



EL MERCADO AGROPECUARIO DEL CAFÉ EN CARCHI

THE AGRICULTURAL MARKET OF COFFEE IN CARCHI

Recibido: 30/06/2024 – Aceptado: 27/01/2025

Freddy Richard Quinde Sari

Docente de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Ecuador

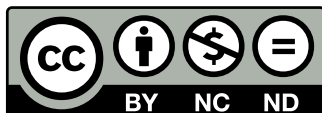
Magíster en Administración con mención en Marketing.
Universidad Tecnológica América

freddy.quinde@upec.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4199-5131>

Cómo citar este artículo:

Quinde, F.R. (Enero–Junio de 2025). El mercado agropecuario del café en Carchi. *Visión Empresarial* 15, 99-120. <https://doi.org/10.32645/13906852.1345>



Resumen

El mercado agropecuario del café en Carchi representa una actividad económica de gran relevancia que impacta en múltiples aspectos de la región. En consecuencia, se estableció como objetivo “Analizar el mercado agropecuario del café en Carchi”. La metodología descriptiva aplicada en este estudio permitió comprender la oferta y demanda del café, así como identificar las preferencias de los consumidores y las oportunidades de negocio existentes, al aplicar encuestas a establecimientos de las provincias de interés (Pichincha, Imbabura y Carchi) y entrevistas a productores de café integrantes del proyecto “Entre Montañas”. Los resultados obtenidos indican una demanda creciente del producto en los establecimientos, con elementos a considerar como los proveedores existentes, las máquinas disponibles para la preparación de la bebida, el conocimiento limitado de barismo, las pruebas organolépticas realizadas, e incluso los acompañantes y razones de compra. Destacando en esta última el precio accesible y el origen del café. Esto presenta un escenario prometedor para los productores locales. Con un enfoque estratégico y el aprovechamiento de las fortalezas de la región, se pueden generar oportunidades de desarrollo sostenible en el sector cafetalero de Carchi.

Palabras claves: café, mercado agrícola, desarrollo sostenible, marketing, oferta y demanda.

Código JEL: Q13, Q01, M31, D12, L66.

Abstract

The agricultural market of coffee in Carchi represents an economically significant activity that impacts multiple aspects of the region. Consequently, the objective was set to “Analyze the agricultural market of coffee in Carchi.” The descriptive methodology applied in this study allowed for an understanding of the supply and demand of coffee, as well as the identification of consumer preferences and existing business opportunities by conducting surveys in establishments located in the provinces of interest (Pichincha, Imbabura, and Carchi) and interviews with coffee producers involved in the “Entre Montañas” project. The obtained results indicate a growing demand for the product in the establishments, with several factors to consider such as existing suppliers, available machines for beverage preparation, limited knowledge of barista techniques, conducted organoleptic tests, and even the accompaniments and reasons for purchase. Notably, price affordability and the coffee’s origin stand out as significant considerations for consumers. This presents a promising scenario for local producers. With a strategic approach and leveraging the region’s strengths, opportunities for sustainable development in the coffee sector of Carchi can be generated.

Keywords: coffee, agricultural market, sustainable development, marketing, supply and demand.

JEL Classification: Q13, Q01, M31, D12, L66.

Introducción

El análisis del mercado agropecuario del café en Carchi adquiere una relevancia significativa debido a las múltiples oportunidades que se derivan de su estudio. Este análisis tiene como propósito identificar las principales dinámicas y desafíos que enfrentan los actores involucrados en el sistema de producción y comercialización del café en la región. En términos económicos, investigar este mercado permitiría identificar potenciales estrategias para impulsar el crecimiento y desarrollo de la región, generando empleo e incrementando los ingresos en la comunidad. Desde una perspectiva social, un análisis exhaustivo brindaría la posibilidad de mejorar las condiciones de vida de los agricultores locales, fortaleciendo la seguridad alimentaria y promoviendo el bienestar en la zona.

Además, considerando el aspecto ecológico, el estudio del mercado agropecuario del café permitiría implementar prácticas agrícolas sostenibles, preservando los recursos naturales y minimizando el impacto ambiental negativo. La investigación en este campo resulta esencial para fomentar un desarrollo integral en Carchi, beneficiando a la comunidad y al medio ambiente de manera equilibrada y sostenible.

Según un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (1993) sobre el desarrollo del mercadeo en cinco países (Bolivia, Brasil, Ecuador, Colombia y México), se observa que el mercadeo de los productos agropecuarios se transformó a tasas de crecimiento inferiores a las logradas en la producción y productividad agropecuaria y agroindustrial. Esta falta de correspondencia entre el proceso de comercialización y el crecimiento del sector se convierte en un obstáculo para su desarrollo (Sánchez *et al.*, 2019). Se han realizado esfuerzos para mejorar el sistema de mercadeo agropecuario, algunos con éxito relativo y otros con deficiencias y fracasos, que deben considerarse al definir políticas y estrategias de comercialización (Cruz A. , 2023). Se destaca que el mercadeo y la comercialización, etapas que están vinculadas a la distribución, son difíciles de separar de la producción, existiendo una interrelación estrecha entre ellas. La agroindustria del café sirve como un buen ejemplo ilustrativo de esta dinámica.

Un estudio adicional revela que la mayoría de los países latinoamericanos presentan un rezago en el mercado agropecuario, dado que se limitan principalmente a ser proveedores de materias primas (Ramírez y Avitia, 2020). Sin embargo, en contraste, la industria del café ha adoptado un enfoque diferente mediante la implementación de planes sectoriales de desarrollo (Quintero y Rosales, 2014). Este enfoque se centra en mejorar tanto la productividad como la producción, y además busca promover el desarrollo social en este sector.

El desarrollo de la agroindustria ha establecido una distinción entre los términos “mercadeo” (marketing) y “comercialización”, los cuales ya no se consideran sinónimos. Es importante comprender la diferencia conceptual entre ambos términos, alejándose así del enfoque limitado anterior relacionado únicamente con la distribución (Ramos *et al.*, 2018). En el contexto actual, se ha incrementado el conjunto de actividades económicas, lo que ha llevado a que el traslado de bienes y servicios, desde la producción en la finca hasta el consumo, sea regulado por un marco legal e institucional. Según Puentes, Serrano y Sanabria (2021):

Esto implica la participación de productores y consumidores en transacciones indirectas más complejas, que abarcan desde la toma de decisiones sobre qué, cómo, cuánto, cuándo y a qué costo producir, hasta las decisiones tomadas por el consumidor final en relación al producto, como hábitos de consumo, nivel de ingresos, requerimientos y estacionalidad del consumo.

Este proceso abarca diversas funciones relacionadas con el transporte, almacenamiento, empaque, sistemas de precios, crédito, comercio internacional y políticas de intervención estatal. Además, el

mercadeo agroindustrial brinda la posibilidad de agregar valor a los productos al proporcionar utilidad en términos de lugar, tiempo, forma y posesión, con el fin de satisfacer necesidades específicas (Hoyos, 2019). Por lo tanto, el mercadeo agroindustrial implica una serie de actividades que consideran las circunstancias de tiempo, lugar y forma.

Esta distinción establece una línea que separa las funciones relacionadas con los procesos de producción-distribución y distribución-comercialización. Acorde a Cruz y Rivera (2020) en una visión más amplia, la distribución se interrelaciona con aspectos políticos, económicos, sociales y culturales, lo que da lugar a una serie de efectos y conflictos correspondientes. La industria cafetera ha respondido de manera creativa a estos desafíos, introduciendo el concepto de “mercadeo cafetero”.

El sistema actual de mercadeo cafetero desempeña una serie de actividades o funciones esenciales para lograr los objetivos de la comercialización y satisfacer las necesidades de dos tipos de productos: el café tostado molido y el café pergamino. Aunque estas funciones no son nuevas, el sistema emergente las redefine de manera simétrica, centrándose en la distribución desde la perspectiva del consumidor y permitiendo el intercambio, la transformación y la facilitación de la producción y comercialización (Quintero y Rosales, 2014).

A pesar de la importancia del sector cafetero, se enfrenta un limitado apoyo por parte de los entes gubernamentales hacia esta industria. Los productores y comerciantes se han visto en la necesidad de valerse de iniciativas y esfuerzos privados para impulsar la producción y el comercio del café. La ausencia de oportunidades económicas y el limitado respaldo gubernamental ha disminuido el interés de las nuevas generaciones por mantenerse en el sector cafetero. Esto representa un desafío significativo, pues la continuidad y el futuro de la industria dependen en gran medida de la participación y el compromiso de los jóvenes agricultores.

La producción y exportación de café en Ecuador ha experimentado una tendencia decreciente a lo largo de las décadas, desde su punto máximo en los años 70. Durante esta época, la producción ecuatoriana representó un notable 3,7% de la oferta mundial de café. Sin embargo, en la década de los 80, esta cifra se redujo significativamente a un 2,2%, y en los 90 disminuyó aún más a un 1,83%. Durante los años 2000, la participación de Ecuador en la producción mundial de café fue tan solo del 0,9%. Desde entonces, hasta el año 2022, no se ha observado un crecimiento considerable en esta industria (Sánchez *et al.*, 2020).

Esta disminución en la producción se ha evidenciado en el área de cultivo dedicada al café en el país. En 1983, se cultivaron aproximadamente 346.971 hectáreas, mientras que en 2019 esta cifra se redujo drásticamente a tan solo 60.000 hectáreas, representando una disminución del 83% (Sánchez *et al.*, 2020). Estos datos revelan un deterioro significativo en la capacidad de producción de café en Ecuador y plantean desafíos para la industria agrícola del país. Es necesario comprender los factores subyacentes que han contribuido a esta situación y explorar estrategias efectivas para revitalizar y promover el cultivo de café en el país, con el fin de potenciar su presencia en el mercado global y promover el desarrollo económico sostenible.

El descenso en la producción de café a nivel mundial ha sido influenciado por diversos factores, entre los cuales destaca la disminución de los precios del café en el mercado internacional. Esta situación ha llevado a los agricultores a considerar la sustitución de sus plantaciones de café por cultivos más rentables, como es el caso del cacao (Figuerola *et al.*, 2015).

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador [MAG], a pesar de las condiciones agroecológicas favorables para el cultivo de café en Ecuador, diversos factores han afectado negativamente la producción cafetalera. Estos factores incluyen el fenómeno natural “El Niño”, la disminución de los

precios del café a nivel interno, la reducción de áreas de cultivo, el envejecimiento de los cafetales, la gestión agronómica deficiente, la presencia de cultivos en zonas marginales y la falta de capacitación y asistencia técnica para los productores. En términos de manejo, el cultivo del café en Ecuador está dominado por un sistema tradicional, donde el 85% de los cafetales muestran un desarrollo deficiente y bajos rendimientos, produciendo en promedio 5,18 quintales por hectárea. Un 10% se cultiva de manera semi-tecnificada, logrando un rendimiento promedio de 16 quintales por hectárea, mientras que solo el 5% restante corresponde a fincas altamente tecnificadas, con una productividad de 50 quintales por hectárea (MAG, 2022).

Según MAG (2022), en el contexto social, aproximadamente el 15% de la producción nacional de café en Ecuador se comercializa bajo términos inclusivos y con apoyo a las organizaciones productoras, especialmente en el caso del café industrializado soluble. A pesar de que el 87% de la producción se destina a la exportación, el mercado interno muestra un consumo anual cercano a los 150 mil quintales. Sin embargo, en el país no se ha desarrollado un sistema de extensión especializado, lo que ha tenido impactos negativos en el medio ambiente, especialmente en las cuencas de los ríos.

Según la misma fuente, la inversión y los créditos destinados a la tecnificación de las fincas cafetaleras son limitados a nivel nacional, siendo el sector beneficiado principalmente por iniciativas privadas. En cuanto a las organizaciones, el 88% de ellas es responsable del 7% de las exportaciones y del 10% del consumo interno. Es importante destacar que las capacitaciones técnicas en el sector cafetalero son limitadas en comparación con el sector cacaotero. Ante este panorama surge la necesidad de “Analizar el mercado agropecuario del café en Carchi”.

Marco teórico

La investigación consideró la Teoría de la ventaja comparativa, aunque tradicionalmente se centra en el comercio internacional, esta teoría puede aplicarse al análisis interno del mercado agropecuario. Esto pues se sugiere que los países deberían especializarse en la producción y exportación de café si pueden hacerlo de manera más eficiente que otros países. Este concepto es particularmente relevante para países como Indonesia, Brasil, Colombia y Vietnam, que son los principales productores de café (Deassy, Feny y Muhammad, 2020; Chango y García, 2021; Paul *et al.*, 2022). En el caso de Ecuador se perfiló como exportador en su época dorada dejando el precedente que las condiciones climáticas constituyen una ventaja, principalmente para producir café de especialidad. No obstante, es necesario el apoyo gubernamental y privado.

Según Paul *et al.* (2022) los factores que influyen en la ventaja comparativa son: calidad y variedad, políticas e infraestructuras gubernamentales, y certificación y normas. Ecuador, específicamente Carchi, tiene calidad y variedad en su producción cafetera, pero la falta de apoyo gubernamental y la infraestructura inadecuada son obstáculos importantes para mejorar la ventaja comparativa. Finalmente, las certificaciones diferencian y avalan la calidad de producto y procesos, desempataando el producto final.

La aplicación de las teorías del mercado de factores a la industria del café implicó comprender la dinámica de la oferta y la demanda, las preferencias de los consumidores y los comportamientos del mercado que influyen en los precios y la producción del café. Los precios del café experimentaron descensos significativos debido al exceso de oferta mundial, lo que afectó las economías de los países productores de café, muchos de los cuales dependen en gran medida de las exportaciones de café (Sachs *et al.*, 2019). La cadena de comercialización del café en regiones se ve obstaculizada por la debilidad de los vínculos y las deficientes operaciones postcosecha, lo que afecta al rendimiento del mercado y a los beneficios de las exportaciones (Chango y García, 2021).

Las preferencias de consumo en el mercado del café están influenciadas por factores como las características del producto, la imagen de marca y las estrategias de precios. Por ejemplo, en Indonesia se prefieren marcas competitivas y procesos de comercialización. En cambio, en Brasil se consideran las características organolépticas, la tradición, la marca y la seguridad alimentaria (Bento de Sá *et al.*, 2017).

La teoría de la cadena de valor en la industria cafetera permitió analizar la secuencia de actividades que agregan valor a los productos de café desde la producción hasta el consumo. Este análisis ayudó a identificar oportunidades para aumentar el valor, mejorar la eficiencia y garantizar la sostenibilidad. La cadena de valor del café es compleja e involucra a múltiples partes interesadas, desde agricultores hasta compradores internacionales, cada una de las cuales contribuye al valor del producto final (Herdiani *et al.*, 2024).

Otro término interesante es el mercado agropecuario que desempeña un papel crucial en la configuración del panorama socioeconómico de las comunidades agrícolas y de la economía en general. Influye en los ingresos de los agricultores, el acceso a los mercados y la eficiencia general de la producción y distribución agrícolas (Krishna y Pulla, 2024). La dinámica de los mercados agropecuarios es compleja e implica varios desafíos y oportunidades que afectan tanto a los pequeños agricultores como a las empresas agrícolas a gran escala. Los mercados agropecuarios se enfrentan a la inestabilidad debido a las condiciones climáticas y a los desequilibrios entre la oferta y la demanda. Además, la falta de variedad en los productos futuros y el limitado acceso a optimización, automatización y financiamiento debido a la falta de conocimiento representan desafíos importantes (Hu, 2024).

Materiales y métodos

La investigación fue de tipo descriptivo, documental y de campo. Fue descriptiva al analizar las características de la oferta y la demanda en el mercado agropecuario del café en la provincia de Carchi. Asimismo, incorporó un componente documental mediante la revisión exhaustiva de artículos y documentos que permitieron determinar el estado histórico del mercado agropecuario, evaluando aspectos como la variación de precios, la superficie cultivada y la presencia de cultivos alternativos al café. Finalmente, se integró un enfoque de campo mediante la aplicación de entrevistas y encuestas in situ, las cuales posibilitaron la observación directa de las condiciones de cultivo, los niveles de cooperación entre agricultores en proyectos conjuntos y la interacción con los consumidores finales en las cafeterías.

Adoptó un enfoque mixto que incluyó la recopilación de información primaria y secundaria. La información primaria se obtuvo a través de entrevistas estructuradas aplicadas a productores de café mediante una guía de preguntas abiertas. Así como encuestas dirigidas a propietarios y gerentes de los establecimientos seleccionados, empleando un cuestionario con 24 preguntas de selección múltiple. La información secundaria se recopiló a partir de fuentes documentales como informes gubernamentales y estadísticas del sector. El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva, como el cálculo de frecuencias y porcentajes, para identificar las características principales de la oferta y demanda de café en la región. Este enfoque permitió identificar actores clave dentro del mercado objetivo, asegurando que los datos recolectados fueran pertinentes y reflejaran de manera adecuada las dinámicas del sector.

Por su parte, la población abarcó las provincias Carchi, Imbabura y Pichincha donde se puede comercializar el producto; se destaca, que no se calculó una muestra para la aplicación de encuestas. En su lugar se empleó el método de muestreo no probabilístico por juicio debido a la necesidad de seleccionar establecimientos que cumplieran con criterios específicos relacionados con los objetivos de la investigación. En este caso, se eligieron establecimientos ubicados en las provincias de Carchi,

Imbabura y Pichincha que ofertaran bebidas de café, pues estos representan un mercado relevante para la comercialización del producto en estudio.

La selección deliberada de los establecimientos, basada en el criterio del investigador, responde a la intención de enfocar el análisis en aquellos puntos de venta directamente vinculados con el consumo de bebidas de café, optimizando así la relevancia de los resultados obtenidos. Los establecimientos fueron: cafetería de primera, cafetería de segunda, cafetería especial, heladería y cafetería, hotel, pizzería, y restaurantes buffet, de especialidad, comida rápida, familiar y temático. Al final la muestra resultó en 402 establecimientos.

Resultados y discusión

El Café Orgánico: Una tendencia sostenible en el mercado global

El café es uno de los productos agrícolas más demandados a nivel mundial, y en los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo debido al auge del café orgánico o ecológico (Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria, 2014). El café orgánico se cultiva utilizando técnicas de agricultura sostenible, en las cuales se evita el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, y se pone un enfoque especial en la preservación del medio ambiente. La producción de café orgánico se extiende por todo el mundo, con países como México, Perú, Colombia, Guatemala y Brasil liderando la lista de principales productores. Además, países africanos como Etiopía y Kenia, así como naciones asiáticas como Indonesia y Vietnam, también se destacan en la producción de café orgánico (Cherres *et al.*, 2020).

Es importante mencionar que el precio del café orgánico suele ser más elevado en comparación con el café convencional, debido a los mayores costos asociados con las técnicas de agricultura sostenible y la certificación orgánica. Sin embargo, la creciente demanda de productos orgánicos ha contribuido al incremento en el precio del café, generando oportunidades para los productores orgánicos (Banchón *et al.*, 2021).

El mercado del café orgánico o ecológico ha experimentado una expansión significativa en los últimos años, impulsado por un aumento en la conciencia ambiental y la preocupación por la salud. El café orgánico se distingue por su producción sin el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, lo que lo convierte en una opción más saludable y sostenible. Además, se consideran aspectos como la eficiencia en el uso del agua y la energía, así como la minimización de residuos y emisiones, lo que refuerza su atractivo para los consumidores conscientes del medio ambiente (Fernández *et al.*, 2020).

En el mercado nacional, los productos orgánicos tienen una alta demanda, abarcando la mayoría de los alimentos de origen agropecuario consumidos (Holmes *et al.*, 2018). Existe un mayor grado de sensibilización en relación con los sistemas de producción intensiva que hacen uso extensivo de agroquímicos, y productos como tomate, habichuela, cebolla, papa, arroz, frijol y carne de pollo son especialmente solicitados. Como se puede observar, la producción, el marketing y la exportación de productos orgánicos o ecológicos ofrecen alternativas atractivas para la reactivación de los pequeños productores en el sector agropecuario de América Latina.

Mercados productores de bebida de café

Dentro de la industria cafetera, existen dos tipos de mercados que se enfocan en satisfacer las necesidades directas del consumidor final de bebida de café. En primer lugar, se encuentran los puntos de venta minoristas (Retail), los cuales ofrecen una variedad de productos tanto nacionales como importados (Robles *et al.*, 2019). Estos puntos de venta están ubicados en áreas urbanas y van desde tiendas de barrio hasta cadenas de supermercados. En segundo lugar, están los establecimientos transformadores de

bebida de café, que desempeñan un papel comercial y laboral importante. Estos establecimientos generan empleo y representan a las empresas productoras de café, abarcando desde pequeños restaurantes hasta locales especializados. Son actores transversales que dinamizan la industria en términos de maquinaria, menaje y contexto imaginario, características propias de un sistema de franquicias (Jurado y Orozco, 2022).

Estos mercados son el último eslabón de la cadena comercial en la industria de la bebida de café, debido a la oferta de una amplia variedad de productos en relación con la calidad del tueste del café, ya sea en grano o molido (Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria, 2014). Su presencia es fundamental para la oferta de productos cafeteros y tiene un impacto directo en la experiencia sensorial y las preferencias de los consumidores finales.

Los mercados minoristas y los establecimientos transformadores en la industria de la bebida de café contribuyen a la diversidad y expansión de la oferta, satisfaciendo las demandas de los consumidores en términos de calidad, variedad y experiencia (Alarcó, 2011). Además, desempeñan un papel crucial como impulsores de la industria, desde la adquisición de maquinaria especializada hasta la creación de ambientes imaginarios que fortalecen la identidad y percepción de marca.

Uno de los desafíos significativos en la producción de café en Ecuador es la dispersión de la misma. El país aún no ha logrado resolver el déficit de producción debido al bajo nivel de organización de los productores (Calderón y Soto, 2022). Aunque existen algunas organizaciones cantonales, muchos productores continúan llevando a cabo el proceso de forma individual o familiar. Esta falta de organización limita la oferta y dificulta la satisfacción de las necesidades del mercado internacional, lo que obstaculiza el crecimiento del sector exportador (Alarcó, 2011). Sería ideal establecer alianzas estratégicas entre los productores, cumpliendo con estándares de calidad y bajo una única marca, con el fin de satisfacer las exigencias del mercado y aumentar la competitividad con un enfoque sostenible.

Otro desafío importante es la baja remuneración de los factores productivos, varios productores se ven obligados a buscar mercados para comercializar su café con el objetivo de obtener ganancias mínimas (Calderón y Soto, 2022). Los intermediarios suelen ofrecer precios por debajo del mercado, lo que dificulta que los caficultores puedan cubrir los costos de producción. Además, la caída de los precios a nivel internacional ha llevado a algunos productores a reemplazar sus cafetales por cultivos más rentables.

La falta de recursos financieros para la tecnificación de los procesos de producción y postcosecha, la limitada asistencia técnica y capacitación, los altos costos de producción debido al incremento en los precios de insumos y materiales agrícolas, el aumento de la mano de obra local, la escasa utilización de tecnología en los procesos productivos, las condiciones medioambientales adversas, así como la aplicación de impuestos y las condiciones financieras desfavorables, son factores que contribuyen a una remuneración injusta y desequilibrada para los productores (Piña, 2017).

Además, es fundamental abordar el mal uso del excedente económico por parte de los productores de café. Para garantizar la sostenibilidad económica, es necesario que los productores cubran sus costos operativos y financieros, así como el mantenimiento y la depreciación de sus activos (Ponce *et al.*, 2016). Esto permitirá mantener una cadena de producción y comercialización continua. Para lograrlo, es imprescindible que los productores se organicen y reduzcan el número de intermediarios, optimizando así los costos y maximizando los beneficios que el centro de torrefacción puede ofrecer a los productores.

En la comercialización del café, se enfrentan desafíos fundamentales que requieren atención estratégica. Uno de ellos es la insuficiencia de canales comerciales efectivos, lo cual obstaculiza un abastecimiento oportuno y eficiente del producto. La falta de un esquema de comercialización eficiente puede generar inestabilidad en el mercado y pérdidas financieras considerables.

Otro desafío importante es la alta incidencia de pérdidas físicas y de calidad durante el proceso postproducción. Factores como el envejecimiento de las plantaciones, un manejo agronómico deficiente y la presencia de cultivos en zonas marginales impactan negativamente la producción y calidad del café (Ponce *et al.*, 2016). La falta de recursos financieros para tecnificar los procesos de producción y postcosecha, así como la limitada asistencia técnica y capacitación, también contribuyen a este desafío. Se requiere invertir en tecnificación, capacitación y una gestión agronómica adecuada para abordar estas problemáticas (Banchón *et al.*, 2021).

Además, la ausencia de políticas y programas de calidad específicos plantea un desafío en la comercialización del café. El cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 285:2006, que establece requisitos y clasificaciones del café verde en grano, resulta fundamental para garantizar la calidad del producto. La falta de políticas y programas de calidad bien definidos dificulta la diferenciación y clasificación del café producido, afectando su posicionamiento en el mercado (Alarcó, 2011).

Por último, la discontinuidad en el flujo de los canales de comercialización representa un desafío significativo para los productores de café. Una penetración adecuada en los mercados requiere la formación de un equipo de ventas competente y eficiente (Venegas *et al.*, 2018). Asimismo, es esencial establecer acuerdos sólidos entre los productores o asociaciones y la administración de las torrefactoras, abordando aspectos clave como el precio de compra, la frecuencia y condiciones de entrega, así como los términos de pago. Estas medidas permiten una planificación efectiva de las entregas y aseguran el cumplimiento de los pedidos, al tiempo que facilitan la obtención del financiamiento necesario para cumplir con los compromisos asumidos (Ponce *et al.*, 2016).

Análisis de aspectos clave en la comercialización del café en Carchi: Nuevos canales, costos y estrategias emergentes

Un canal de comercialización o distribución es un sistema que describe el flujo del producto desde la producción hasta el consumo, involucrando a diversos actores como productores, intermediarios y consumidores (Molinillo, 2014). Además, surgen actores atípicos como las organizaciones dinamizadoras, que buscan obtener beneficios personales y agregar valor de manera sostenible (Holmes *et al.*, 2018). Es crucial comprender la dinámica y los roles de estos actores para mejorar la eficiencia del canal y beneficiar a todos los involucrados.

Las organizaciones desempeñan un papel significativo en el ámbito de la comercialización del café, y su intervención coherente ha permitido establecer la mesa técnica del café en la región de Carchi. Como resultado de esta colaboración, se ha destacado la importancia de considerar el factor de “lugar” y la necesidad de realizar estudios para la denominación de origen del café de Carchi (Alvarez y Paspuezán, 2020). Es fundamental reconocer la acción de estos actores atípicos, en particular las organizaciones no gubernamentales, cuya cooperación y gestión coherente desde el año 2019 se ha centrado en fortalecer este canal de comercialización. Estas organizaciones comprenden que el desarrollo comercial se orienta de manera inversa, partiendo de las necesidades y preferencias de los consumidores y dirigiéndose hacia la producción.

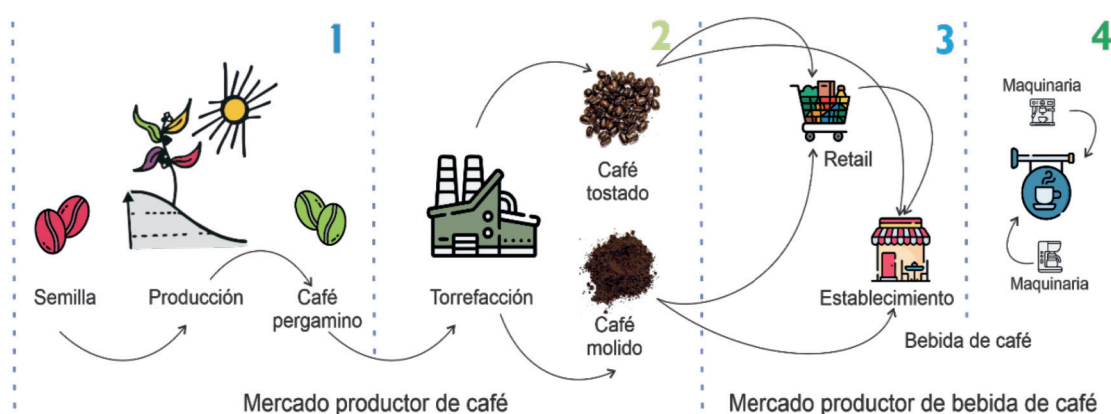
Los caficultores de la Cuenca del Río Mira han establecido dos sistemas de comercialización: el tradicional, que se basa en intermediarios mayoristas que buscan café en pergamino, y el moderno, donde el detallista de la bebida de café busca una conexión directa con productores o asociaciones que tuestan y muelen el café. En el sistema moderno se genera utilidad de lugar mediante la implementación de mano de obra especializada, tecnificación y fortalecimiento de la comunidad en actividades relacionadas con el café. Esto implica acciones colectivas, inversiones públicas o privadas y una visión de futuro para la Cuenca del Río Mira.

Los sistemas descentralizados de comercialización giran en torno a la relación entre el productor y el comerciante detallista (Ponce *et al.*, 2016). En la parte inferior, se observa el esquema de un canal directo que conecta a los productores con las organizaciones detallistas (cadenas de supermercados), las cuales abastecen directamente a los consumidores.

En la dinámica del mercado de café, el beneficio económico es el principal motivo por el cual los productores y otros actores de la comercialización interactúan y se coordinan en actividades que tienen como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor de bebida de café (Banchón *et al.*, 2021). Es el consumidor quien determina el rango de precios esperados, tanto mínimo como máximo. En este contexto, el análisis de costos está estrechamente relacionado con el tipo de canal utilizado, y a través de dicho análisis se gestiona la fuerza de venta.

Figura 1.

Sistema moderno o descentralizado de comercialización de productos agropecuarios.



Nota: la figura expone los actores de la industria del café en dos sub grupos, la producción agrícola y la comercial para lograr la bebida de café.

Desde una perspectiva empírica, sin intención de emitir juicios peyorativos, los márgenes de comercialización se basan en dos propósitos fundamentales: cubrir los costos y generar beneficios económicos. Los ingresos obtenidos buscan cubrir los costos asociados a la producción, como el costo de las semillas, mientras que las ganancias generadas se destinan a cubrir los gastos relacionados con la mano de obra (Calderón y Soto, 2022). Sin embargo, en este proceso, a menudo se pierde de vista la utilidad del producto, como se mencionó en párrafos anteriores.

Según estudios realizados por la FAO en 2019 se ha observado que, en el contexto de los alimentos, aproximadamente el 40% del valor pagado por los consumidores urbanos se destina al campo, mientras que el restante 60% remunera los procesos de mercadeo. Sin embargo, esta distribución es aún más desigual en el caso del café y otros productos que poseen características exclusivas debido a su origen geográfico y propiedades organolépticas. En estos casos, se estima que alrededor del 70% del precio final se encuentra en manos de los intermediarios, con un 25% destinado al acopiador rural, un 10% al mayorista y un 35% al detallista, dejando tan solo un margen de ganancia del 30% o incluso menos para el productor (Charles, 2021).

En el contexto de la comercialización del café, se observa que, tradicionalmente, el producto se transporta a través de intermediarios, lo cual implica costos adicionales. En la zona de producción, se ha evitado generar un valor más elevado al café en estado bruto, pues esto dificultaría su ingreso a un mercado amplio y altamente competitivo (Ortega, 2003). Sin embargo, se considera el costo del transporte del producto según la cantidad y ubicación del pedido, de manera que se puedan cubrir los

gastos asociados al traslado del café. Esta estrategia permite ajustar los costos logísticos y garantizar la eficiencia en la distribución del café.

La implementación del proyecto a gran escala abarca múltiples dimensiones, donde el objetivo central se enfoca en el desarrollo social. Esta iniciativa se basa en una espiral de progreso que toma en consideración diversos factores, los cuales son abordados para impulsar el avance. Siguiendo la perspectiva de Mintzberg, la estrategia deliberada propuesta para el desarrollo social se nutre de información empírica y se convierte en una práctica científica (Montoya, 2009). De este modo, se establece una estrategia emergente que respalda las acciones iniciales propuestas y las aplica en las operaciones cotidianas de las comunidades. Sin embargo, comprender el concepto de estrategia emergente requiere familiarizarse con el punto de partida y el enfoque de la estrategia deliberada:

En base al enfoque social se centra en contribuir al bienestar, la igualdad y la cohesión familiar a través de reuniones, acercamientos y convivencias, brindando asesoramiento técnico y aportando a la comunidad (Montoya, 2009). Las capacitaciones no se centran únicamente en aspectos técnicos de la industria cafetera, sino que se enfocan en la experiencia empírica de la comunidad, mejorando las prácticas tradicionales y enfocando las acciones en el rendimiento y la mejora del producto. En el caso del enfoque ambiental se aprovechan al máximo las condiciones geográficas de la zona, donde su ubicación cercana a la línea ecuatorial proporciona más horas de luz. El suelo y el ambiente presentan características distintivas que hacen que el producto sea único. Las condiciones de temperatura, velocidad del viento, altitud, flora y fauna nativa favorecen la producción de cafés de altura excepcionales.

Por otro lado, el enfoque económico considera que esta actividad genera empleo en las comunidades, no solo para aquellos que tienen conocimientos específicos sobre el café, como los productores, sino también para la mano de obra local. El café tiene un impacto significativo en la economía local de la provincia y la zona, generando un amplio impacto económico. El enfoque por productos; por ejemplo, el café tostado molido y el café tostado en grano tienen una apertura en el mercado y compiten con marcas establecidas, pues existe un nicho de mercado específico. El valor esperado de estos productos cubre los costos, y además se ofrecen otros productos como la cereza de café deshidratada y el café pergamino para aumentar la competitividad y satisfacer la demanda.

Finalmente, el enfoque por funciones se basa en el funcionamiento de los procesos diarios en el marco institucional, político y comunitario (Montoya, 2009). Se desarrollan funciones específicas en espacios particulares, como acciones específicas en días de feria. Fuera de estas fechas, estos espacios y acciones pueden perder su impacto socioeconómico o no representar una oportunidad significativa.

La segmentación de mercados en la industria cafetera de Carchi

En el ámbito del mercadeo agropecuario cafetero, resulta fundamental analizar la tipología de los mercados que conforman el canal de comercialización. Estos mercados adquieren nombres específicos en función del contexto en el que se desenvuelven, destacando principalmente dos actores: los productores y los detallistas (Cherres *et al.*, 2020). Estos actores desempeñan un papel fundamental en la consolidación del mercado o en la conformación de un canal completo de comercialización. Se denominan mercados debido a su condición de oferentes y demandantes, lo cual subraya la importancia de comprender su dinámica para establecer una estrategia comercial eficaz.

Mercados de productores de café y sus debilidades

Mediante una entrevista aplicada a Quiroz en el 2022 se determinó que, dentro del entramado de la cadena comercial del café en Carchi, se distinguen diferentes actores que desempeñan roles específicos. En primer lugar, se encuentran los productores asociados, quienes conforman el inicio de la cadena y son responsables de la producción inicial del café. Por otro lado, existen pequeños productores que optan por

evitar la cadena tradicional de comercialización, dirigiéndose directamente al mercado nacional cercano y a establecimientos dedicados a la transformación de la bebida de café.

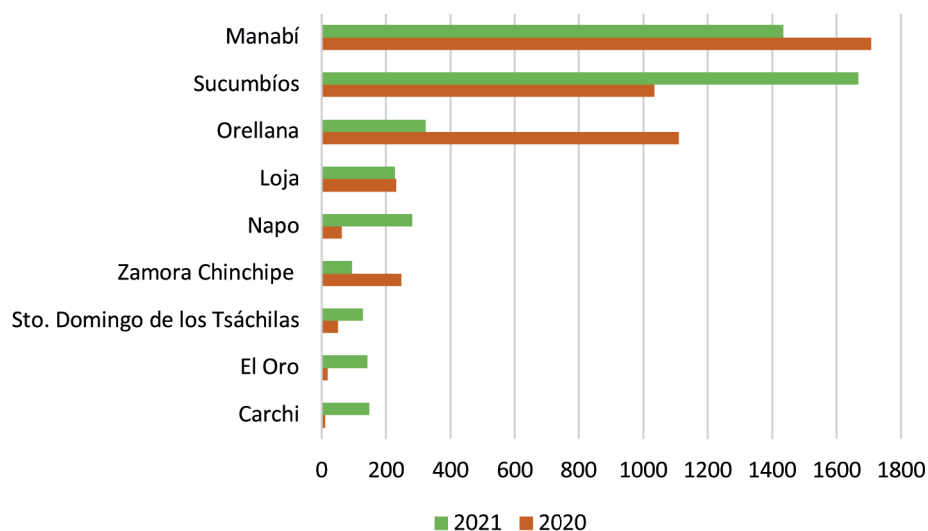
Además, se identifica un tercer grupo conformado por asociaciones de pequeños productores de café, caracterizadas por su inversión asociativa familiar. Estas asociaciones tienen la capacidad de comercializar directamente el café en pergamino. En este grupo, algunos productores han realizado inversiones en insumos para el tostado y molido del café, lo que les ha permitido participar en ferias anuales de renombre como las realizadas en Atuntaqui, Cayambe e Ibarra (Alvarez y Paspuezán, 2020). En estas ferias, han logrado establecer contactos con posibles compradores internacionales, presentando sus productos bajo su propia marca. Entre las asociaciones destacadas se encuentran: Soprocarchi y Bosque Nublado Golondrinas. Esta diversidad de actores en la cadena comercial del café en Carchi refleja la variedad de enfoques y estrategias utilizadas para la comercialización del producto, desde los productores asociados hasta los pequeños productores que apuestan por la venta directa y las asociaciones que buscan consolidar su marca en el mercado nacional e internacional.

Estudio de mercado del café de altura de Carchi proyecto “Entre montañas”: Percepciones de la oferta y la demanda

Según el INEC, en 2020 se plantaron 34.789 toneladas de café a nivel nacional, siendo el 43% de la Región Amazónica y el 39% de la Región Costa. De esta cantidad, se cosecharon 26.909 toneladas y se vendieron 5.032 toneladas. Las provincias más destacadas en producción y comercialización fueron Manabí, Orellana y Sucumbíos. En 2021, se plantaron 34.931 toneladas de café, con un 50% correspondiente a la Región Amazónica y un 34% a la Región Costa. De este total, se cosecharon 29.481 toneladas, pero solo se vendieron 4.731 toneladas, lo que indica una disminución respecto al año anterior. Las principales provincias productoras y comerciales de este año fueron Sucumbíos, Manabí y Orellana (Figura 2).

Los competidores principales en la producción de café a nivel nacional son las provincias de Manabí, Sucumbíos y Orellana, que en comparación con Carchi presentan una ventaja significativa. A través de una entrevista personal, uno de los participantes de la Torrefactora de Carchi brindó información relevante sobre la industria del café. Según él, el café no solo en Carchi, sino a nivel mundial, se ha establecido como una mercancía que genera más de 200 mil millones de dólares a nivel internacional. Además, se prevé un aumento en la demanda debido a las heladas en Brasil, las cuales resultaron en una pérdida de aproximadamente 4 millones de sacos de café. En este contexto, se espera un incremento gradual en los precios del mercado internacional hasta el año 2025, lo cual representa una ventaja competitiva en el sector cafetero (S. Quiroz, comunicación personal, 6 de julio del 2022).

Figura 2.
Producción de café por provincias



Nota: Los datos son de fuente secundaria, INEC 2020

Si bien el país no se encuentra en el epicentro de la industria cafetera mundial, la ubicación geográfica de la organización en el centro del mundo confiere al café aromas y sabores distintivos debido a las condiciones agroclimáticas. Esto se ha demostrado en ferias, donde el café producido en Guaychal ha sido elogiado y considerado incluso como el mejor de Colombia, sin nada que envidiar al café producido en Nariño. En conclusión, Carchi posee café de alta calidad, aunque se reconoce la necesidad de incrementar la producción para aprovechar plenamente este potencial (S. Quiroz, comunicación personal, 6 de julio del 2022).

En el mercado de café en Carchi se ha logrado reducir la intermediación del café pergamino en un 80% a través de la implementación de una torrefactora. Esto ha promovido la producción de café tostado y café tostado molido, lo cual ha requerido estrategias comerciales enfocadas en la promoción, empaque y embalaje dirigidas a los mercados de bebidas de café. Para facilitar la distribución, se ha creado un equipo de fuerza de venta conformado por jóvenes capacitados en diferentes aspectos de la cadena de abastecimiento y comercialización, incluyendo barismo y gestión de ventas al detalle. Estos jóvenes, provenientes de comunidades cercanas a la torrefactora, perciben una comisión fija o porcentual en función de su desempeño.

La REDCAFC es una organización conformada por 36 socios que representan el 100% de los productores de la parroquia Jijón y Camaño de Gualtal. Estos socios abarcan alrededor de 70 familias productoras, beneficiando directamente a 350 personas. A través de la colaboración con la FEP, se ha establecido una estructura organizativa que ha fomentado la participación activa de los miembros, evidenciado por el crecimiento en la asistencia a las reuniones (S. Quiroz, comunicación personal, 6 de julio del 2022). La generación de resultados concretos es crucial para captar la atención y el compromiso de los productores hacia el proceso.

La Red de Productores de Café del Carchi reúne a socios comprometidos en los procesos de producción y procesamiento del café. Además, la red apoya a agricultores externos para convertirlos en proveedores de materia prima para la torrefactora. La voluntad y el respaldo popular desempeñan un papel fundamental en la gestión administrativa de la organización, pues están sujetas a cambios

constantes y requieren apoyo externo de organizaciones estatales, ONG y fundaciones para su desarrollo y fortalecimiento. Esto abre nuevas oportunidades a nivel local y regional.

Según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2008 la jefatura de hogar femenina representaba el 4,6%, y la población rural alcanzaba el 49,86%. Estos datos subrayan la importancia de integrar a las mujeres de las zonas rurales en la producción para garantizar sus medios de subsistencia. La REDCAFC se guía por un enfoque de género e inclusión social, buscando involucrar a personas en situación de vulnerabilidad. Es fundamental destacar que la participación de las mujeres en la estructura organizativa de la red es significativa, tanto en los procesos agrícolas y operativos del centro de torrefacción como en la comercialización de los productos finales. Además, desempeñan un papel relevante en la toma de decisiones y en las gestiones con organismos gubernamentales y no gubernamentales, representando a la REDCAFC en aspectos administrativos, operativos, financieros y de control.

El centro de torrefacción del Guaychal se presenta como una alternativa accesible para los usuarios, productores y consumidores de café en la zona. Además del café, la producción de guanábana ha experimentado un crecimiento en esta área. Aunque no es una región cacaotera, existen franjas con microclimas propicios para su cultivo, al igual que para la pitahaya y la guayaba, generando ingresos adicionales. Sin embargo, cada nuevo producto introducido requiere un sistema de producción eficiente y un tiempo aproximado de 10 años para generar ingresos.

La torrefactora, como elemento central, tiene como objetivo aumentar los ingresos de los pequeños y medianos productores de café al mejorar los procesos de comercialización con la REDCAFC. La organización busca que los productores se adhieran como proveedores de materia prima, para lo cual se enfoca en mejorar las condiciones de producción, cosecha, postcosecha, acopio, distribución y comercialización (S. Quiroz, comunicación personal, 6 de julio del 2022).

La misma fuente mencionó que el café produce agua miel, un subproducto contaminante. Sin embargo, en el 2021 se ha aumentado la compra de café cereza y se han implementado tanques de tratamiento de agua. Mediante este proceso, el agua se trata con bacterias para reducir su impacto ambiental. Además, se trabaja en capacitaciones para preservar la flora y fauna de la cuenca del Río Quiroz. La Torrefactora se compromete con la protección del medio ambiente y busca evitar la contaminación. Aunque hay desafíos en la producción de café, se enfoca en tratar las aguas residuales y preservar la cuenca del río. Estas acciones son un ejemplo motivador para otros productores del país.

La torrefactora debe realizar investigaciones para desarrollar nuevos productos y satisfacer las necesidades del cliente. La especialización y diversificación de la producción son vitales para adaptarse a las demandas de los clientes, ofreciendo mayor calidad y experiencias sensoriales diferentes. Además, se busca agilidad en el cumplimiento de los pedidos y precios competitivos. Con el tiempo, se espera obtener reconocimientos y certificaciones locales, nacionales e internacionales, lo que impulsará el crecimiento de la producción en campo y la capacidad instalada de la torrefactora.

Según Sandro Quiroz, actualmente la torrefactora está subutilizada debido a la baja producción, pero se espera un aumento en el futuro. Esto requerirá una campaña de publicidad para posicionar los productos en los mercados local, nacional e internacional. La torrefactora contempla diferentes escenarios de mercado, como la venta de café semi procesado a empresas procesadoras de café y la apertura de tiendas especializadas en ciudades como Tulcán, Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Cayambe. También se considera el mercado de cafeterías especializadas y tiendas de café, donde los clientes pueden degustar bebidas de café y aprender sobre su preparación y beneficios para la salud (comunicación personal, 6 de julio del 2022).

De los 352 establecimientos el 43% fue de tipo cafetería de segunda y el 30% restaurante familiar. Por su parte la mayor parte está ubicada en Imbabura con el 66%, estableciéndose este como un mercado conveniente. Esto se complementa con las máquinas que poseen para la transformación del café, donde el 43% posee cafeteras de filtro y el 27% otras máquinas relacionadas a la preparación del café. En base a ello se determina que las máquinas de tueste empleadas en el café en grano no son comunes en los establecimientos; en consecuencia, el mercado a explotar es el café molido.

Otro factor a considerar en la comercialización es el conocimiento de técnicas de barismo para la manipulación de la bebida, estableciéndose como ninguno la categoría con mayor presencia con 42%, seguido por básico con 20%. Las técnicas de barismo desempeñan un papel fundamental en el mercado al ofrecer experiencias sensoriales únicas, resaltando los perfiles de sabor y aroma de cada taza, y elevando la calidad y apreciación del café como una bebida especializada. Por otro lado, los establecimientos adquieren café soluble en 48,3%; café tostado en grano 20,3% y tostado molido 66,5%, siendo este último el más requerido por el mercado. De estos insumos los proveedores se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 1.
Proveedores de café

Proveedor de café tostado en grano			Proveedor de café tostado molido		
Proveedor	Frecuencia	Porcentaje	Proveedor	Frecuencia	Porcentaje
Loja	29	42,6%	Ocasionales	61	25,7%
Ocasionales	21	30,9%	Río Intag	38	16,0%
Colombiano	6	8,8%	Sello Rojo	37	15,6%
Río Intag	6	8,8%	Minerva	31	13,1%
Muyus	2	2,9%	Loja	29	12,2%
Oriente	2	2,9%	Montañés	18	7,6%
Carchi	1	1,5%	Manabí	9	3,8%
Galápagos	1	1,5%	Carchi	5	2,1%
Total	68	100%	Golondrinas	2	0,8%
			Moro	2	0,8%
			Oro	2	0,8%
			Fortaleza	1	0,4%
			Juan Valdez	1	0,4%
			Peruano	1	0,4%
			Total	237	100%

Nota: Datos tomados de la investigación de mercado realizados por UPEC – COSPE

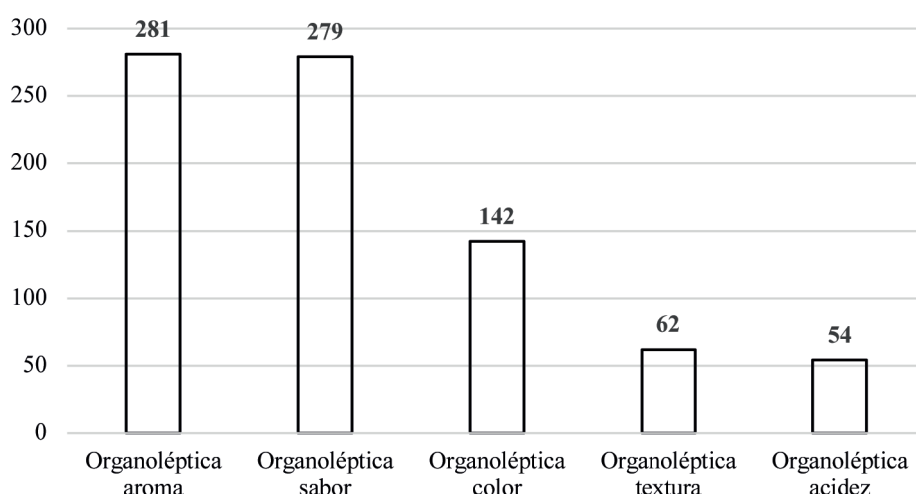
El mayor proveedor de café tostado en grano es Loja (42,6%), seguido de ocasionales (30,9%). Por su parte, el mayor proveedor de café tostado molido es Ocasionales (25,7%) y Río Intag (16%). También se destaca que Carchi cubre solo 1,5% de café tostado en grano y 2,1% en café tostado molido, existe presencia, pero no significativa.

En la zona de investigación que abarca Carchi, Pichincha e Imbabura, se destaca el posicionamiento de las marcas de café más reconocidas, entre las que se encuentran Minerva, Sí café y Nescafé, con un porcentaje combinado de posicionamiento del 71,7%. Se destaca que Minerva ocupa una posición superior en comparación con las demás marcas, lo cual se atribuye a su extensa trayectoria de más de 55 años en Ecuador. Esta marca ofrece una variedad de productos que incluyen café tostado y molido, soluble y liofilizado, disponibles en diferentes presentaciones como fundas, frascos de vidrio y sobres. Por otro lado, Río Intag es una marca con una participación de mercado más baja, representando tan solo el 0,5%, debido a su reciente incursión en la producción y comercialización. Esta empresa tiene su sede en la provincia de Imbabura y se estableció en Cotacachi en 2010 (Álvarez y Paspuezán, 2020).

En el mercado de la zona de investigación también existen otras marcas de café que son relevantes a nivel nacional, entre las cuales se destacan Café Juan Valdez, Café Buen Día, Si Café, Café Loja, Café Sello Rojo, Café Oro y Don Café. Para este estudio, se seleccionaron aquellas marcas que comercializan café tostado y café tostado molido, considerando su importancia. Entre las marcas seleccionadas se encuentran Café Juan Valdez, Café Intag (café tostado) y Café Loja, Café Sello Rojo, Café Oro, Don Café, Café Minerva, Café Juan Valdez, Café Río Intag y Café El Montañez (café tostado y molido).

La demanda de café soluble se establece en máximo de 297,5 kg por mes; mientras para el café tostado en grano se estableció en 372,79 kg mensual y para café tostado molido en 779,22 kg mensual. Por su parte, respecto a las pruebas que se realizan para la adquisición del café se establecen como principales la organoléptica de aroma y de sabor, siendo estas características las que generan la primera impresión para con el cliente.

Figura 3.
Pruebas organolépticas realizadas para la compra



Nota: Datos tomados del estudio de mercado realizado por UPEC-COSPE en noviembre 2021.

Por cultura la bebida de café se acompaña con varios elementos como postres, queso, pan y galletas, de estos el 67,9% manifestó la preferencia por el pan seguido por el postre con 63,1%,

develándose oportunidades de mercado en este sector. Por su parte, entre los complementos o ingredientes favoritos para la preparación de café destacaron azúcar con 67,6% y leche con 55,4%.

Al abordar los productos complementarios para el café tostado en grano y el café tostado molido, se destaca tradicionalmente el uso de la leche y el agua, los cuales se combinan con el café de especialidad para crear una variedad de bebidas a base de café. Sin embargo, en estos procesos, se espera que el café sea el elemento central y destacado en la preparación. En la elaboración de estas bebidas a base de café, se evidencia que los consumidores buscan no solo sabores, sino también experiencias. Este fenómeno se observa en diversas cafeterías a nivel mundial, las cuales se diferencian por sus métodos de preparación, presentación de las bebidas, ambiente del lugar y marca.

Otro producto complementario que acompaña al café es el edulcorante, ya sea azúcar o algún sustituto, con el fin de respetar la tradición de la población en regiones como Carchi, Imbabura y el norte de Pichincha. En otros lugares, se ha adoptado la costumbre de acompañar el café con una barrita de chocolate, lo cual varía según la región y el porcentaje de cacao presente en la bebida resultante, ya sea un chocolate intenso o más suave, amargo o dulce, entre otros. Esta tendencia se ha popularizado en las redes sociales y ahora se ha posicionado como una alternativa recurrente en las cafeterías especializadas.

El objetivo del maridaje es lograr un equilibrio y combinar sabores para obtener una bebida agradable, novedosa y sabrosa. Esta técnica se puede establecer como un servicio complementario en el ámbito del café, especialmente en las cafeterías especializadas, donde los clientes experimentan nuevas y llamativas sensaciones respaldadas por un precio adecuado. Es importante tener en cuenta que, al seleccionar ingredientes complementarios para la taza de café, estos no deben opacar el sabor del café, sino lograr un equilibrio armónico. Se pueden considerar alternativas como añadir chocolate de sabor intenso al expreso para realzar su cuerpo, o acompañar un café suave (capuchino) con un bocado de postre dulce. De esta manera, se pueden crear combinaciones exquisitas adaptadas a las preferencias del cliente.

Al establecer la pregunta de intención de compra de café proveniente de Carchi el 83% de los dueños de establecimientos respondieron afirmativamente. Entre los motivos para comprar la marca obtuvo 47,2%, seguido de lugar de origen y precio accesible con 35,5%. Finalmente, entre los mitos que acompañan al consumo de café los establecimientos afirman que reduce el frío en los clientes en 60,8% y genera satisfacción en el consumidor en 81,3% impulsando la compra del cliente.

Discusión

La creciente demanda de café orgánico a nivel global refleja un cambio significativo en las preferencias de los consumidores hacia productos más sostenibles y saludables. Este fenómeno no solo beneficia a los productores que adoptan prácticas agrícolas responsables, sino que también plantea desafíos importantes para la industria. A pesar de que el café orgánico se cultiva sin pesticidas ni fertilizantes químicos, lo que lo convierte en una opción atractiva para los consumidores conscientes del medio ambiente, su producción enfrenta problemas como la dispersión de los agricultores y la falta de organización entre ellos. Esto limita la capacidad de satisfacer las exigencias del mercado internacional y dificulta la competitividad del sector.

Además, la baja remuneración por parte de intermediarios y la caída de precios en el mercado global obligan a muchos caficultores a buscar alternativas más rentables, lo que podría comprometer la sostenibilidad económica del cultivo. Para abordar estos retos, es crucial establecer alianzas estratégicas entre productores y fomentar una comercialización más eficiente, lo que no solo optimizaría costos, sino que también garantizaría una mejor calidad del producto y una mayor estabilidad en el mercado. En este

contexto, la implementación de políticas claras y programas de calidad se vuelve indispensable para fortalecer la posición del café ecuatoriano en un mercado cada vez más competitivo.

La comercialización del café en la región de Carchi presenta un panorama complejo y multifacético, en el que convergen diversos actores y estrategias que buscan optimizar el flujo del producto desde la producción hasta el consumo. La coexistencia de canales tradicionales y modernos evidencia una transición hacia modelos más descentralizados, donde los productores buscan mayor autonomía y valor agregado mediante la tecnificación y la conexión directa con detallistas. Sin embargo, persisten desafíos significativos, como la desigual distribución de los ingresos dentro de la cadena comercial, donde los intermediarios capturan un porcentaje considerable del precio final, dejando márgenes reducidos para los productores.

Este desequilibrio subraya la necesidad de fortalecer las asociaciones de pequeños caficultores y fomentar iniciativas que impulsen su participación en mercados nacionales e internacionales bajo marcas propias. Además, las condiciones geográficas únicas de la región ofrecen una ventaja competitiva que puede ser aprovechada mediante estrategias de denominación de origen y diversificación de productos, como el café tostado o la cereza deshidratada. Finalmente, resulta relevante integrar enfoques sociales, económicos y ambientales en las políticas de desarrollo del sector, promoviendo no solo la sostenibilidad económica, sino también el bienestar comunitario y la preservación del entorno natural.

El estudio de mercado sobre el café de altura de Carchi, bajo el proyecto “Entre Montañas”, presenta una visión profunda sobre las percepciones de la oferta y la demanda de este producto en la región, al tiempo que destaca tanto sus fortalezas como las oportunidades de mejora dentro del contexto nacional e internacional.

A nivel nacional, Carchi se enfrenta a una dura competencia, especialmente frente a provincias que dominan la producción y comercialización de café en Ecuador. Sin embargo, el café de Carchi tiene un valor diferenciador importante debido a las condiciones agroclimáticas de la región, que permiten la producción de un café con aromas y sabores únicos. Este atributo ha sido reconocido incluso en ferias internacionales, donde el café de Guaychal ha sido elogiado, llegando a ser comparado favorablemente con el café producido en Nariño, Colombia. No obstante, para poder aprovechar al máximo este potencial, es necesario incrementar la producción y establecer estrategias de comercialización más robustas que permitan que el café de Carchi gane mayor visibilidad y competitividad en mercados más amplios.

Dado el panorama identificado en este estudio, se recomienda orientar investigaciones futuras hacia áreas clave que puedan fortalecer el sector cafetalero en Carchi. En primer lugar, resulta fundamental analizar el impacto del cambio climático sobre la productividad y calidad de los cultivos, a través de estudios longitudinales que permitan identificar patrones y proponer estrategias de mitigación. Asimismo, se sugiere investigar las oportunidades en mercados emergentes para cafés locales, especialmente en los segmentos de productos orgánicos y sostenibles, tanto a nivel nacional como internacional.

Otra línea de interés sería explorar cómo la diversificación de productos, como bebidas innovadoras y derivados del café, puede mejorar la competitividad de los productores locales. Además, estudios enfocados en cadenas de valor sostenibles y en el uso de nuevas tecnologías para optimizar la producción y postcosecha podrían ofrecer soluciones prácticas para aumentar la eficiencia del sector. Finalmente, investigaciones sobre modelos de cooperación entre productores y el impacto cultural del café en el desarrollo del turismo rural sostenible contribuirían a una comprensión más amplia de las dinámicas socioeconómicas y culturales relacionadas con esta industria en la región.

Conclusiones

El mercado del café en la provincia de Carchi evidencia una marcada preferencia por marcas ampliamente reconocidas y consolidadas, tales como Minerva, Sí Café y Nescafé. Estas marcas dominan el mercado local debido a su trayectoria, la confianza del consumidor y la diversidad de productos que ofrecen, lo que se traduce en un posicionamiento significativo del 71,7%. Por otro lado, marcas emergentes como Río Intag muestran menor participación en el mercado, atribuible a su reciente incursión en la producción y comercialización. Este escenario sugiere que, aunque las marcas consolidadas mantienen una posición dominante, existe una apertura en el mercado para la introducción de nuevas marcas y productos, representando una oportunidad potencial para emprendedores interesados en ingresar al sector.

El sector cafetalero en Carchi desempeña un rol multifacético, con implicaciones sociales, económicas y ecológicas significativas. Socialmente, la producción y comercialización del café generan empleo en diversas etapas de la cadena productiva, desde el cultivo hasta la distribución. Esto beneficia a agricultores, trabajadores de las plantaciones y personal involucrado en actividades relacionadas con el café. Asimismo, el café forma parte esencial de la cultura y tradición local, fortaleciendo el sentido de identidad y orgullo comunitario.

Económicamente, el café es una fuente relevante de ingresos para los productores y la economía regional. Su cultivo fomenta el desarrollo económico mediante la atracción de inversiones, la estimulación del turismo en zonas reconocidas por la calidad de su café y el fortalecimiento de las cadenas productivas locales. Finalmente, a nivel ecológico, el cultivo de café puede contribuir a la conservación del medio ambiente cuando se realiza bajo prácticas sostenibles. Plantaciones bien gestionadas funcionan como refugios para la biodiversidad, brindando hábitats a diversas especies de aves, insectos y otros organismos. Además, el café sostenible promueve la preservación de los suelos y ayuda a mitigar la deforestación, fortaleciendo el equilibrio ambiental en la región.

Sin embargo, el desarrollo del sector enfrenta importantes desafíos estructurales y externos. Entre las principales limitaciones se encuentran las variaciones climáticas y los efectos adversos del cambio climático, que impactan negativamente la productividad y calidad de los cultivos. Asimismo, las dificultades económicas y tecnológicas para los pequeños productores, quienes suelen tener acceso limitado a financiamiento, tecnología moderna, capacitación y redes de comercialización eficaces. Se presenta competencia tanto a nivel nacional como internacional, que desafía el posicionamiento del café de Carchi frente a productos de otras regiones reconocidas por su calidad.

La infraestructura insuficiente y escasa diversificación de productos, también son factores que limitan la capacidad de los productores para competir en mercados más amplios y satisfacer la demanda creciente de consumidores que buscan productos diferenciados e innovadores. A pesar de estas limitaciones, se observa una oportunidad estratégica para la región. La creciente demanda de experiencias y productos únicos por parte de los consumidores representa un nicho para emprendedores y empresas locales. Esto requiere propuestas innovadoras que destaquen por su calidad, sostenibilidad y diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

Referencias bibliográficas

- Alarcó, A. (2011). *Modelo de Gestión productiva para el cultivo de café (Coffea Arabica L.) en el sur de Ecuador*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. Obtenido de https://oa.upm.es/9985/2/ALICIA_ALARCO_LOPEZ.pdf
- Alvarez, M., & Paspuezán, K. (2020). *Análisis de los elementos esenciales de la marca y la construcción estratégica para la comercialización de café del Carchi*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1089/1/497-%20ALVAREZ%20MARYURY-%20PASPUENZ%20KAREN.pdf>
- Banchón, D., Quezada, J., Prado, E., & Barrezueta, S. (2021). *Análisis de la participación del café en las exportaciones agropecuarias en el Ecuador periodo 2015-2019*. *South Florida Journal of Development*, 2(4), 5732-5742. <https://doi.org/10.2675.5459>
- Bento de Sá, F., Carvalho, R., Quiroga, G., & Cunha, L. (2017). *Attributes considered by coffee consumers during their buying decision process: a study using factorial analysis*. *Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras*, 19(2), 84-95. doi:10.21714/2238-68902017v19n2p084
- Calderón, T., & Soto, A. (7 de marzo de 2022). *¿Por qué Ecuador importa tanto café? Obtenido de Perfect Daily Grind: <https://perfectdailygrind.com/es/2022/03/07/por-que-ecuador-importa-tanto-cafe/#:~:text=Una%20visi%C3%B3n%20general%20de%20la%20industria%20del%20caf%C3%A9%20en%20Ecuador&text=Por%20ejemplo%2C%20entre%20octubre%20de,principalmente%20a%20Alemania%20y%20Rus>*
- Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. (2014). *Según Producción y mercado de café en el mundo y en México*. México: CEDRSSA. Obtenido de http://www.cedrssa.gob.mx/files/b/13/39Reporte_Producci%C3%B3n_y_mercado_de_caf%C3%A9_-_Cedrssa_2014.pdf
- Chango, M., & García, J. (2021). *Análisis de la competitividad de las exportaciones de café de Ecuador versus Colombia y Brasil hacia el mercado de USA*. *X-Pedientes Económicos*, 5(12), 65-80. Obtenido de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/63
- Charles, S. (18 de febrero de 2021). *Comercio directo: ¿un modelo eficaz en el café de especialidad?* Obtenido de Perfect Daily Grind: <https://perfectdailygrind.com/es/2021/02/18/comercio-directo-un-modelo-eficaz-en-el-cafe-de-especialidad/>
- Cherres, G., Jaramillo, G., & González, J. (2020). *Exportación de café soluble al mercado alemán y su incidencia en el ingreso de divisas*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-23.
- Cruz, A. (2023). *Productores agroindustriales de café de la zona Huatusco, y el establecimiento de relaciones comerciales con empresas chinas*. Veracruz: Universidad Veracruzana. Obtenido de https://www.uv.mx/mescal/files/2021/05/Tesis_Andres-25Enero23.pdf
- Cruz, L., & Rivera, Y. (2020). *Estudio sobre los cambios en el rol de la mujer rural y su empoderamiento a partir de una historia de vida*. Corporación universitaria Minuto de Dios. Obtenido de http://uniminuto-dspace.scimago.es/bitstream/10656/15829/1/TE.GS_CruzPinillaLeylaYesenia_2020.pdf

- Deassy, A., Fený, M., & Muhammad, S. (2020). *Revealed Comparative Advantage in Indonesian Coffee Commodity in the International Market*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 142, 114-119. doi:10.2991/aebmr.k.200520.020
- Fernández, Y., Sotto, K., & Vargas, L. (2020). *Impactos ambientales de la producción del café, y el aprovechamiento sustentable de los residuos generados*. *Revista producción limpia*, 15(1), 93-110. doi:10.22507/pml.v15n1a7
- Figuerola, E., Pérez, F., & Godínez, L. (2015). *La producción y el consumo del café*. ECORFAN.
- Herdiani, L., Jamaludin, M., Aprilia, M., Sudirman, I., & Rohimat, I. (2024). *The Value Chain Analysis of Coffee Products in the Case of Bandung District*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 306-317. doi:10.36555/almana.v8i2.2566
- Holmes, E., Ramírez, C., & Restrepo, L. (2018). *Factores Determinantes de la Sostenibilidad de las Agroempresas Asociativas Rurales*. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, 56(1). doi:https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560107
- Hoyos, O. (2019). *Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso*. *Entramado*, 15(2), 78-103. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v15n2/1900-3803-entra-15-02-78.pdf>
- Hu, L. (2024). *Problems and Countermeasures in Agricultural Futures Market*. *Highlights in Business, Economics and Management*, 39, 220-225. doi:https://doi.org/10.54097/wp2sf405
- Jurado, G., & Orozco, D. (2022). *Análisis estadístico exploratorio de las exportaciones del cacao y café en el Ecuador durante la pandemia*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17860/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-627.pdf>
- Krishna, M., & Pulla, S. (2024). *Impact of Agriculture Market on the Socio-Economic Aspects Farmers: A Study with Reference to Rythu Bazaars*. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(4), 1-8. Obtenido de <https://www.ijfmr.com/papers/2024/4/24433.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG]. (septiembre de 2022). *MAGAP ejecuta "Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana"*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Montoya, I. (2009). *La formación de la estrategia en Mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 17(2), 23-44. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v17n2/v17n2a03.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2019). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Roma: FAO. Obtenido de <https://www.fao.org/3/ca6030es/ca6030es.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1993). *Experiencias de mercadeo de pequeños agricultores en el marco del proyecto de desarrollo rural integrado*. Roma: FAO. Obtenido de <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UCR.000276789>

- Ortega, J. (2003). *Análisis sectorial del Café*. Quito: Dirección General de Estudios. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae40.pdf>
- Paul, A., Mgeni, C., Mutabazi, K., & Kadigi, R. (2022). *Comparative Advantage of Tanzanian Coffee Sector under “Everything but Arms” Export Trading Regime*. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(4), 13-23. Obtenido de <https://iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/view/58239/60133>
- Piña, K. (2017). *Análisis económico del sector cafetero de la región costa del Ecuador, Período 2010-2014*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36741/1/MONOGRAF%c3%8dA%20KATHERINE%20PI%c3%91A%20P%c3%89REZ.pdf>
- Ponce, L., Orellana, K., & Acuña, I. (2016). *Diagnóstico y propuesta de un sistema de innovación tecnológica cafetalera en Ecuador*. *Revista Cubana de Ciencias Forestales*, 4(2), 120-129. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5768631>
- Puentes, G., Serrano, A., & Sanabria, N. (2021). *Mercadeo Agropecuario. Una estrategia de Gestión Empresarial*. Boyacá: Editorial UPTC. Obtenido de <https://acortar.link/PqdnHk>
- Quintero, M., & Rosales, M. (2014). *El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad*. *Visión Gerencial*, 291-307. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545897005.pdf>
- Ramírez, J., & Avitia, J. (2020). *El sector agroalimentario en México, una senda contradictoria*. *Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional*, 1-14. Obtenido de <https://ru.iiec.unam.mx/5078/>
- Ramos, J., Polo, J., Arrieta, A., & Vega, J. (2018). *Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español*. *Revista Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 25, 54-71. doi:<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.2310>
- Robles, M., Soto, J., & Rodríguez, E. (2019). *La Cadena de Valor del Café: Análisis territorial de la producción en México e Hidalgo*. *AMECIDER*, 1, 520-535. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/4676/>
- Sachs, J., Cordes, K., Rising, J., Toledano, P., & Maennling, N. (2019). *Ensuring Economic Viability & Sustainability of Coffee Production*. Columbia Center on Sustainable Investment. Obtenido de <https://ccsi.columbia.edu/sites/default/files/content/docs/publications/Ensuring-Economic-Viability-Sustainability-of-Coffee-Production.pdf>
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *Sector Cafetero Ecuatoriano*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Sánchez, M., Martínez, C., Alarcón, S., & Cabrera, A. (2019). *Revista Científica Biológico Agropecuaria Tuxpan* 7 (2) 79ISSN: 2007-6940Economía agroalimentaria: Análisis de la producción, comercialización y problemática del cultivo del café. *Revista Biológico Agropecuaria*, 7(2), 79-85. Obtenido de <https://revistabioagro.mx/index.php/revista/article/view/33/51>
- Venegas, S., Orellana, d., & Pérez, P. (2018). *La realidad Ecuatoriana en la producción de café*. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(2), 72-91. doi:10.26820/recimundo/2.(2).2018.72-91