha

Anexo 4
Entrevista Margarita Carpio Tapia

Tecnóloga en Comercio Exterior

Cámara de Comercio Ecuador – Shanghái China

Autor [00:00:00]: Buenas tardes Margarita, esta es una entrevista para la tesis Estudio del cafetalero en China. Donde actualmente hay una gran oportunidad en el mercado del café, especialmente para el café de especialidades, y de origen. Según la información recopilada el mercado chino está creciendo significativamente para los productos Premium.

Este fenómeno ha beneficiado la demanda de productos de alta calidad, incluyendo el café.

Entonces, la pregunta que surge es: ¿qué papel juegan las cámaras de comercio y las asociaciones para unir esfuerzos, aumentar la productividad y consolidar la presencia del café ecuatoriano como un producto relevante en el mercado chino?

Entrevistada [00:02:21] Bueno, cuando yo he tenido el acercamiento, trato de brindarles la información de los beneficios, porque obviamente a nosotros como país nos favorece el tema exportador. Como país, cuando la exportación crece, comienzan a aumentar las plazas de trabajo, les va a ir muy bien y va a abrir muchas puertas y a nosotros como país también.

Pero el problema de que por qué no están impulsando la exportación sí es mucho por la información y por divergencias internas. Cuando yo cuando tuve el acercamiento a una productora taquillera medianamente grande, ella me decía que, si tiene la apertura al negociar, pero no logran llegar a un acuerdo.

Yo pienso que una de las formas para poder impulsar eso es presentarles un plan previo para que ellos puedan considerar y sobre todo que todas tengan un beneficio, que eso es lo que se quiere, ¿no es cierto? Entonces realmente se necesita la cooperación y si es que eso sucede también en el sector del café como un producto.

Bueno, yo pienso que presentarles un plan podría ser como un primer paso para que ellos puedan pues impulsarse, porque en exportación. Si es mucho mejor que se mueva en tema de volumen y más a países grandes como China, por ejemplo. De hecho, lo que es el café, el brócoli, ahora la pitahaya, que con el tema del TLC se rompió una de las barreras más fuertes que tenía antes de este producto

Autor [00:03:50] Entonces, ¿Son productos que se están abriendo paso a ser productos de exportación potencial?

Entrevistada [00:04:12] Pero si necesita mucho apoyo. Por mi parte siento que necesita mucho apoyo porque muchos de los exportadores tampoco conocen los beneficios que Aduana les da. Como que el tema de agilitar ciertos procesos para que ellos tengan un proceso más ágil, entonces

creo que carece un poquito de la información más que del conocimiento, información para que ellos puedan manejar estos procesos.

Autor [00:05:48] La unión de la academia con el sector público y privado es algo vital para hacer que la información sea asequible a todos los productores. Estudios de mercado y demás investigaciones que presenten estos nuevos mercados asiáticos, sobre todo, China como una gran ventaja.

En el tema de información. Justo viene la siguiente pregunta ¿Cómo acceder a esta información?, ¿Dónde se pueden revisar sobre todo los requisitos fitosanitarios y demás que exige China? Que es un país grande, pero también tiene ciertas limitaciones que si bien, ahora, ya no son arancelarias por el Tratado de Libre Comercio, pero también tiene sus pasos, sus requisitos, el tema de dónde conocer esto para que el producto ecuatoriano esté de acuerdo a las a las exigencias del mercado chino.

Entrevistada [00:06:36] A ver. Lo que nosotros hemos hecho como Cámara es dar mucha apertura en el tema de talleres. Hemos manejado talleres gratuitos, congresos más fuertes aquí presencialmente y no solamente en Cuenca, sino en Loja, en Quito, en Guayaquil, también en Manta, acerca de todo lo que son procesos tanto de importación como la exportación. Entonces, de nuestra parte sí hemos tratado de abrir estos congresos con el objetivo de que la gente que tiene interés en ambas áreas, pues puedan acceder a esta información.

Tuve yo una solicitud de joyeros de Chordeleg. Muchos de ellos necesitan información sobre el tema de insumos, insumos para lo que ellos desarrollan, el tema de maquinarias y todo eso. Pero yo cuando tuve el acercamiento hacia ellos me decían que no tienen ni idea de cómo traer algo de China y mucho menos como sacar algo del país. Entonces yo pienso es que una de las formas y en las cuales nosotros hemos tratado de impulsar tanto a importadores pequeños, grandes y también a la parte de los exportadores a través de los congresos que hemos manejado y talleres y webinars, porque todos han sido de forma gratuita, que a veces el tema de establecer un pago, tal vez afecta. Tal vez, la persona pues no quiera o no tenga el dinero ¿no?

Por esto justamente la cámara no cobra por este tipo de talleres. Entonces, claro que yo tengo el acercamiento con la parte que nos solicita este apoyo.

Autor [00:08:15] Desde la Cámara de Comercio, siempre hay la apertura.

Entrevistada [00:08:18] Si, es que, de pronto, usted, por ejemplo, me dice que podemos organizar con un grupo de personas que a las cuales yo quisiera exponer el tema, pues de cómo se maneja el proceso de exportación e importación.

¿Qué es lo que pasa cuando existe ese acercamiento?

Se puede armar un congreso o un taller, etc. Para nosotros poder exponer en una forma más profunda toda la información para que esté al alcance de ellos. Entonces, si, tenemos como que esa apertura en colaborar de esta forma. Junto a algunos colegas y también parte del equipo de lo que es la Cámara en Quito para dar el soporte y el apoyo de parte de ellos.

Pero si, existe en nosotros esa apertura de que, si es que se llega a solicitar, nosotros damos toda la colaboración posible de nuestro lado para poderles brindar en este caso la información y también

comentarles el potencial que tiene China como un país tanto proveedor como para enviar productos.

Autor [00:09:19] Los acercamientos, quizás, ¿Deben ser directamente con los con los productores o distribuidores? Que puede llegar a ser un poco más complejo porque están mucho más dispersos o pueden ser un poco más heterogéneos en el tema de nivel de conocimientos y eso. O ¿Quizás las con las asociaciones? Por ejemplo, como ANECAFÉ O FAPECAFES y demás. ¿Quizás pueden jugar un rol protagónico con el acercamiento hacia las cámaras de comercio para que estas puedan brindar estrategias para sus asociados?

Entrevistada [00:09:55] De hecho nosotros no tenemos ningún tipo de inconveniente en brindar la información y herramientas. Usted sabe que en diez minutos o 20 minutos no podemos conversar todos los beneficios que puede contemplar el tema exportador. Que, de hecho, el acercamiento de este grupo personas que tienen interés nos permite a nosotros conocer cuáles son las dudas y qué cosas se pueden en este caso potenciar o mejorar.

Entonces, eso es lo bueno de tener un taller presencial, por ejemplo, en el que todos preguntan y todos podemos conocer la parte exportadora.

Nuestro primer proceso, como cámara, es analizar el perfil del exportador, ver en la capacidad productiva, el tema de los requisitos, el registro de exportador y todo eso. Nosotros les damos esa colaboración en tramitar esos permisos, al igual que lo que es fitosanitario y todos los permisos que salgan a raíz de eso, porque depende mucho del tipo de producto, hay productos que necesitan el tema de la revisión del laboratorio, por ejemplo, y el tema del etiquetado netamente, al menos para China, va a depender de cada producto, pero en nuestro caso nosotros si hacemos la revisión y hacemos el formato de la etiqueta de acuerdo para que no tenga problemas en el ingreso a China.

Autor [00:11:14] Esto, ¿tiene costo para los exportadores?

Entrevistada [00:11:16] Hasta donde yo sé, no, porque realmente es una parte que la Cámara busca impulsar y por eso es que revisa mucho el perfil del exportador para ver la capacidad productiva. También estamos tratando de impulsar en este caso a los pequeños exportadores. Como, por ejemplo, me tocó un grupo de personas que manejan el tema de las artesanías, que es muy bueno, porque hay productos que por más que China sea una potencia, tal vez por la región en la que estamos, son productos bastante de nosotros ya de nuestro país como tal.

Pero ¿Qué pasa con ellos? Ellos no tienen una alta capacidad productiva, en este caso, ¿Cómo busca impulsar la Cámara a este tipo de exportadores? Con una zona franca en China, ya que como son productos no perecibles pueden estar en esta zona por más tiempo.

Entonces se trata de impulsar a través de plataformas chinas, obviamente dirigidas a un mercado al que le interese realmente y con eso tratar de lanzar estos productos al mercado chino. Entonces como más o menos para que me pueda comprender. Es una red donde la persona de allá revisa y ve un producto de nosotros. Pero obviamente es muy importante para nosotros analizar el perfil del exportador, porque aquí entran más los productos que son no perecibles o también los productos que son en fundas. tenemos un cliente que manejaba un producto de las patas de pollo deshidratadas. Era muy interesante porque es un producto en teoría perecible, pero, esta persona con su innovación en el producto hizo que sea un consumibles como un snack más duradero.

Autor [00:13:12] Algo muy pedido en un mercado asiático.

Entrevistada [00:13:15] Claro. Está empaquetado, tiene un tiempo de duración bastante amplio, entonces es un muy buen producto. Primero se estaba tratando de sacar pequeñas producciones, de hecho, en pallets para no ser a través de lo que es la zona franca. Pero bueno, es algo que se está tratando de impulsar. Obviamente va o se sabe que el proceso de crecimiento es paso a paso, entonces era un producto bastante bueno.

Autor [00:13:45] Justo con lo que usted me comenta. ¿En la búsqueda de distribuidores en China cual es el papel de la Cámara de Comercio? Porque muchas personas se frenan. quizás por eso. Dicen, ¿a quién le voy a vender? ¿Dónde va a llegar mi producto? ¿Cómo voy a saber que no me van a estafar el momento de que yo mande? ¿Cómo buscar esa seguridad en el tema proveedores y distribuidores para el producto ecuatoriano?

Entrevistada [00:14:19] Nosotros, como cámara, después de analizar el perfil, tenemos como una base de datos de clientes potenciales y de hecho podemos como que revisarla para poder hacer propuestas. Pero bueno, si es verdad que es uno de los peros para que las personas pues se detengan o se desanimen, pero de nuestra parte si tenemos la apertura de revisar esta base de datos y considerar. Porque se ve que en gustos hay de todo, entonces hay que buscar pues los mercados más objetivos para tratar de darles una propuesta.

Nosotros somos una cámara que también tiene presencia en China, entonces esto nos permite a nosotros tener incluso un mayor alcance. Y eso es lo que está sucediendo con la pitahaya, por ejemplo. Entonces habría que revisar, habría que revisar el caso. Pero si tenemos como una base de datos a la cual podemos nosotros revisar para buscar en este caso potenciales clientes, porque ahí sería como un proceso inverso a lo que es en importación. Obviamente, el dueño del producto de acá tiene que establecer un precio, pero tiene que estudiar muy bien el mercado, porque usted sabe que aquí a nivel de Ecuador puede que la pitahaya le encontremos en unos en 50 centavos 60 centavos, pero no le voy a vender eso a un mercado tan grande como China, donde estos productos tienen esa carencia. Claro, por ejemplo, hoy el banano es caro. O sea, para nosotros comprar un banano ya puede ser un choque cultural, pero para ellos es un precio aceptable porque su país no produce ese tipo de producto. Entonces, como el Camarón, por ejemplo, que es apetecido muchísimo allá, entonces, eh, hay que revisar, pero si tenemos esta, esta, esta, esta forma de potencial, nosotros también tratamos de indicarle a las personas que ellos tienen que establecer no un precio como que estuvieran ofreciendo a nivel de Ecuador, sino un precio ya internacional.

Autor [00:16:14] Un estudio de mercado exacto. ¿En la parte del estudio de mercado netamente se encarga el exportador o la Cámara de Comercio tiene a su disposición los profesionales como para hacer un estudio de mercado profundo? porque eso es un estudio de datos que necesita profundidad y quizás, esto puede representar una inversión bastante fuerte, para conocer el tema ubicación, de lugares y demás.

Como estudiante de comercio exterior, esa es la parte que a nosotros a veces nos interesa más, porque es la parte más profunda de la carrera, es comprender la cultura de la localidad y hacer todo lo necesario para que el producto en esa localidad crezca. Entonces, ¿Cómo se maneja la Cámara de Comercio Ecuador – China con los estudios de mercado? ¿Ustedes los hacen directamente?

Entrevistada [00:17:02] Nosotros podemos dar un apoyo, una dirección clara para llegar al objetivo. En este caso, del cliente, porque bueno, hacer un estudio decía a profundidad realmente es un trabajo de mucho esfuerzo, pero nosotros sí tenemos indicadores para que en este caso el cliente como tal pueda estimar un precio al cual puede venderse, en este caso un producto bueno va a depender pitahaya, café, lo que sea, va a depender mucho, pero si hay indicadores y nosotros como cámara podemos dar el soporte para que el cliente que se acerque a nosotros.

Así, la persona que se acerque a la cámara pueda tomar la mejor decisión para el producto, obviamente, considerando que esto no va a entrar a un mercado ecuatoriano, sino a un mercado extranjero para que él pueda estimar el tema de precio y después, netamente la parte de negociación, donde ahí entran los términos de negociación. Tendrá que revisar el tema del producto en el sentido de que cuando es un producto perecible el manejo tiene que ser rápido, no tiene que tener ningún tipo de equivocación, en el sentido de que si usted no tiene un papel que tal vez requería aduana para enviar, se queda y eso le comienza a afectar en el tema del producto como tal. Entonces, sí es muy importante el tema de la negociación, de los documentos en regla de hablar, en este caso con nuestro cliente, que en este caso es el cliente chino, si es que llega a enviar sus productos a China. Porque, así como en importación los términos de negociación buscan establecer la responsabilidad de ambas partes, entonces ahí van a negociar el tema del dinero. Generalmente se dan anticipos para que, en este caso, en la parte productora de Ecuador pueda comenzar la producción del café, por ejemplo. Ya entonces hay que negociar el tema de cómo van a ser los pagos. Generalmente a veces se manejan 50% - 50%, 70% - 30%, esto va depender mucho de la apertura también del cliente allá. De nuestra parte, damos todas las pautas a considerar para que en este caso se pueda tomar la mejor decisión y de nuestro lado dar el apoyo en, tal vez, buscar el cliente potencial si está abierto, así como también impulsarlo en la parte de China, porque nosotros también tenemos, como le comentaba, presencia allá. Si, si hay esa posibilidad y anteriormente se manejaba los *showrooms* allá.

Autor [00:19:31] Claro las ferias.

Entrevistada [00:19:32] Donde se presentaban muchos productos ecuatorianos y así se dieron a conocer muchos de los productos que ahora ya se están comenzando a mover, incluso más. Entonces, realmente, si hay esta apertura. Hay que analizar, obviamente. Justamente por eso la Cámara revisa el perfil del exportador para nosotros poder saber desde dónde y cuándo actuar, pero en este caso la Cámara puede intervenir en cualquier momento con el objetivo pues de dar el mejor soporte posible. Y bueno, en este caso los talleres y congresos. Como le comento, en caso de que de pronto si usted tiene un grupo de personas que les interesa mucho la parte de exportación, se puede dar la apertura para que nosotros como cámara podamos presentarnos y brindar toda la información a profundidad, ¿no? en el tema de los registros, de cómo sacar los que necesitan, lo que pide aduana, lo que necesitan revisar, etcétera tanto para exportación e importación. Si hemos dado esa apertura.

Autor [00:20:32] Y la última pregunta, En el tema de la importación como tal de las maquinarias que, bueno, al quitar ciertas barreras gracias al Tratado de libre comercio, muchas de las maquinarias que pudieran mejorar la producción del sector agrícola ecuatoriano pueden estar mucho más baratas que quizás desde otros lados. En el mundo, China, tiene la capacidad

productiva que le da esta economía de mercado que permite que los productos sean mucho más baratos también. Al momento de buscar nuevos proveedores para envíos de maquinaria, ¿La apertura es la misma, no es cierto? ¿Igual se tienen los nombres de los proveedores desde allá, así mismo como se tienen los nombres de los posibles distribuidores?

Entrevistada [00:21:26] A ver, si tenemos, en la parte de importaciones, este departamento, maneja mucho lo que es importación. Se mueve bastante. De hecho, si podemos ayudarles en este caso a buscar proveedores, porque como le comentaba inicialmente, nosotros tenemos presencia en China y de hecho incluso nosotros manejamos el tema de viajes de negocios de forma online, donde acudimos a una fábrica y se puede revisar de forma directa, pero generalmente yo trabajo con proveedores de todo tipo, o sea, tanto de plataformas como proveedores de allá, de página web, proveedores que clientes han traído o el contacto de la feria de Cantón, por ejemplo, o de viajes directamente China. Entonces, sí, se puede.

Y también nosotros ayudamos en la búsqueda del tema del producto. Pero usted sabe que en la búsqueda de un producto así es un poco, bueno, no quisiera decir sensible, sino que hay que tomar sus medidas de precaución, porque obviamente usted como persona o el cliente como tal sabe para qué necesita la máquina, sabe para qué la va a usar y sabe las especificaciones que necesita, porque yo por ejemplo he cotizado máquinas láser para un cliente y así mismo tengo dos clientes más cuyas especificaciones son totalmente diferentes por el tema de del manejo del negocio de parte de ellos.

Entonces obviamente yo cuando tengo personas que traen importaciones de maquinaria estoy pendiente en el que pregunte por favor el tema de las fichas técnicas, revise o dígame para yo ayudarle como soporte con el proveedor para hablar directamente con él y preguntarle todo lo que usted necesita saber de su máquina porque usted conoce lo que necesita, no cierto Entonces, si damos esta apertura.

Yo lo que recomiendo siempre es tomar medidas preventivas, preguntar sobre la garantía, el tema de repuestos, obviamente ahorita con el Tratado de Libre Comercio, a pesar de que anteriormente la maquinaria ya tenía cierto beneficio al ser para el área productiva, sí había máquinas que tenían el diez, el 15 o el cinco y muchas de esas máquinas con el TLC prácticamente bajaron al cero, al igual que las herramientas para el área productiva. Entonces, existe un beneficio fuerte y pienso que de manera general también, porque lo que hizo el Tratado de Libre Comercio no es solamente beneficiar, que en primera vista parece que solo iba a beneficiar al sector productivo, sino que prácticamente beneficia a muchas otras áreas. Obviamente el beneficio en algunos productos va a ser de forma gradual. En el tema de la maquinaria como tal, si fue como de golpe, es decir, los que tenían el 30% ahorita están grabando el 10%, los que tenían antes el 5% también bajaron al 0% pero hay otros productos como los juguetes que van a tener, pues un desgravamen a medida que avanzan los años. Entonces, por ejemplo, ahorita desde el 1 de mayo hasta finales de diciembre ya comienza a correr el primer año entonces, pero ya pueden hacer uso del beneficio que establece el TLC, que más o menos bajó como dos puntos. Creo que está en 28,5%. Aún estamos revisando. Pero, sí es un beneficio, así mismo hay productos que se van a ir desgranando en cinco, diez, 15, 20 años. Pero la final sigue siendo un beneficio porque hay muchos importadores que se mueven en todas las áreas y así tengan un pequeño beneficio sigue haciendo que sea rentable, en este caso

la importación de todo lo que es la maquinaria, pues de igual forma se benefició bastante. El problema ahora es el tema de los fletes, que actualmente están subiendo muchísimo por diversos factores...

Autor [00:25:16] Así como subieron durante la pandemia, y se mantuvieron mas altos.

Entrevistada [00:25:20] Bueno, realmente en Pandemia sí subieron y se estabilizaron. Ahora este último mes estaban bastante estables, pero esta última reunión que tuvimos en la mañana, los fletes van a comenzar a inflarse, no sabemos hasta cuándo logren estabilizarse, Es una realidad que está sucediendo esto y es por el conflicto de las guerras. Claro, del canal de hoy se me fue el nombre (Suez) también el canal de Panamá, que está afectado por un tema de sequía, Entonces anteriormente pasaban por ahí 48 buques y ahora están pasando alrededor de 18 lo que es muy impactante. Realmente son cosas que han hecho que los fletes, actualmente, comiencen a subir. Yo tuve tres subidas de fletes de esta semana, entonces es algo impactante que yo tampoco había visto, en todo el tiempo que llevo aquí y justamente en las reuniones que nos comentaban era por eso, por esto de la guerra, por esto del Canal de Panamá y el otro canal. También tiene que ver la sobredemanda de contenedores y de esto también se aprovechan, bueno, no se aprovechan. Las aseguradoras creo que toman sus medidas para subir sus primas, porque no es tampoco la culpa de ellos.

Autor [00:26:58] Con el puerto que se va a realizar en Perú, que es un paso más directo que quizás ¿Se marcaría alguna diferencia?

Entrevistada [00:27:10] Puede ser. Realmente son bastantes cosas que están pasando actualmente que hizo que todo se junte y que los fletes comiencen a aumentarse porque estábamos con un flete de 2500$ a 3000$ y subió la otra semana 5000$, ahora 5500$ se estima que suba hasta 9.000 $ o más, entonces realmente no sabemos hasta cuándo, pues puede ir subiendo, pero sí nos comentaron que puede ser por factores como estos que realmente no controla nadie, Pero son cosas que están pasando. Tenía incluso un cliente, he trabajado mucho tiempo con él, y cuando le dije que subieron así es como que no me creía y consultó directamente a un consejo y me dijo si tenía razón.

Manejar por la parte de importador también tenemos servicios cuando son pequeños, medianos y grandes, cuando son pequeños importadores pagar un flete tan fuerte, pues prácticamente, el tema de la rentabilidad le baja bastante, entonces ahorita estamos tratando de buscar un equilibrio, estamos esperando de que los fletes pues ojalá se estabilicen porque no están como en pandemia, que subieron muchísimo, pero realmente estaba bastante estable y ahorita pues han comenzado a subir y es algo que nos toca a nosotros acoplarnos porque no es algo que nosotros como que establecemos. Pero sí tratamos ver las mejores opciones. Nos comentaban que hay navieras que tal vez mejoren los fletes, pero va a tardar muchísimo más y la idea no es esa tampoco que se quede la mercadería, por ahí navegando mucho tiempo, sino que buscar una naviera que maneje el tema del tiempo mucho más rápido, que generalmente son los 35 días en tránsito, que es lo ideal porque hay otras navieras que hacen menos tiempo, pero eh, comienzan a subir un poco el tema de los costos. Nosotros generalmente trabajamos con PIL, con CIM y otras más. Entonces ahorita sí nos comentaron que probablemente todos los fletes sigan aumentando y nos toca a nosotros irnos acoplando. Y también pues, brindando la información a todas las personas para que tengan el conocimiento.

Autor [00:30:47] Muchas gracias, Margarita.

Anexo 5

Consentimiento Informado Antonio Torres Dávila

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del Estudio: Estudio del Mercado Cafetalero en China: Oportunidades para el Café Ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador - China

Investigador: Geovanny Sebastián Crespo Chuchuca

Director del Estudio: Ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia

Institución: Universidad del Azuay

Programa: Licenciatura en Estudios Internacionales con Mención Bilingüe en Comercio Exterior

Propósito del Estudio: El objetivo específico de este estudio es evaluar las oportunidades que brinda el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China a los productores del sector cafetalero de Ecuador. La información recopilada se utilizará con fines académicos y está dirigida a exponer a los exportadores y productores ecuatorianos de café a un nuevo mercado potencial.

Participación Voluntaria: Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de dar explicaciones ni recibir ningún tipo de sanción.

Confidencialidad y Uso de Datos: Los datos obtenidos serán públicos y se utilizarán exclusivamente con fines académicos para el desarrollo de informes y la elaboración del trabajo de titulación. Los datos estarán bajo la custodia del investigador y el director del estudio. No se utilizarán para ningún otro propósito sin su autorización previa y por escrito.

Seguridad y Riesgos: La participación en este estudio no implica ningún riesgo para su salud física o mental.

Contacto: Cualquier pregunta que Usted desee hacer durante el proceso de investigación podrá contactar a Geovanny Crespo, Autor, Teléfono: 0997740982, correo electrónico: gcrispi@es.uazuay.edu.ec Juan Francisco Álvarez, Docente de la Universidad del Azuay, Teléfono: 0992694265, correo electrónico: falvarez@uazuay.edu.ec

Yo, ANTONIO TORRES DAVILA, cédula de identidad 0192114626, de nacionalidad ECUATORIANO consiento en participar en la investigación denominada: Estudio del mercado cafetalero en China. Oportunidades para el café ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador – China.

- He sido informado de los objetivos de la investigación.
- Corresponde a la sección en donde se firma el Consentimiento.
- Incluye información clara y precisa de la investigación, relativa al propósito del estudio, modalidad de participación, riesgos y beneficios, voluntariedad, derecho a conocer los resultados, derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, voluntariedad, derecho a conocer los resultados y confidencialidad.

Firma

20-05-2024

Fecha

Anexo 6
Entrevista Antonio Torres Dávila

Ingeniero Comercial
Magíster en Internacionalización de Empresas
Catedrático en la Universidad del Azuay

Autor [00:00:01] Antonio buenas tardes. Mi primera pregunta sería. ¿Cree que es beneficioso el Tratado de Libre Comercio para la para el sector productivo del Ecuador? ¿En qué medida?

Entrevistado [00:00:14] Bueno, el tratado comercial con China, debe analizarse desde varias aristas. Sí, o sea, lo que son importaciones y lo que son exportaciones, porque es un camino de dos vías.

El mercado chino es un mercado súper amplio que por su misma amplitud puede causar algunos problemas en el abastecimiento y en cuanto a calidad. Por ejemplo, en el mercado de la exportación de camarón, la industria, el camarón estaba desarrollándose con crecimiento durante la época previa a la pandemia, 2017, 2018, 2019. Entramos en el mercado chino, que es un grave problema también entrar en el mercado chino, porque es un mercado bastante restringido, bastante proteccionista. Una vez que se entró en el mercado chino, que es un gran avance, sí, empezó a dispararse el consumo y las exportaciones de camarón ecuatoriano se dispararon exponencialmente, algo que es muy bueno. Tener acceso a uno de los mercados más grandes del mundo es excelente hasta cierto punto, porque en este momento la producción de camarón ha colapsado y ya no podemos seguir abasteciendo al mercado chino que sigue creciendo. Entonces, lo mismo pasa con el cacao, lo mismo pasa con el café.

Las perspectivas que se abren a través del tratado comercial con China son muy buenas. Grandes expectativas, pero, no para un bien de producción masiva, sino, tiene que ser un producto diferenciado, un producto gourmet, que va a ciertos nichos específicos y concretos de mercado. Porque si pretendemos entrar a toda China no va a existir capacidad de producción en todo Ecuador para poder abastecer ese mercado. Por eso debemos diferenciar y darle una dotación especial a nuestro producto para entrar, primero en el mercado chino, que es el tema concreto de la tesis, pero para el resto del mercado internacional también. Por ejemplo, lo que han hecho para la diferenciación del café colombiano, dotarle de una marca, dotarle de una imagen, dotarle de una historia, dotarle de un libro, ¿no es cierto? una serie de características a un tipo de café que es excelente, indiscutiblemente, el café colombiano es de grandísima calidad. No obstante, el mercado ecuatoriano también puede hacer eso. De hecho, cuando se firmó el Tratado de Libre Comercio de Colombia con Estados Unidos, hubo un desabastecimiento de café en el mercado colombiano que fue cubierto por la producción de café ecuatoriano y nadie cayó en cuenta. Y eso se demuestra en las estadísticas. Las exportaciones de café de Colombia crecieron a raíz del TLC con Estados Unidos y las exportaciones del café ecuatorianas a Colombia también crecieron. Eso está en las estadísticas.

Autor [00:03:29] Siempre me supo intrigar bastante sonar que nuestro principal comprador había sido Colombia por mucho tiempo siendo productor.

Entrevistado [00:03:37] Exacto.

Autor [00:03:38] Ahora, la siguiente pregunta es ¿Qué estrategias de diferenciación podría adoptarse para el café ecuatoriano para destacar en un mercado nuevo como el chino?

Entrevistado [00:03:46] A ver, primero que nada, la calidad del café. O sea, no comercializar un café en masa, sino un café muy selecto. Segundo, dotarle no solo de la calidad del producto en sí mismo, sino de la imagen del producto. Lo que hizo Colombia es bastante interesante y nosotros podríamos replicar ciertas cosas en ciertos nichos de mercados.

Hay que empezar a diferenciar al café, por ejemplo, café orgánico, café de tal región. El café puede tener cierto valor agregado a través de historia, a través de leyendas, a través de descuentos, a través de restricción del producto, no comercializar en masa, sino más bien al ser un producto difícil de alcanzar, un producto medio de élite, ¿cierto?

También lo que podemos hacer es el tema de dotarle al café de una característica de café orgánico, de una característica de café afrutado, de una característica de una serie de situaciones que nos diferencian del café de producción en masa, que muchas de las veces, cae en precio por las grandes transnacionales, por ejemplo, Nestlé o ese tipo de marcas que tienen otro target de mercado y otro tipo de café. Nosotros debemos dotarle de ciertas características concretas. Por ejemplo, el fin de semana estaba consumiendo un café en grano, porque ese también es el tema. No café en polvo, café en grano. Eso es lo que el mercado gourmet quiere para garantizar la calidad del café. Y la funda decía "café gourmet con ciertos toques de chocolate". Así entonces ya se le empieza a dotar de ciertas notas, de ciertos colores, de ciertos sabores, que son lo que le diferencia del café en masa.

Autor [00:05:55] Esto representa un reto para la parte de la producción, hay que promover la producción actual de café que ha caído bastante. Ese es un tema bastante preocupante, no solo por el cambio climático, sino bueno por el tema de inversión. Yo hablaba con especialista del café, él me supo explicar que, si nosotros queremos salvar este hueco de producción nos tocaría empezar a utilizar un poco más de maquinaria y un poco más de elementos a veces químicos, a veces orgánicos, que pueden llegar a quitar esta condición de orgánico o 100% verde como tal, pero en cuanto a producción mejoraría muchísimo. Entonces, se no sé qué tan bueno podría ser, o sea, sacrificar esta conexión de 100% orgánico en pro de aumentar también la producción de las comunidades. ¿Qué tan bueno sería trascender de esta producción comunitaria a una producción un poco más organizada en pro de llegar a estos nuevos mercados? ¿Se debería?

Entrevistado [00:07:12] Sí. A ver, yo creo que se debe cambiar el modelo de negocio en general. Entonces, eso es lo que tú estás indicando. ¿Pero el modelo de negocio por qué? Porque la exportación de café actualmente es bastante reactiva. Sí. Es decir, nosotros reaccionamos ante una demanda, pero no hemos incursionado en un buen estudio de mercado que nos diga cuáles son las tendencias de los distintos tipos de café. Si el café gourmet, café arábigo, el café robusta, etcétera.

¿Cuáles son las tendencias de consumo? No tenemos estudios especializados a fondo de este tipo de mercados. Segundo, no hemos invertido en diseño de un producto café. Dejamos que el café sea bastante espontáneo, sea bastante de finca, pero no hemos diseñado un producto, una imagen,

un valor agregado de un tipo de café en concreto. Entonces aquí lo que se podría hacer es diseñar un producto concreto.

En cuanto a sacrificar la calidad del producto por cantidad de producto. No estoy de acuerdo. Porque ahí entramos en un juego en el cual no podemos enfrentar que es el tema costos, que es el tema precio. Aquí ya caemos en un tema inclusive de tipo de moneda con el cual nosotros no somos competitivos por la utilización del dólar frente a un peso colombiano, frente a un sol peruano frente a un real brasilero. No podemos competir contra eso.

¿Entonces qué es lo que tenemos que hacer? Dotarle a nuestro producto de una serie de características que le diferencian de una producción en masa. Claro, El tema de producción cooperativa, por ejemplo, no tiene que ser tomado como un tema de cantidad, sino como un tema de calidad. Porque, ¿Cuál es la tendencia al comprar un producto diferenciado?

Además, la producción orgánica es cara.

Hay ser realistas, la producción orgánica real es cara, pero yo tengo un tipo de producción que tampoco es industrial, en donde se utilizan muchísimos químicos y demás. Tengo un tipo de producción que es bastante, natural o naturalizada, donde no llego a los temas de los altos costos de un producto orgánico, pero sí puede reducirse el uso de químicos, sí puede reducirse el uso de temas industriales, para dotar de un valor agregado al producto local.

Entonces, el tema de producción comunitaria, producción natural hecho en finca. Sí, son conceptos que debemos incorporar al diseño de producto específico, especializando el producto. Por ejemplo, el concepto hecho en finca por el concepto de cero químicos o ese tipo de cosas. Que no necesariamente es orgánico. Otro ejemplo es el "Comercio justo" y demás valores agregados que sí pueden ayudar a una comercialización especializada.

Autor [00:10:56] La última pregunta, Antonio, ¿Cuál es el papel que debería jugar tanto la empresa privada como el Gobierno, como la academia para llegar a la especialización de los productos?

Entrevistado [00:11:07] Ese es el tema de cooperación. El gobierno no puede asumir todas las responsabilidades al mismo tiempo. Hay ciertas cosas que, por ejemplo, puede hacer la academia, el tema de investigación, el tema de desarrollo, el tema de innovación.

El tema de estudios lo debería afrontar la academia, inversión la empresa privada, mientras que el Gobierno debería tomar su rol de garantizador de competitividad. Ojo que el Estado no es el competitivo.

El Estado lo que hace es garantizar la competitividad de las empresas y funcionar. Hay un esquema de hélice o de triple hélice inclusive, en el cual colabora la academia, el sector público, el sector privado en la búsqueda de competitividad de los sectores a través de dotar de valor agregado a los productos.

Autor [00:12:07] Muchas gracias. me ha ayudado muchísimo.

Anexo 7

Consentimiento Informado Xavier Ortega Vázquez

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del Estudio: Estudio del Mercado Cafetalero en China: Oportunidades para el Café Ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador - China

Investigador: Geovanny Sebastián Crespo Chuchuca

Director del Estudio: Ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia

Institución: Universidad del Azuay

Programa: Licenciatura en Estudios Internacionales con Mención Bilingüe en Comercio Exterior

Propósito del Estudio: El objetivo específico de este estudio es evaluar las oportunidades que brinda el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China a los productores del sector cafetalero de Ecuador. La información recopilada se utilizará con fines académicos y está dirigida a exponer a los exportadores y productores ecuatorianos de café a un nuevo mercado potencial.

Participación Voluntaria: Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de dar explicaciones ni recibir ningún tipo de sanción.

Confidencialidad y Uso de Datos: Los datos obtenidos serán públicos y se utilizarán exclusivamente con fines académicos para el desarrollo de informes y la elaboración del trabajo de titulación. Los datos estarán bajo la custodia del investigador y el director del estudio. No se utilizarán para ningún otro propósito sin su autorización previa y por escrito.

Seguridad y Riesgos: La participación en este estudio no implica ningún riesgo para su salud física o mental.

Contacto: Cualquier pregunta que Usted desee hacer durante el proceso de investigación podrá contactar a Geovanny Crespo, Autor, Teléfono: 0997740982, correo electrónico: gcrispi@es.uazuay.edu.ec Juan Francisco Álvarez, Docente de la Universidad del Azuay, Teléfono: 0992694265, correo electrónico: falvarez@uazuay.edu.ec

Yo, Xavier Ortega V, cédula de identidad 0102068581, de nacionalidad Ecuatoriana, consiento en participar en la investigación denominada: Estudio del mercado cafetalero en China. Oportunidades para el café ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador – China.

- He sido informado de los objetivos de la investigación.
- Corresponde a la sección en donde se firma el Consentimiento.
- Incluye información clara y precisa de la investigación, relativa al propósito del estudio, modalidad de participación, riesgos y beneficios, voluntariedad, derecho a conocer los resultados, derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, voluntariedad, derecho a conocer los resultados y confidencialidad.

Xavier Ortega V — Firma

17-05-24 — Fecha

Anexo 8
Entrevista Xavier Ortega Vázquez

Ingeniero Comercial

Máster en Administración de Empresa

Catedrático en la Universidad del Azuay

Autor [00:00:00] Xavier muy buenos días, esta es una entrevista para la tesis de Comercio Exterior sobre el estudio del mercado de café en China. Esta entrevista es una ayuda a los productores ecuatorianos que quieren exportar.

Como conocedor y experto en el área de marketing, estrategia de negocios y administración estratégica su opinión complementaría bien la parte de las posibles estrategias para el comercio internacional de este producto de nuestro país.

Lo primero sería. ¿Qué estrategias de diferenciación podrían adoptarse para que el café ecuatoriano pueda destacar en el mercado chino frente a otros competidores internacionales? Bajo el contexto de que el mercado chino ha ido aumentando tanto la demanda como la especialización de su consumo en cuanto a calidad, son mucho más exigentes. En la última ola del café en la que nos encontramos se está buscando el café de origen y el café de especialidad. Entonces, teniendo esto en cuenta ¿Cuáles podrían ser las estrategias de diferenciación?

Entrevistado [00:01:13] Perfecto. Gracias por la oportunidad Sebastián. En el caso puntual del producto café al mercado chino, que tiene una economía interesante y grande. Hay dos maneras que podría el café ecuatoriano poderse posicionar y entrar a este mercado. Primero por un tema de diferenciación. ¿Y cuál es la diferenciación? Tratar de posicionar el café de origen, es decir, un café de altura, un café que viene de los Andes y un café que viene de la mitad del mundo. O sea, si hay que aprovechar nuestra ubicación geográfica, eso no es una competencia comparativa si hablamos, pero en la ventaja competitiva la diferenciación sería un café de altura.

La segunda es la gran posibilidad que nosotros tenemos en el tema del sabor, Aparte de buscar un café de altura, yo creo que lo que o lo que plantea China a través de una cultura de consumo como la del té y que actualmente ya en el mundo no solamente China está hacia llegando al consumo de café. Sería darle un toque de sabor único y aquí sería la propuesta de valor única a través del sabor. Ese serían las dos estrategias que yo plantearía sabiendo que es un *Commodity*. ¿No? El café es un *Commodity*, pero a la larga lo que se está consumiendo ya no es el C*ommodity*, es la experiencia del café. Por ahí creo que esas dos variables serían de manejarlas de una manera oportuna.

Autor [00:02:33] El café ecuatoriano en cuanto a producción, quizás, en masa, no es tan competitivo. Entonces, si vamos a comparar con Brasil, Panamá o Colombia o Sudáfrica, quizás por tamaño y cantidad no la tenemos fácil. Pero en la especialización hay una oportunidad quizás de competitividad.

Hay, entonces, estas dos opciones una competitividad por destacar entre los pequeños productores, o un crecimiento en conjunto. Una marca país que despunte o la construcción de una imagen como tal, como país.

¿Sería mejor trabajar cada quien por su cuenta y buscar mayor competitividad dentro del país para que el producto mejore internamente o el trabajo continuo y agrupado dentro de las asociaciones de café?

Entrevistado [00:03:29] Bueno, el tema es interesante y hay una sola respuesta. Es lo que hizo Café Valdez, por ejemplo, Café Valdez. Juan Valdez Sabemos que es un tema de una venta de un café en función de la asociación que da resultados y es bueno, eso sería lo mejor.

Obviamente es la mejor alternativa asociarse, pero lastimosamente en nuestro país no se da ese tipo de la asociación. Si se da, debería ser tal cual el modelo de Juan Valdez. Te reúnes, buscas a todos los productores. Es un tema colaborativo, pero en verdad no se ha visto un trabajo en conjunto en esa magnitud y lo vamos a tomar desde una perspectiva aparte, porque no puedo hacer economías de escala y competir con mis competidores fuertes brasileños, colombianos en el mercado chino. Pero si con café gourmet y ese café gourmet, por el tamaño de nuestra economía se puede dar a través de ambos. Si la asociación no funciona el productor se queda solo. Sería ideal por hacer economía de escala, pero yo podría hacer también hacer asociación con los pequeños cafeteros y poder generar un café gourmet en donde ya no puedes vender solamente un café de 10$ o 12 $, vas a vender un café en 80$ o 90 $, que es lo que se paga hoy en una escala menor. Entonces por ahí la respuesta teórica sería asociarse con el resto. Pero la realidad no es esa. Haría yo mi marca cafetera.

Autor [00:04:45] ¿Cuál sería el modelo de entrada al mercado chino más efectivo? Siguiendo los ejemplos de algunas otras empresas que han aterrizado bien en el mercado, ¿quizás la exportación directa? ¿El tema de franquicias, quizás como "Sweet&Coffee", que ya maneja un tamaño considerable en Ecuador? ¿O se podría dar una combinación? ¿Cuál sería?

Entrevistado[00:05:07] Hay una forma de entender un poco y adaptarse al tema cultural estratégico que maneja China y es la alianza estratégica, la alianza en donde tienes al Estado como China, como tal, y eso se llama **Joint Venture**, sería atractivo que los chinos manejen una parte y yo la otra parte, porque su mercado es enorme y además porque bajas la inversión, se mitiga el riesgo y mejora la ubicación estratégica, la distribución, porque China es demasiadamente grande, no haría lo que hace Juan Valdez solito, sino más bien haría una unión. De hecho, básicamente una inversión compartida.

Autor [00:05:45] Tal vez separar los procesos de tostado y empaquetado, de lo que es la exportación del producto en bruto. El café puede salir de Ecuador y asociarse con empresas chinas que trabajen el resto del proceso.

Entrevistado [00:05:54] Aprovechar también su mano de obra barata. Por supuesto que sí.

Autor [00:05:58] Ahora, ¿Cuáles serían las estrategias de marketing y promoción más efectivas para construir una marca fuerte de café ecuatoriano?

Entrevistado [00:06:07] Bueno, ahí tenemos que ir primero a una parte de manejo de una página web importante, con un diagrama, con una cromática, con una interactividad y atacar a través de las nuevas alternativas comunicacionales como son redes sociales. Pero, lo fundamental, son las ferias internacionales. Se debe considerar, dentro de las estrategias fundamentales, visitar estas ferias para poder llegar al mercado chino. El Mercado chino tiene las mejores ferias del mundo y obviamente pues, si es el destino donde se está buscando exportar, es ideal que empecemos a movernos a través de las ferias, que es lo que más vende y tiene mejor cobertura.

Autor [00:06:45] Ahora, para optimizar la cadena de valor del café. ¿Qué recomendaciones tiene en el tema? Quizás ahora con la facilidad del comercio exterior, gracias al Tratado de Libre Comercio, muchas

maquinarias van a estar mucho más baratas para el Ecuador. ¿Qué tan importante sería invertir en este sector?

Entrevistado [00:07:01] Bueno, es que tú lo dices algo muy claro el Tratado de Libre Comercio y las condiciones que te pone en estos dos mercados en donde el tamaño de mercado es grande con el chico hay una gran ventaja para ambos.

Uno tiene el recurso natural, el potencial cultivo del café, que lo tenemos nosotros en una zona en la mitad del mundo y la zona ecuatorial y la zona de los Andes.

Por otro lado, ellos tienen un mercado tan grande como pueden ser 1.500 millones de potenciales clientes.

Obviamente en esa cadena de valor se puede ir viendo qué partes se hacen acá y las otras partes que se pueden hacer en la China conjuntamente. Por eso voy hacia esa alianza tipo **Joint Venture**.

Autor [00:07:44] ¿Cuáles serían los principales riesgos de este mercado para los productores ecuatorianos?

Entrevistado [00:07:54] Para nosotros, hay tres riesgos importantes

El riesgo del mercado el riesgo económico y el riesgo tecnológico, porque a la larga y nosotros no desarrollamos tecnología, nosotros no vendemos como Ecuador con tecnología, si, hay un riesgo, pero tenemos a China que nos podría evidentemente mitigar este impacto. El riesgo de mercado es un mercado nuevo y totalmente ajeno al café. Hay un riesgo de consumo y que se debería trabajar no en tratar de cambiar una cultura, sino, llegar a una cultura alternativa de consumo de otra bebida que no sea el té para ellos. Hay que irse adaptando. Y el tercero es un tema económico también. Es decir, hay muchas barreras de entrada, de temas de inversión, donde se tiene que invertir mucho y la dificultad de tener la capacidad de poder recuperar esa inversión, o sea, en el corto mediano plazo. Entonces esos son los principales riesgos que yo le vería a esta operación del café a nivel de mercado, específicamente chino.

Autor [00:09:00] Casi para terminar. ¿Cómo asegurar que la expansión a nuevos mercados como el chino contribuya positivamente al desarrollo sostenible y al bienestar como tal de los productores de café? Las comunidades quizás pequeñas de productores de café de origen y especialidad como tal. ¿Cómo proteger a estos pequeños sectores?

Entrevistado [00:09:22] Bueno, la una es abrir un comercio justo. Eso del comercio justo, que no quede en teoría es una parte importante, es la alianza con ellos. Que los beneficios sean también para ellos, porque tú sabes, desde que empiezas a generar la trazabilidad del producto tienes que empezar a ser muy responsable. Certificaciones de calidad, capacitaciones que garanticen que el producto sea de extraordinaria calidad. Ya que es un mercado internacional en el que ya tenemos competidores que están en el mercado mundial de origen, que son muy buenos, pero nunca se pierde la fe y la esperanza de que Ecuador pueda destacar. Porque si tenemos todas las oportunidades, pero, hay que trabajar en conjunto una cadena comunicacional, una cadena de alianzas, pagos justos, tratos justos y sobre todo llegar al mercado internacional con los condicionantes de la calidad internacional. Y eso hay que determinarlo, como decía, con certificaciones y controles de calidad, manejos de producción, certificaciones de proveedores, canales limpios y también una responsabilidad social. Y de eso pues evidentemente tenemos ser muy cuidadosos.

Autor [00:10:28] Es por ese lado que la inversión de la parte privada como de la parte pública, así como de la academia juega un papel determinante.

Entrevistado [00:10:34] Un triángulo, un factor favorable, Claro, por supuesto que sí. Hay que cuidar, que sea verde, que sea realmente un modelo verde y responsable.

Autor [00:10:41] Listo. Muchísimas gracias, Xavier.

Anexo 9

Consentimiento Informado Sebastián Maldonado Argudo

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del Estudio: Estudio del Mercado Cafetalero en China: Oportunidades para el Café Ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador - China

Investigador: Geovanny Sebastián Crespo Chuchuca

Director del Estudio: Ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia

Institución: Universidad del Azuay

Programa: Licenciatura en Estudios Internacionales con Mención Bilingüe en Comercio Exterior

Propósito del Estudio: El objetivo específico de este estudio es evaluar las oportunidades que brinda el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China a los productores del sector cafetalero de Ecuador. La información recopilada se utilizará con fines académicos y está dirigida a exponer a los exportadores y productores ecuatorianos de café a un nuevo mercado potencial.

Participación Voluntaria: Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de dar explicaciones ni recibir ningún tipo de sanción.

Confidencialidad y Uso de Datos: Los datos obtenidos serán públicos y se utilizarán exclusivamente con fines académicos para el desarrollo de informes y la elaboración del trabajo de titulación. Los datos estarán bajo la custodia del investigador y el director del estudio. No se utilizarán para ningún otro propósito sin su autorización previa y por escrito.

Seguridad y Riesgos: La participación en este estudio no implica ningún riesgo para su salud física o mental.

Contacto: Cualquier pregunta que Usted desee hacer durante el proceso de investigación podrá contactar a Geovanny Crespo, Autor, Teléfono: 0997740982, correo electrónico: gcrispi@es.uazuay.edu.ec Juan Francisco Álvarez, Docente de la Universidad del Azuay, Teléfono: 0992694265, correo electrónico: falvarez@uazuay.edu.ec

Yo, Ernesto Sebastian Maldonado Argudo, cédula de identidad 0706247020, de nacionalidad Ecuatoriana, consiento en participar en la investigación denominada: Estudio del mercado cafetalero en China. Oportunidades para el café ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador – China.

- He sido informado de los objetivos de la investigación.
- Corresponde a la sección en donde se firma el Consentimiento.
- Incluye información clara y precisa de la investigación, relativa al propósito del estudio, modalidad de participación, riesgos y beneficios, voluntariedad, derecho a conocer los resultados, derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, voluntariedad, derecho a conocer los resultados y confidencialidad.

Firma

29-05-2024

Fecha

Anexo 10
Entrevista Sebastián Maldonado Argudo

Ingeniero en Administración de Agro-Negocios.

Propietario y administrador GUAMBONA COFFEE STATE

Autor [00:00:00] Buenas noches, comenzamos entonces. Sebastián quisiera saber primero sobre tu experiencia en el café ¿Cómo producen? ¿Desde cuándo producen? Si es que te sientes cómodo con la con la pregunta, también saber de su ubicación y ¿Qué tipos de café están produciendo? Más o menos ¿en qué cantidades?

Entrevistado [00:00:40] A ver, me presento, soy Sebastián Maldonado, soy ingeniero agrónomo. Actualmente, soy propietario y administrador de una finca cafetal que se ubica en el sector de Alamor, Cantón Puyango en la provincia de Loja, está ubicada a 1600 metros de altura, en la cual tenemos por el momento cuatro variedades sembradas y tres en producción. Tenemos en producción la variedad Castilla, la cual es un híbrido de caturra con otra mezcla, la cual se generó principalmente para la resistencia a la roya, que es una de las plagas más fuertes o más preocupantes del café. Tenemos Geisha, que es una variedad de una de las variedades más cotizadas a nivel mundial, pero para el café de especialidad y tenemos sidra, también conocido como Borbón Sidra, la cual es una variedad que se generó aquí en el país, en Ecuador, que es una variedad que salió de Nestlé, me parece y, actualmente también está teniendo una muy alta demanda. Entonces eso es ahí nosotros como productores, como finca, buscamos lo que es café de especialidad y también manejamos el Castilla, que es un café más de volumen en este caso, las tres variedades que tenemos en producción que son estas son Coffee arábica, La cual es más como un café de especialidad, de aroma de buen sabor, que café de volumen, como en otros países, como en Brasil, por ejemplo, que se usan robustas. La otra variedad que tenemos sembrada y que nuestra producción es típica mejorada. No sé si tengas alguna otra pregunta.

Autor [00:02:48] Perfecto, si en cualquier momento, la pregunta no es cómoda, me dices. El tema de hectáreas ¿Cuántas son y cuánto están produciendo por hectárea? Más o menos, ¿Cuánto es la producción anual que se puede esperar de estas variantes?

Entrevistado [00:03:06] A ver, esto va a variar mucho. Va a variar mucho de productor del tipo de manejo de tipo de suelo de la zona en la que se encuentre, porque, como como decimos los agrónomos, podremos manejar todo menos algo que es el clima, al menos que tengamos un cultivo intensivo, bajo techo, bajo invernadero, en este caso el café no lo es. Son cultivos extensivos que no se pueden manejar o por lo menos que yo sepa, nadie lo maneja así a nivel mundial. Puede ser que haya. Hay muchas variantes, yo te puedo hablar específicamente de los tres cultivos que tenemos, en nuestro caso particular. La finca la tenemos trabajando, va a ser este de aquí nuestro segundo año. Sin embargo, la finca tiene produciendo, alrededor de ocho años que la compramos hace dos años y estamos trabajando en ella. Si te hablo de Castilla, como te había comentado en un café de bueno, de una calidad en taza alrededor de 85 88 máximo, la cual bota con un excelente cuidado, te puede votar fácil 30 quintales al año por hectárea, con un

cuidado regular, estamos hablando unos 15 a 20 y con un cuidado malo o pobre. 5 a 10. En este año, como hemos venido mejorando la finca. Planeamos producir alrededor de 20 quintales por hectárea de este Café de Castilla. Tenemos cerca de dos hectáreas. Ahora nos vamos con el Delta, el cual tenemos cerca de una hectárea. Producción, este año floreció de maravilla, gracias a Dios y estamos esperando una cosecha alrededor de 20 a 25 totales. De sidra, tenemos plantas muy pobres que hemos ido mejorando. Sin embargo, tal vez siendo honesto, lleguemos 10 quintales por hectárea de esta tenemos cerca de dos hectáreas.

Autor [00:05:32] Muchas gracias por esa información. Ya más o menos dimensiono cantidad de producción. Bueno, es algo que hay que tener bastante cuidado y como tú dices es medio complicado pues prever el tiempo y demás estas condiciones que a veces no están bajo el control ni de los expertos. Ahora, en la siguiente pregunta, enfocada igual sobre la producción, pero ahora sobre el tema de inversión.

Hablando un poco sobre estos otros aspectos de café. Bueno, el tema de cafés de origen y especialidad según los datos de la tesis que estoy realizando es que lo más apreciado ahora por este mercado de China, que, como tú dices. Son bastante cotizados en este mercado, quizás mucho más. Es un mercado con fuerte poder adquisitivo que ves aumentando y que ha venido con los años también especializando su consumo en café. Ahora, un barista especializado en café de origen me decía que, con la inversión adecuada, con el control de las plagas, quizás que se pueda dar con químicos u orgánicos o con la producción ya un poco más controlado, bajo medidas, con maquinaria y demás, podría mejorar. ¿Qué crees tú del tema como la inversión neta en maquinaria y en complementos para el suelo y demás suplementos? ¿Se podría mejorar la producción en general como caficultores a lo largo del Ecuador?

Entrevistado [00:07:23] Si realmente el tema de mejorar la producción en Ecuador se puede hacer porque aún estamos en pañales, esa es la verdad. Como país estamos aún en pañales en el tema de producción de café, de especialidad. Tenemos un vecino, Colombia, el cual está muy fuerte aún y el vecino de Colombia, Panamá, el cual, desde mi punto de vista, y desde el punto de vista de muchos es el mejor productor de café del mundo. El cual tiene. No sé si has escuchado del *Best of Panama*, el cuál es su concurso, su forma de salir despegar en el cual los caficultores participan en catas gana el café con más puntaje. En Panamá se ha dado por cafés hasta arriba de 3.000 $. Conozco una finca que vendió un micro lote, 7 hectáreas, en 7.000 $ la libra.

Por eso que digo que estamos aún en pañales en Ecuador, el más alto que se dio en Ecuador el año pasado se vendió por 119$ la libra en La Taza de Excelencia. Entonces creo yo que con el tipo de inversión adecuada y con el desarrollo, más que todo en el tema nutricional del café, podríamos llegar a producciones mucho más altas, con buena calidad. D

Desde mi punto de vista, desde mi experiencia y como agrónomo, yo no aconsejo mucho la aplicación de químicos al café, debido que hay muchos estudios que este demuestran que esto de aquí afecta negativamente a la calidad del café. Y como estamos hablando del café de especialidad, esto aquí es contradictorio a nuestro negocio, entonces tal vez podamos aumentar significativamente cinco diez quintales al año por hectárea, pero se va a ver reducida la calidad.

Entonces ahí tenemos que poner la balanza y ver qué pesa más sin producir cinco diez quintales, nos va a pesar más o, si sacar un café de dos tres puntos arriba en Cata nos pesa más, netamente, como negocio, ¿no? Por el momento yo no vivo del café, entonces a mí lo que me interesa es tener un café de especialidad y que pueda llegar a vivir de este sin la necesidad de producir cientos o miles de quintales, sino, ser un café muy bueno, ser reconocido. De hecho me considero fanático del café de especialidad, Tengo por ahí, unos cursos de barismo, por eso, de ahí es que viene mi afán, mi amor, por producir un buen café.

Autor [00:10:23] Perfecto. Entonces como tal, no solamente en calidad de ingeniero agrónomo y no solamente en calidad de caficultor, sino quizás también como fanático del café, cosa que compartimos. No se debería sacrificar el tema de lo orgánico por la producción. O sea, al final, incluso con esto, como dices, cinco quintales más quizás no vayan a generar una diferencia contra países como Brasil o Colombia de mayor extensión y que producen en masa mucho más que nosotros.

Quizás por ese lado no les vayamos a alcanzar, que es lo que demuestran los datos que estamos viendo en mi tesis, pues si en cantidad de producción no les alcancemos, nuestro el café de especialidad quizás sí puede ser una forma de despuntar con la especialización.

Entonces ¿Sacrificarías lo orgánico por más producción? ¿Tú qué me dirías?

Entrevistado [00:11:19] Te digo, depende netamente del negocio y de la calidad de enfoque. Yo como caficultor no lo recomiendo. ¿Por qué razón? Porque si es que nos vamos a dedicar a vender café al precio de bolsa, el cual maneja netamente Brasil porque las producciones de Brasil no se pueden comparar una producción del resto del mundo, inclusive Colombia que tiene una producción gigante. Conozco productores de 10.020 mil quintales al año que, para que tengas una idea, Ecuador creo según los últimos datos, es que tal vez producimos 50.000 quintales al año como país, exagerando pongámosle 100. No tengo el dato netamente ahora, pero, o sea, para que tengamos una idea, si hay productores de 20, de 30, de 50 en Panamá, Brasil, siendo el que controla el valor y el precio del mercado, dependemos netamente de la producción de Brasil y Brasil, por eso produce demasiado un año baja el precio en bolsa. Si Brasil produce muy poco, va a subir. Entonces, como productor de café yo no le veo un negocio a depender de alguien. Sin embargo, si es que yo dependo de mí mismo, de mi esfuerzo, de mi calidad del café, de los tipos de empresa asociadas, con cuidado que le meta. Entonces eso ahí yo lo veo un poco más rentable el punto de vista económico también, porque repito, nosotros tenemos una finca pequeña de 14 hectáreas, en la cual únicamente están sembradas seis y cinco en producción, entonces tiene que ver mucho eso. De ahí también el tamaño de finca que tengas y cuál sea tu enfoque.

Autor [00:13:06] Perfecto. En realidad, como incluso los datos dicen, es mejor vender como tal el café de especialidad y buscar la mayor calidad posible, la mayor puntuación dentro de estos estándares y así llegar más más alto, quizás con el valor del producto en vez de sacrificarlo por la cantidad, cosa que tiene mucho sentido en tu respuesta.

Ahora en el tema de concursos me mencionaste que había uno en Panamá y mencionaste uno en Ecuador, LA TAZA DE EXCELENCIA, o como otros, quizás la TAZA DORADA. ¿Qué papel

crees que juegan en la calidad del café ecuatoriano? ¿Tú has participado en alguno de estos de sus concursos?

Entrevistado [00:13:59] Bueno, en Ecuador vuelvo y lo repito estamos en pañales, no hay otra palabra. Hay mucha competencia insana, hay mucho, mucha enemistad, mucho de lo cual no nos va a permitir crecer hasta que llegue alguien que diga no, no tenemos que hacerlo así, tenemos que crecer juntos, tenemos que trabajar, tenemos que desarrollarnos como país para así crecer todos. Entonces.

En Taza de excelencia mi finca cuenta con dos premios. El uno fue antes de que yo esté en la finca, me parece que fue el 7.º lugar, si mal no estoy y el 9.º lugar. El año pasado participamos, sin embargo, porque supuestamente mi café salió con incidencias de pesticidas y me parece súper raro porque yo no uso pesticidas, pero bueno, eso es lo que me dice. Entonces. Entonces salí descalificado en un café de este año que se trató en el concurso Loja, en el cual quedamos en 5.º y 4.º lugar con alrededor de 87.8 y de 81.1 me parece, si mal no estoy. Entonces, sí, creo que es una muy buena plataforma. Sin embargo, creo que deberíamos mejorar mucho en los clientes META. No tenemos clientes en Estados Unidos, tenemos clientes de distintas partes del mundo. Sin embargo, Estados Unidos es uno de los mercados más débiles para el café de especialidad. uno de los mercados con menos paga. Entonces no sé qué tan bueno sea. Creo que con un manejo un poquito más especializado podemos mejorar mucho y esa es mi percepción personal. No puedo hablar por todos. Sin embargo, lo que yo he logrado percibir en el poco tiempo que tengo trabajando en Ecuador, en café.

Autor [00:16:15] Entonces si para. Es un mercado bastante. Quizás no siempre es una competencia tan sana. A veces hay que poner el hombro. Incluso los expertos en comercio exterior con los que he hablado afirman que es mucho, mucho mejor el tema de la exportación como grupo, como país. Darle esta identidad de país como lo ha hecho quizás Colombia, como de hecho, quizás Panamá. Donde escuchar estos nombres, ya es sinónimo como tal de calidad, porque se han encargado de crear alrededor de mi país toda esta mística, toda esta, esta percepción de calidad de los clientes internacionales. Ahora, ¿Qué papel juegan las asociaciones de caficultores? ¿Estás asociado tú con alguna de estas como FAPECAFES? ¿Estás al tanto de estas asociaciones? ¿Buscas formar parte de las mismas?

Entrevistado [00:17:22] No, no he formado parte como tal. Como te digo, tengo recién dos años en esto, aquí en Ecuador. Entonces no he tenido la oportunidad. He escuchado de algunas. Sin embargo, su método no me convence. No soy muy partidario de la forma en la que están trabajando.

Estamos realmente siempre en conversaciones con Finca La Florida, esto, podría yo decir, amigos míos, que he conocido y que como somos colegas de la misma universidad, hemos llegado a conversar varias veces de este tema. En el cual hemos quedado en el rato que yo tenga, porque realmente como soy nuevo en esto, no tengo un cliente un grande o importante afuera. Tengo por ahí un poco de clientes que a veces me compran, a veces están ahí viendo, pero realmente no tengo algo fijo como decir decirte 20, 30 quintales al año, ellos sí. Entonces estamos en eso, ahí para el momento que yo tenga un buen, un buen cliente, trabajar con ellos

para seguir creciendo y tratar así de demostrar a los demás que sí se puede crecer juntos y que no, simplemente el café de Ecuador es Loja y sus alrededores sino también Puyango, cantón de Loja, que uno de los cantones productores más grandes del país. Entonces ese es el tema, el tema mucho de cerrar puertas de "esto es mío y no lo quiero perder" Ese es el problema que yo lo percibo del país. Hay asociaciones que me han invitado en el tiempo que llevo, pero no lo veo tan buen negocio porque trabajan con clientes con los que he trabajado y que tal vez no me parecen los mejores clientes. Porque si, pagan un poquito más de lo que está en el mercado, puede ser, pero no valoran el café como deberían para el tipo de café que tenemos.

Autor [00:19:43] Sobre todo encontrar buenos clientes es bastante complicado. Bueno, lo que me dice otros expertos, el tema del precio justo del café para los productores, quizás es un freno al momento de invertir más en la producción y mejorar la producción, porque no se está pagando lo justo. En torno a la exportación. ¿Has exportado o tienes planes de exportar? Los clientes, ¿han sido clientes nacionales, clientes internacionales que han estado aquí? ¿Cómo lo estás vendiendo? Es un mercado de futuros. Es decir, ¿ellos compran la producción antes de sembrar o se compran porcentajes de la producción al momento de que la producción sale?

Entrevistado [00:20:49] Bueno para vender, así como como una pre-cosecha se podría decir necesito tener un nombre, necesito que sepa el mundo quién soy. Por el momento estamos creciendo. Este año logramos vender un lote comprándole a varios productores, dando un precio justo, Nosotros como como finca, logramos exportar junto a un productor de Bahía de Caráquez a Nueva Zelanda con un lotecito de 3000 quintales, me parece. Sin más no estoy. Creo que eran 3000 quintales. Estamos conversando con ellos para ver si pueden aumentar la compra. Hicimos una prueba. Vamos a ver qué tal nos va. El tema es complicado porque la gente no quiere invertir, porque como tú bien lo dices, vienen de años y años y años que ya invierten un poco, no lo recuperan, invierten en "X" cantidad y no llegan a "X" cantidad, siguen en pérdidas y desde entonces la gente tiene miedo. Esa es la verdad, lo entiendo mucho porque si yo viviera del café tuviera mucho miedo de invertir. O sea, hoy por hoy logro mantener la finca con los ingresos. Sin embargo, ganancias como tal, no he logrado ver. Entonces entiendo mucho a la gente. El miedo a arriesgarse a perderlo todo por algo que no sea tan seguro.

Autor [00:22:29] Claro. Bastante entendible. Más bien. ¡Felicitaciones por el tema de exportación a Nueva Zelanda! Abrirse mercados es bastante bueno, Incluso haciendo la prueba, probando. Quizás hay nuevas puertas que se abren y a veces los países de afuera aprecian mucho más la calidad del café de acá de Latinoamérica como tal. La siguiente pregunta es: ¿Alguna vez has pensado en China como como destino de tus exportaciones o has conocido un poco del mercado de China? ¿Cuáles serían las opciones ahí? ¿Te llama la atención?

Entrevistado [00:23:09] De hecho trabajo, se podría decir mi padrino en el café, porque él fue la persona que me enseñó gran parte de lo que sé y con la cual trabajé unos meses en Panamá. Se llama Ratibor Hartmann, trabajé con él cerca de cuatro meses allá, él me ayuda bastante con el tema de conexiones, En China, principalmente. China, Alemania, Suiza, Australia. China ha tenido un crecimiento en el mercado de especialidad gigante. Los datos demuestran cómo las nuevas poblaciones o las nuevas generaciones, están descartando un poco el famoso té de China que es mundialmente famoso, históricamente famoso, Las nuevas generaciones están cambiando

mucho eso. Veo un puente que no sé si alguna vez lo hayas probado, pero el té de China es un espectáculo. es una cultura, es una pasión y lo entiendo mucho. Comparto mucho porque lo que nosotros vivimos con el café, ellos lo tienen históricamente como e té. Entonces viendo esto tenemos que hablar que desde el 2020, desde la pandemia se ha visto un crecimiento del consumo de café de especialidad como en otras, en otras áreas relacionadas al gusto y a las… Se me escapa la palabra…

Autor [00:24:45] Preferencias.

Entrevistado [00:24:46] A las preferencias. Como de: me quiero dar un lujo. Me tomo un café de X o Y valor porque es mi lujo, es mi vida. Vivimos una época de que no sabíamos quién iba a sobrevivir, que tal vez hoy estábamos vivos, pero, vamos, al siguiente mes, o mañana, nos podía dar una enfermedad que no sabíamos cómo combatir. Entonces eso ahí provocado el crecimiento en muchos mercados, el café, el tabaco, como tal los puros, los habanos. Entonces a nivel mundial se ha visto mucho el crecimiento de este pensamiento: Es mi vida, quiero vivirla bien, no importa la final, que mucho pensábamos en ahorrar, en todo eso y entonces ahora viene mucho más el tema del consumir, de vivir, de vivir experiencias, de vivir, de probar distintas calidades, de probar distintos orígenes, de probar distintos perfiles.

Entonces todo eso ahí dio un crecimiento y una apertura al café de especialidad, Como tal, si me hablas de clientes chinos, actualmente estamos conversando con un comprador chino, pero no es de especialidad. Estamos en conversaciones por temas de precios. El busca el café más barato, es su mercado. Yo entiendo completamente porque no podemos exigir a que todo el mercado se base lo que queremos. Tenemos que adaptarnos a los mercados y para poder crecer, entonces estamos en conversaciones. Yo realmente como productor no le podría llenar más que unos 650 quintales. Sin embargo, conozco varios productores que están dispuestos a compartir, que están dispuestos a vender, están dispuestos a participar para con esta empresa que es una empresa nueva, la cual ya tiene los clientes en China, Son unas personas de origen chino que viven aquí en el país, específicamente en la ciudad de Machala, las cuales han estado en conversaciones conmigo.

Autor [00:26:54] Perfecto. ¡Felicidades! Y como como tú mismo dices, un entendido en la materia, el café de especialidad en China ha tenido un crecimiento y un impacto grandísimo. Las nuevas generaciones que están, como tú dices, dándose ese gusto y buscando nuevas experiencias.

Entonces, hay más productores que también que se quieren sumar. No es una idea quizás muy lejana. Con el tema de aprovechar las ventajas arancelarias que brinda el Tratado de Libre Comercio, que ya está vigente ahora con China.

Hablando de la capacitación en la exportación. ¿La has recibido por parte de alguna institución o por tu parte te has informado quizás con cursos o consultorías para el tema de exportación?

Tú tienes un mentor, pero ¿está disponible esa información para el resto de productores? ¿cómo está el tema de la exportación para el resto?

Entrevistado [00:28:05] Bueno, como tema de exportar directamente no lo hemos hecho. Hemos trabajado con empresas que exportan, sin embargo, por tema de lo que yo estudié, que realmente mi carrera específica es Ingeniería en Administración de Agro-negocios, en la cual viene todo el tema de exportación y de economía. Considero que el Ministerio de Agricultura con el anterior y el nuevo ministro, quienes son conocidos míos y colegas de formación, compartimos la misma alma mater, puedo decir muy orgullosamente que se está trabajando, se trabajó y se seguirá trabajando en estos temas de apoyar a los pequeños y medianos productores que realmente son los que más necesitan apoyo, porque una persona que produce 3000, 4000, 5000 quintales va a tener un mercado porque va por llenar un contenedor, va a poder llenar dos, va a poder llenar tres. Entonces es mucho más fácil llegar a un mercado meta cuando tienes las cantidades y el volumen necesario. Lo complicado es cuando eres un pequeño productor, que vives del café, que muchas veces tienes que dejar de trabajar en lo tuyo y trabajar de empleado, lo cual es un trabajo y muy honorable, porque no alcanzas a sobrevivir de eso. Entonces a esas personas es a quienes tenemos que enfocarnos. Ahora busco sinceramente, es un tema que hemos estado conversando mucho con socios y con un posible socio, el generar y participar dentro de una asociación en la cual podamos buscar, ya con un volumen, con una cantidad interesante, nuevos compradores del mercado. Esa es nuestra meta y personalmente tengo que agradecerle muchísimo al Viceministro de Agricultura actual encargado del desarrollo, el cual es Francisco Minuche, una excelente persona que nos ha apoyado mucho al sector (cafetero). Con otros sectores hemos recibido cierta información. No, como tal un curso o formación específica, pero, sí nos han ayudado con mucha información en el tema de exportaciones y todo eso.

Autor [00:30:40] Muy bien. Estoy encantado de saber que aquí se hace trabajo, que el Ministerio. Esta está bastante cerca de los pequeños productores porque desde ahí se puede rescatar. Revisando los índices en el Ecuador había bajado bastante la producción de café. Mucho tiene que ver el cambio climático.

A veces no se puede hacer nada frente a los efectos del clima son factores que no se pueden controlar. Pero, no obstante, saber que, como productor sientes que el gobierno está haciendo su trabajo, que el ministerio está cercano a los productores es bastante loable y bastante bueno de saber.

Hoy incluso hice una entrevista en la Cámara de Comercio de Ecuador – Shanghái China de acá de Cuenca, y están bastante interesados en el tema de comunicarse con los con los gremios, los exportadores, con los pequeños productores y gratuitamente ofrecer cursos y seminarios para que se entienda un poco mejor el tema de la producción para exportación y los procesos que se tienen que llevar a cabo para poder exportar. En Cuenca están trabajando con las diferentes cámaras de comercio del país.

Entendiendo el perfil del exportador, luego brindándole la ayuda necesaria en mecanismos y contactos para que pueda distribuir su producto en el exterior. La Cámara de Comercio Ecuador – Shanghái – China tiene una buena presencia en el país asiático que quizás pueda encontrar nuevos mercados ahí.

Lamentablemente, no todos están conscientes de los beneficios y facilidades al exportar y pueden dejarse ganar por los riesgos. Como tú dices, es bastante riesgoso cuando uno vive de la producción, sin embargo, quizás hay oportunidades que no se están conociendo bien y que podrían estar reactivando el café en el Ecuador.

Quizás la academia y el trabajo que se realiza desde las universidades también tiene mucho que ver al presentar esta información de forma pública para que más personas conozcan. Y tomando tus palabras, crecer en conjunto. Ojalá que, como tú, más personas se animen a buscar nuevos mercados, va a haber mucha más apertura a negocios y distribuidores que al ver una mejor calidad estén dispuestos a pagar lo justo y mejore las condiciones para los caficultores

Entrevistado [00:34:21] Esa es la idea. Nosotros estamos trabajando, estamos trabajando con alrededor de 20 a 30 productores, los cuales estábamos en un proyecto un poco importante. Sin embargo, el tema del cambio de gobierno nos dañó un poco. El nuevo gobierno no comparte esa ideología con tanto afán. Comparto un poquito más con el nuevo gobierno y bueno, estamos ahí viendo qué se puede hacer.

Nosotros estamos abiertos a cooperar y a compartir nuestro poco o mucho conocimiento. Con más productores, 100% abiertos, sin esconder nada. Compartiendo el conocimiento, compartiendo ideas, compartiendo temas de temperaturas, de horas, de experimentación. Todo. Todo lo que son procesos de producción. Estamos 100% abiertos a compartir, porque ganando una mejor calidad como país, ganamos todos.

Realmente no me interesa. No nos interesa ser solo nosotros, nos interesa crecer todos, nos interesa desarrollar el país, nos interesa dar empleo, nos interesa apoyar, aportar y todo eso nos va a ser beneficiado a nosotros de la manera que realmente nos interesa. Es lo económico que. Porque realmente nadie se mete en un negocio. Si no fuera por el tema económico.

Autor [00:36:00] Claro. Más bien comparto bastante tu pensamiento. Es bueno saber que existen esta estas ganas de producir en conjunto, de que esto sea un negocio, como dices para todos, y así elevar la calidad de café del país para generar aún más oportunidades para todos.

Entonces yo creo que eso sería todo. ¿Algún comentario de tu parte? ¿Algún consejo que quisieras hacer?

Entrevistado [00:37:00] Yo creo que sería todo. Lo que sí te recomiendo, es que te pegues una revises el último censo que se hizo a los productores de café. Me parece que el Maga tiene esta información 100% seguro.

Autor [00:37:56] Ya. Muchísimas gracias por eso

Anexo 11

Consentimiento Informado Diego Arévalo Illescas

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del Estudio: Estudio del Mercado Cafetalero en China: Oportunidades para el Café Ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador - China

Investigador: Geovanny Sebastián Crespo Chuchuca

Director del Estudio: Ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia

Institución: Universidad del Azuay

Programa: Licenciatura en Estudios Internacionales con Mención Bilingüe en Comercio Exterior

Propósito del Estudio: El objetivo específico de este estudio es evaluar las oportunidades que brinda el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China a los productores del sector cafetalero de Ecuador. La información recopilada se utilizará con fines académicos y está dirigida a exponer a los exportadores y productores ecuatorianos de café a un nuevo mercado potencial.

Participación Voluntaria: Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de dar explicaciones ni recibir ningún tipo de sanción.

Confidencialidad y Uso de Datos: Los datos obtenidos serán públicos y se utilizarán exclusivamente con fines académicos para el desarrollo de informes y la elaboración del trabajo de titulación. Los datos estarán bajo la custodia del investigador y el director del estudio. No se utilizarán para ningún otro propósito sin su autorización previa y por escrito.

Seguridad y Riesgos: La participación en este estudio no implica ningún riesgo para su salud física o mental.

Contacto: Cualquier pregunta que Usted desee hacer durante el proceso de investigación podrá contactar a Geovanny Crespo, Autor, Teléfono: 0997740982, correo electrónico: gcrispi@es.uazuay.edu.ec Juan Francisco Álvarez, Docente de la Universidad del Azuay, Teléfono: 0992694265, correo electrónico: falvarez@uazuay.edu.ec

Yo, Diego Andrés Arévalo Illescas, cédula de identidad 0104563763, de nacionalidad Ecuatoriano, consiento en participar en la investigación denominada: Estudio del mercado cafetalero en China. Oportunidades para el café ecuatoriano con el Tratado de Libre Comercio Ecuador – China.

- He sido informado de los objetivos de la investigación.
- Corresponde a la sección en donde se firma el Consentimiento.
- Incluye información clara y precisa de la investigación, relativa al propósito del estudio, modalidad de participación, riesgos y beneficios, voluntariedad, derecho a conocer los resultados, derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, voluntariedad, derecho a conocer los resultados y confidencialidad.

Firma

15 / Mayo / 2024

Fecha

Anexo 12
Entrevista Diego Arévalo Illescas

Experto en Café de especialidad.

Propietario de cafetería de especialidad en Cuenca. SlowBrew.

Autor [00:05:45] Diego. ¿Cómo le va? Muy buenas noches. Me presento. Soy Sebastián Crespo de la Universidad del Azuay y estoy haciendo en este momento mi tesis de grado. Referida al comercio exterior, Un estudio del mercado de café ecuatoriano en China Aprovechando las ventajas que brinda El Tratado de Libre Comercio que ya está vigente entre la República de Ecuador y China. Entonces. ¿Es usted es el propietario, de SLOW BREW?

Entrevistado [00:06:26] Sí. Sí.

Autor [00:06:27] Exactamente. Entonces eso quiere decir que es usted de las personas idóneas para conversar sobre el tema es. Más bien. Muchísimas gracias por. Por su tiempo y por poder tener esta conversación.

Entrevistado [00:06:42] Chévere, chévere.

Autor [00:06:44] Para fines educativos la reunión va a ser grabada igual yo tengo que presentar la transcripción a mi director de tesis y tribunal. Que esto quede en constancia. Entonces para saber si tengo su autorización.

Entrevistado [00:06:59] Si, no hay problema.

Autor [00:07:00] Gracias.

Entrevistado [00:07:02] Si. Solo tengo un pequeño inconveniente. Ahorita estoy. Bueno, no es inconveniente. En realidad, es solo como necesite, como pausas ligeras. Porque tengo un pedido súper fuerte de café y estoy tostando justo ahora.

Autor [00:07:19] Entiendo, debe estar oliendo muy bien,

Entrevistado [00:07:22] Exactamente. Justo tengo mi tostador acá en mi casa, en realidad. Pero. Pero como dije no es algo que me va a tomar como diez minutos de espera. En realidad, no tenía otros tiempos. Pero vamos bien. No hay problema.

Autor [00:07:45] Muchísimas gracias. Entonces. SLOW BREW, como datos generales, Diego, ¿Desde hace cuánto funciona?

Entrevistado [00:07:54] La cafetería como tal funciona. Ya he más de cuatro años como tal.

Autor [00:08:03] Y ¿está ubicada en qué parte? ¿Por el centro de la ciudad?

Entrevistado [00:08:08] No, en realidad está. Está en un lugar un poquito más, eh, digamos pacífico de la zona céntrica fuera del casco urbano. Hay una razón. Hay una razón por la cual yo escogí ese espacio. La razón general en este caso es porque siempre cuando, por lo menos cuando yo buscaba café. Siempre. Buscaba también que el espacio sea muy pacífico, que no tenga tanta

gente ahí correteando o el ruido de los autos. Entonces escogí justamente esta en Laurel Aguilar, al lado del colegio Benigno Malo eh, que es un lugar un poquito más sutil. Aparte está al lado de hospitales y bancos, claro, una zona un poquito no tan lejos del centro, obviamente, pero tampoco cerca del mismo.

Autor [00:09:04] ¿Está bastante bien ubicada? ¿no?

Entrevistado [00:09:09] Sí, sí. De hecho, igual dentro de eso también, cómo está ubicado en una zona, no tan alejada del centro, pero también eh cerca de algunos hospitales y demás. Tuvimos buena aceptación por parte de la gente que buscaba un buen café y que también buscaba algo, una propuesta diferente de un café de mejor calidad. Sí.

Autor [00:09:38] Claro, Sobre todo la ubicación de la zona, la cantidad de doctores bueno y personas que están ahí. Quizás, tienen un grado más alto en conocimiento y degustación al momento de probar el café, al momento de buscar nuevos sabores. Nuevas propuestas de sabor, nuevas propuestas en presentación y experiencia, quizás.

Entrevistado [00:10:06] Exactamente. Sí. Sí. Y esa es la idea.

Autor [00:10:10] Perfecto.

Entrevistado [00:10:11] Justo es la propuesta.

Autor [00:10:14] Esa es la parte que. como estudiante, al momento de realizar esta tesis me he dado cuenta que en algunas partes de Asia viene a ser una apuesta por Occidente. Por lo tanto, no solamente el hecho de vender café por vender café a cucharadas a gramos, a sacos, sino de ofrecer al consumidor de diferentes países del mundo una experiencia eh nueva, una experiencia que puedan disfrutar y se pueda convertir no solamente en un tema de tomar por tomar, sino compartir la cultura del café.

Entonces por eso creo que he dado con uno de los contactos adecuados, Diego, usted entiende lo que es la experiencia, lo que es llevar más allá de del mero servir una copa de café, una taza a proponerle al cliente algo más. Una experiencia nueva en una cultura.

Entrevistado [00:11:15] Sí, de hecho. A ver, eh, el café se fue subdividiendo. En realidad, desde hace bastante tiempo. Y creo que el tema especialidad. A ver, existen ciertos sesgos y ciertas partes que la gente todavía o que el cliente como tal necesita entender sobre sobre el café de especialidad, creo yo. Y es justamente el brindarle una experiencia totalmente diferente a la común del café. ¿Qué es lo que estoy tratando de decir? Es justamente traer diferentes orígenes diferentes variedades, o, sobre todo, un beneficio diferente.

Actualmente en Ecuador inclusive, existen diferentes campeonatos de café, entre los cuales, destacan mucho las zonas tanto del norte como del sur, como Loja por ejemplo. Bueno, es un caso indistinto, igual Pichincha, y el mismo Imbabura.

Autor [00:12:21] Los de AACRI, claro.

Entrevistado [00:12:23] Sí, de hecho, justamente Pepe, que es muy amigo de nosotros, Pepe ganó como *Best Producer* en el año 2023 o creo que fue este año inclusive si no estoy mal hace dos

meses entonces y bueno, años pasados también lo fue un ecuatoriano que fue Juan Peña en este caso

Todo este tema, todo esto ha ido generando que haya como una visión diferente de lo que en café de especialidad en Ecuador y en lo que se refiere a la calidad también. Entonces ese el punto principal, creo yo, para poder hacer un cambio. Ahora yendo dentro de un tema de barista de entender el proceso de un café de especialidad justamente no solo ponerle el nombre a una cafetería como café de especialidad, sino más bien brindar ese servicio mismo, brindar cafés que sean de muy buena calidad y sobre todo brindar una experiencia no solo al servir la taza de café sino también al poder ser tanto asesor como comunicador de café. Es decir, que yo entiendo el proceso perfectamente con un beneficio diferente, como el natural, como el aeróbico o el anaeróbico que está en tendencia desde hace algunos años atrás.

Y sobre todo poder entender y poder tener ese vínculo entre el caficultor, el tostador y también obviamente el barista y el último que es l cliente que necesita tener toda esa información para que él pueda estrechar un poco más o afianzarse un poco más con el proceso como tal del café.

Autor [00:14:36] Muchísimas gracias por esa explicación. Ahora, justamente llevando la pregunta para lo que usted menciona de la especialidad del café, los granos a tener en cuenta. Tengo entendido que aquí se producen tanto la variedad de robusta como la variedad Arábica y sus respectivas subdivisiones. ¿Con qué variedad de café trabaja? ¿O es la mezcla de estos dos? ¿Bien, Cuál es el favorito?

Entrevistado [00:15:11] Ecuador, hoy hay otra más. ¿Arábica? Sí hay, obviamente. De hecho, en las regiones de la Sierra, sobre todo. Como tema general, siempre un Arábica se da a más altitud, es decir, sobrepasando los mil metros sobre el nivel del mar hasta los 1700 inclusive.

Hay muy buenos robustas aquí también. el robusta ha tenido un auge bastante fuerte también en venta de café. Bueno, uno de los principales es de Indonesia, que vende mucho más café Robusta, pero bueno. En fin, Manabí es una de las zonas que más vende robustas y de hecho hay muy buena calidad. Y que de hecho también una amiga que se llama Denise Bustamante, que tiene Hacienda Legrand, ella también tiene un Robusta espectacular que lastimosamente solo lo he probado una vez y que me parece una bomba también ese café.

También como dije hay otra variante más de café o una familia de café. Se llama Eugenioides el Eugenioides, Si no estoy mal. Está justo en una finca que se llama Perla Negra, que ya está por su primer año del Eugenioides. Esta es otra variedad, es uno de los más longevos en el mundo este y que de hecho también hace dos años ha ganado diferentes campeonatos de barismo mundiales. Entonces me ha parecido un café interesante. No le puedo probar todavía, pero cada vez que lo escuchaba me gustaba su perfil como tal.

Ahora, respondiendo a la pregunta el Arábica es uno de los cafés que más consumimos nosotros. Y sí, de hecho, como tenemos una demanda mucho más fuerte del grano Arábica. En sí los que más compramos son los Sidras, los Geisha, los Típica, que para mí son unos de los más chéveres y sobre todo mucho más reconocidos a nivel de Ecuador.

Autor [00:17:40] Me dejó pensando en los Eugenioides, es la primera vez que escucho sobre sobre esta variedad le voy a dar más atención. Yo soy fanático en cambio probar diferentes cafés y

también he estado intentando afilar el paladar a los tipos de café y susdiferentes variantes en Ecuador.

Entrevistado [00:18:41] Chévere. No sé. ¿La idea también es como abrir un poco más el panorama, ¿no?

Autor [00:18:46] Claro que sí.

Entrevistado [00:18:47] Pero es más allá de poder probarlo, creo que hay algo más chévere e importante que es poder comunicarlo. Porque yo pienso que justo cuando tienes un buen café. Tu detalle de poder comunicarlo está casi casi por darle el golpazo final del poder mejorar la experiencia de tu cliente.

Autor [00:19:14] Claro que sí.

Entrevistado [00:19:15] Es por eso que nosotros siempre mantenemos esa línea y tratando de estar a la vanguardia con métodos, con técnicas, con procesos para que puedas hacer algo, una experiencia mucho mejor. Y en ese sentido, creo que. Cuando tenemos un nuevo café o cuando tenemos un nuevo método, siempre nos gusta experimentar. Nos gusta experimentar con diferentes tipos de agua, mejorar la calidad de la misma, de hecho, ahora actualmente usamos cuatro filtros para poder mejorar la calidad de nuestra agua para bajarle toda los ppm (Partes por millón) al agua y obviamente mejorar también la calidad del café. Entonces todo eso tratamos, como dije siempre, estar un paso adelante para que la gente no solo se lleve una experiencia como de: me vende un café exótico o me venden un café que posiblemente, no sé, es rico. Si no te dicen oye, le tienen mucho cuidado al agua, le tienen mucho cuidado al tueste, le tienen mucho cuidado a la preparación y siempre estamos calibrando. Nos gusta la idea creo, para poder siempre estar adelante de la jugada y poder siempre brindarte una experiencia diferente y que cuando tengas curiosidad de algo siempre también estamos informándonos para poder tener siempre un mejor resultado y una respuesta muy sólida para las preguntas que nos hace la gente también.

Autor [00:20:54] Claro que sí Diego. Siguiendo el hilo de esto, ya que me llama bastante la atención el cuidado de los detalles que se tiene. No solamente como tal, según entiendo yo, la variedad de café Arábica aporta en el tema sensorial, quizás un poco más de satisfacción que la que la robusta. Me corrígeme si me equivoco, pero ya, como usted me explica, al momento de tostar, el grano, al momento de preparar el grano tiene mucho que ver en el producto final. Todos esos detalles también tienen bastante que ver al momento de buscar, por ejemplo, una calidad de exportación. ¿La calidad Premium?

Entrevistado [00:21:40] Sí. A ver. Dos respuestas.

La primera si, en sí, el Arábica si tiene mucha más cualidad dentro del perfil de café versus el robusta. Eso sí es verdad.

El arábica como tal tiene muchos más compuestos, tanto cítricos, más carbohidratos y menos cantidad de un alcaloide, que es en este caso es la cafeína. A diferencia del robusta, Lo interesante del Arábica también lo hace mucho más demandado a nivel mundial, por su producción y porque como dije antes, genera diferentes perfiles de sabor y olor.

No quiero caer en la autocorrección con lo que dije, porque hay robustos muy buenos también, es decir, hay robustas y hay Arábicas muy buenos. Entonces, desde esos dos puntos de vista yo pienso que hay muy buena calidad de café, no solo en Ecuador sino en el mundo, pero creo que Ecuador se lleva un emblema porque Ecuador tiene diferentes microclimas y sobre todo podemos generar mejores perfiles con cada una de las variedades como el Sidra, que es el emblema del Ecuador desde mi desde mi punto de vista.

Y respondiendo a la segunda pregunta. Si se hacen catas de café. Pero no es tanto el tema Premium. En el tema Premium le denominaríamos como Cata o calificación del café, se analiza primero el café verde en el cual Hay diferentes tipos de defectos, en el cual hay grados en los cuales, si se encuentran, piedras o palos ese café baja su calificación en un porcentaje. Así mismo, si hay granos, brocados, si hay granos eh. A ver, a ver, ganados, o sea granos sobre fermentados también puede repercutir en la baja calidad de tu café. Entonces, en eso sí hay que tener muy en cuenta al momento de vender café.

Segundo, cuando tienes un café verde lo pasas a tostar. Una vez tostado se hace una un tueste que no es para nada oscuro. En realidad, es muy clarito. Y justamente este tueste se lo hace para poder catarlo. Esta cata se lleva a cargo de una hoja que es una guía en realidad, de la SCAA, *Specialty Coffee Association of America.* En la cual se califica el café, teniendo en cuenta que, un café de especialidad supera los 85 puntos para arriba. El año pasado se ganó un café con 92 puntos, que es un puntaje súper alto. Entonces, mientras más vas consiguiendo en el puntaje, mayor calidad tienes. Obviamente en este caso pues puedes llegar a vender un café a 2.500 $, el saco a 4.000 $ el saco sin ningún problema.

Pero ojo, lo que hace eso posible es justamente el trabajo arduo del caficultor. El caficultor es el que, desde mi perspectiva, es el que más se saca el aire para que esa taza sepa muy bien. Estoy hablando que tiene en cuenta: su tipo de tierra, el tipo de regado, si tiene estrés hídrico, el tipo de planta, el que no se enferme, el que los granos estén completamente de un color o en este caso que estén bien maduro, que estén maduros, no bien maduros, sino maduros. Y todo ese análisis se hace para después pasar a un proceso de post cosecha en el cual el elegir lavado o natural brinda cualidades o beneficios diferentes también existen mezclas experimentales, como barriles de roble, como fermentaciones prolongadas, como maceraciones carbónicas, inclusive maceraciones con diferentes productos. Unos de los que se han vuelto tendencia también son los procesos anaeróbico y aeróbico.

Entonces creo que es un tema muy extenso, pero te lo puedo resumir así en esa línea muy finita pero que posiblemente te puede ayudar también para entender que un café debe tener mucha más allá que una idea de yo tengo una finca, quiero un cafetal y me va a ir muy bien.

No, se trata de algo un poco más sacrificado y de algo que de verdad merece la pena ser, eh gratificado con cuando menos. Con la presentación del mismo. Es decir, conocer a tu caficultor para mí es importante.

Autor [00:27:57] Muy interesante ese punto de vista, Diego. Bastante profundo y bastante bien resumido. Para para hacer un tema tan extenso entendible. Gracias. Siguiendo esa misma línea, el tema de producto, el tema de proveedores en su experiencia como propietario ¿Cómo es el acercamiento a los proveedores? Al momento el café en Ecuador ha bajado su producción en estos

años, lastimosamente y siendo un país pequeño también, quizás no podemos apostar a la a la producción en masa como fuente de ganancia, como puede quizás hacerlo Brasil como puede Colombia, pero, por otro lado, con el cuidado de estos detalles poder acceder a nuevos mercados con preferencias, un poco más exigentes, con gustos quizás un poco más refinados o con deseo de tener una experiencia mucho más profunda, más completa. Por ese lado. ¿Cómo elegir a los a los proveedores? ¿Qué se tiene en cuenta al momento de elegir? ¿Cómo generar la confianza con sus proveedores? Si cada detalle cuenta, como el tipo de agua, el tipo de proceso, etcétera ¿Cómo elegir tanto el grano como el productor, la hacienda, el lugar, la provincia?

Entrevistado [00:29:58] Bien, primero, si es que yo tuviera que darle un consejo a una persona que recién va a iniciar en este en este tema de café de especialidad. Mi primer consejo sería el disparo seguro. Es decir, apunta a lo más genere una ganancia, digámoslo así.

Lo que quiero decir es, por ejemplo, yo buscara un buen café para iniciar mi cafetería. Pues primero que nada hablaría con las personas que han ganado premios o que tienen mucha trayectoria con cafetales o que tienen mucha trayectoria como caficultores. Ese sería mi primer consejo, porque primero tú no puedes ir, o al menos te lo digo desde mi perspectiva. Más que nada, tú no puedes ir como a lanzarte a la competencia por que sí. Pero, si vas con las cartas adecuadas y si vas con todas las cosas muy seguras, pues puede que llegues a un nivel más alto, más rápido. ¿Cómo trabajamos? ¿Cómo trabaja el logro? Primero que nada, nace con una persona muy apasionada en esto y con ganas de mejorar continuamente.

Autor [00:30:02] Muchas gracias Diego.