

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Oportunidad de mercado para la comercialización de *café de haba* en la provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTORES: Herrera García Marlon Andrés  
Cuamacás Pozo Vanessa Lizeth

TUTOR: MSc. Cahuasquí Cevallos Edwin Marcelo

TULCÁN - 2020



## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Herrera García Marlon Andrés, con número de cédula 0401777321 y Cuamacás Pozo Vanessa Lizeth, con número de cédula 0401881636, han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidad de mercado para la comercialización de *café de haba* en la provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

EDWIN MARCELO  
CAHUASQUI  
CEVALLOS

Firmado digitalmente por  
EDWIN MARCELO  
CAHUASQUI CEVALLOS  
Fecha: 2020.09.09  
18:15:14 -05'00'

MSc. Cahuasquí Cevallos Edwin Marcelo

**TUTOR**



Firmado electrónicamente por:  
1709123788 FREDDY  
RICHARD QUINDE  
SARI

MSc. Quinde Sari Freddy Richard

**LECTOR**

Tulcán, septiembre del 2020

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Herrera García Marlon Andrés con número de cédula 0401777321 y Cuamacás Pozo Vanessa Lizeth, con número de cédula 0401881636, declaramos: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Herrera García Marlon Andrés

**AUTORES**



Cuamacás Pozo Vanessa Lizeth

**AUTORES**

Tulcán, septiembre del 2020.

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, Herrera García Marlon Andrés, con número de cédula 0401777321 y Cuamacás Pozo Vanessa Lizeth, con número de cédula 0401881636, declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidad de mercado para la comercialización de *café de haba* en la provincia del Carchi”, y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Herrera García Marlon Andrés

**AUTORES**



Cuamacás Pozo Vanessa Lizeth

**AUTORES**

Tulcán, septiembre del 2020.

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de titulación se lo agradezco:

A Dios por darme la vida y salud, a mi familia, especialmente a mis padres por darme la oportunidad de enriquecer mis conocimientos y formarme como profesional.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por acogerme y formarme como profesional, ser parte de mi vida en los cinco años de estudio a través de sus docentes, y compartir momentos que me permitieron enriquecer mi conocimiento académico, a mis docentes quienes fueron parte fundamental en mi formación

**Marlon Herrera.**

Agradezco a mis padres por su amor, esfuerzo y sacrificio diario, la paciencia con la que cada día se preocuparon por mis avances, bienestar y el desarrollo del informe de investigación.

Gracias padres, por ser el principal motivo de querer lograr mis sueños, gracias por la confianza, creer en mí. Gracias madre por estar siempre acompañándome en cada momento importante a lo largo de mi vida, gracias por los consejos. Gracias padre por siempre desear lo mejor para mi futuro y por cada una de las palabras de aliento y guiarme durante mi vida.

**Vanessa Cuamacás.**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por iluminarme y darme las fuerzas necesarias para conseguir este título que me permitieron culminar mis estudios. A mis padres Jorge Herrera e Isabel García, quienes fueron el pilar fundamental para ser profesional, que me supieron guiar con sus sabios consejos y por el apoyo brindado al igual que el sacrificio que hacen por verme como mejor persona, que hoy en día es el fruto de lo que sembraron en mí, a toda mi familia y amigos que de alguna u otra manera me apoyaron cuando más los necesitaba. Especialmente a E.G. que siempre ha estado en los momentos que más necesitaba

**“Nadie encuentra su camino sin haberse perdido varias veces”**

**Marlon Herrera.**

El informe de investigación la dedico con todo cariño a mi familia por su sacrificio y esfuerzo que cada día lucharon por mirarme conseguir mis sueños, gracias por sus palabras de aliento, por ser el motivo e inspiración para poder superarme día a día, gracias por enseñarme a ser perseverante para poder cumplir con mis metas.

**Vanessa Cuamacás.**





## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	3
AGRADECIMIENTO .....	6
RESUMEN .....	13
ABSTRACT .....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
I. PROBLEMA .....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.4.1. Objetivo general .....	19
1.4.2. Objetivos específicos .....	19
1.4.3. Preguntas de investigación .....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	21
2.1. OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA COMERCIALIZAR NUEVOS PRODUCTOS .....	21
2.2.1.1. La oportunidad de mercado mediante el macroentorno (Factores externos)....	23
2.2.1.4. La oportunidad de mercado mediante el Microentorno (Factores internos) ....	24
2.2.2. Estudio de mercado de café como punto de partida del <i>café de haba</i> .....	24
2.2.2.2. Oferta del mercado de café de haba.....	27
2.2.2.6. Comercialización de <i>café de haba</i> , en el contexto del mix del marketing.....	28
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	31
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.3. IDEA A DEFENDER .....	31
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	31
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS .....	33

3.5.1. Técnicas e instrumentos .....	33
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	37
4.1. Comportamiento del consumidor de café.....	37
4.1.2. Mercado de café (consumidores) .....	41
4.1.2.1. Características del consumidor de café de haba, en relación a su edad .....	41
4.1.2.3. Expectativa del consumidor frente al café de haba, en relación a la disponibilidad de consumo.....	42
4.1.2.5. Disponibilidad de consumir café de haba carchense .....	43
4.1.2.6. Preferencias del consumidor de café de haba, en relación al tipo de envase ...	44
4.1.3. Comercialización de café de haba, en el contexto del mix del marketing .....	48
4.2. DISCUSIÓN.....	61
OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE <i>CAFÉ DE HABA</i> .....	61
4.2.1. Análisis externo (macroentorno) del café de haba en la provincia del Carchi ...	61
4.2.2. Analisis interno (microentorno) de café de haba en la provincia del Carchi .....	66
4.2.4. Mercado meta para comercializar café de haba en la provincia del Carchi ...	70
4.2.6. Analisis de la demanda insatisfecha en relación al consumo de café .....	73
4.2.6.1. Demanda potencial de café en la provincia del Carchi.....	73
4.2.7. Situación favorable para la comercialización de <i>café de haba</i> en la provincia del Carchi	76
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
5.1. CONCLUSIONES.....	83
5.2. RECOMENDACIONES .....	84
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	85
VII. ANEXOS.....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de café .....	37
Figura 2. Tipo de café.....	38
Figura 3. Frecuencia de adquisición de café .....	38
Figura 4. Factor de mayor importancia al momento de adquirir café .....	39
Figura 5. Cantidad de café molido demandado semanalmente .....	40
Figura 6. Gasto mensual en la adquisición de café .....	40
Figura 7. Edad del consumidor de Café de haba .....	41
Figura 8. Género del consumidor de café de haba. ....	42
Figura 9. Disponibilidad de consumo de café de haba .....	42
Figura 10. Razón de consumo de café de haba.....	43
Figura 11. Disponibilidad de café de haba carchense .....	44
<i>Figura 12. Tipo de envase.....</i>	<i>44</i>
Figura 13. Lugar adquisición.....	45
Figura 14. Razón de adquisición .....	46
Figura 15. Medio de comunicación .....	46
Figura 16. Momento de comunicación .....	47
Figura 17. Promoción del producto .....	48
Figura 18. Comercialización de café .....	48
Figura 19. Tipo de café ofertado .....	49
Figura 20. Cantidad ofertada semanalmente .....	50
Figura 21. Unidades ofertadas semanalmente .....	50
Figura 22. Disponibilidad de comercializar café de haba .....	51
Figura 23. Tipo de presentación de café de haba .....	52
Figura 24. Cantidad de café de haba , en relación al envase .....	52
Figura 25. Factor de importancia al momento de adquirir café de haba .....	53
Figura 26. Rango mensual en la adquisición de café .....	54
Figura 27. Lugar de adquisición de Café de haba .....	54
Figura 28. Razón de adquisición en dicho lugar .....	55
Figura 29. Razón de desabastecimiento de Café de haba.....	56
Figura 30. Medio de comunicación de café de haba .....	56
Figura 31. Promoción de Café de haba.....	57
Figura 32. Relación de disponibilidad de café de haba entre oferta y demanda .....	58

Figura 33. Relación entre la presentación de café de haba oferta y demanda .....	58
Figura 34. Relación de promoción entre la oferta y demanda. ....	59
Figura 35. Relación del factor de mayor importancia entre oferta y demanda.....	60
Figura 36. Analisis del Macroentorno.....	61
Figura 37. Analisis del microentorno.....	66
Figura 38. Tipo de presentación, en relación a la edad.....	72
Figura 39. Precio de café, en relación a los gramos ofertados.....	82

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumento, técnica, indicadores, dimensión, variable .....	32
Tabla 2. Tamaño de la muestra consumidores .....	35
Tabla 3. PEA por cantones de la provincia del Carchi. ....	35
Tabla 4. Tamaño de la muestra oferentes .....	36
Tabla 5. Establecimientos comerciales en los cantones de la provincia del Carchi .....	36
Tabla 6. Matriz de oportunidades y amenazas .....	65
Tabla 7. Matriz del microambiente de café de haba .....	69
Tabla 8. Aceptación de café de haba carchense.....	70
Tabla 9. Aceptación de café de haba por edad.....	71
Tabla 10. Presentación de café de haba por edad .....	72
Tabla 11. Demanda potencial.....	73
Tabla 12. Proyección de la demanda potencial.....	74
Tabla 13. Oferta potencial de café .....	74
Tabla 14. Proyección de la demanda potencial.....	75
Tabla 15. Demanda potencial insatisfecha.....	75
Tabla 16. Factor de oportunidad en Carchi.....	76
Tabla 17. Factor de oportunidad en Carchi.....	77
Tabla 18. Discriminante de Café de haba .....	78
Tabla 19. Cálculo de la demanda real .....	78
Tabla 20. Demanda real de café de haba .....	79
Tabla 21. Perfil de la provincia del Carchi .....	79
Tabla 22. Rango mensual en la adquisición de café .....	81
Tabla 23. Promedio del precio en la adquisición de café.....	81

## RESUMEN

El presente informe se orienta al análisis de la oportunidad de mercado para comercializar *café de haba* en la provincia del Carchi, se determinó aspectos cualitativos como los gustos y preferencias de los consumidores, y cuantitativos por medio de la recolección de información, a través de encuestas y entrevistas que se analizaron mediante la estadística descriptiva.

Los resultados muestran que el 89% de la población carchense consume café, debido a las tradiciones o costumbres propias de la región, además se identificó que los consumidores prefieren café instantáneo por su fácil preparación, sin embargo, el café molido también tiene gran acogida en el mercado por su rendimiento y el costo que representa.

Los hallazgos demuestran un 83% de aceptación en relación al *café de haba*, debido a las propiedades salubres propias de este producto, sin embargo, el mercado oferente presenta un 79% de aceptación, porcentaje inferior en relación a los consumidores, debido a la incertidumbre que los comerciantes de café tienen por comercializar un nuevo producto. También se identificó la aceptación por género donde predomina el género femenino, comprendido entre los 45 a 54 años, identificando el mercado meta para este producto.

En base a la oportunidad de mercado, mediante el uso de herramientas diagnósticas basados en fundamentos de Kotler y Armstrong especialistas en el mercadeo, se identificó la situación favorable para el *café de haba*, este escenario están dados por el factor político legal, por la intervención del gobierno en la implementación de políticas, normativas que contribuyen al desarrollo de las PYMES y la vinculación de organismos gubernamentales que fomentan el crecimiento de pequeños productores, también se pudo definir de manera clara el factor sociocultural por las tradiciones y la demanda de café existente, identificado la oportunidad de mercado en estos factores

**Palabras clave:** Oportunidad, Mercado, *café de haba*.

## ABSTRACT

The present report is oriented to the analysis of the market opportunity to commercialize bean coffee in the province of Carchi. Qualitative aspects such as tastes and preferences of the consumers were determined, and quantitative aspects through the collection of information, through surveys and interviews that were analyzed through descriptive statistics.

The results show that 89% of the population of Carchi consumes coffee, due to the traditions or customs of the region. In addition, it was identified that consumers prefer instant coffee because of its easy preparation; however, ground coffee is also very popular in the market because of its yield and the cost that it represents.

The findings demonstrate an 83% acceptance in relation to bean coffee, due to the salubrious properties of this product. However, the offerer market presents a 79% of acceptance, a lower percentage in relation to the consumers, due to the uncertainty that coffee traders have in commercializing a new product. The acceptance by gender was also identified, where the feminine gender predominates, between 45 and 54 years old, identifying the target market for this product.

Based on the market opportunity, using diagnostic tools based on the findings of Kotler and Armstrong, marketing specialists, it was possible to identify the favorable situation for bean coffee. This situation is due to the political and legal factors, government intervention in implementing policies and regulations that contribute to the development of SMEs, and the involvement of government agencies that promote the growth of small-scale producers.

**Keywords:** Opportunity, Market, bean coffee.

## INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación muestra la situación favorable para comercializar *café de haba* en la provincia del Carchi. Actualmente esta provincia posee un alto índice en el cultivo del haba, sin embargo, no existe una bebida a base del haba que satisfaga los requerimientos y necesidades de los consumidores de café con propiedades salubres.

El presente informe expone los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, se presenta la situación desfavorable de mercado para el *café de haba*, justificando la importancia que conllevará a definir la oportunidad de mercado para el producto de estudio, además se plantean el propósito del informe.

En el segundo capítulo, se muestra la fundamentación teórica donde se sustentan conceptos de oportunidad y estudio de mercado, con el apoyo de consultas bibliográficas en libros, revistas, páginas web, ensayos.

El tercer capítulo, presenta la metodología del estudio, estructurado mediante un enfoque cualitativo como los gustos y preferencias de los consumidores y cuantitativo por medio de la recolección de información a través de encuestas, entrevistas y observaciones, los instrumentos: cuestionarios y fichas de observación con la finalidad de analizar información sobre la venta y consumo de *café de haba*.

El cuarto capítulo, detalla de forma objetiva y clara los hallazgos relevantes sobre la venta y consumo de café y las expectativas que tiene la población carchense hacia el producto de estudio, aplicando la estadística descriptiva, según las técnicas utilizadas que permitieron extraer información mediante un cuestionario estructurado, posteriormente se contrastó los resultados con las bases teóricas, llamado discusión del estudio, donde se determinó el escenario real para comercializar *café de haba* en la provincia del Carchi, identificando la oportunidad de mercado mediante una matriz de oportunidades y amenazas (POAM), mediante un análisis situacional que corresponden al micro y macroambiente.

El quinto capítulo presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones del informe en base al *café de haba*, las referencias bibliográficas y los anexos.





# I. PROBLEMA

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la provincia del Carchi existe un alto índice productivo del haba, pero carece de una transformación que genere un producto salubre de acuerdo las necesidades y exigencias de los consumidores de café, por lo tanto, la inexistencia de una bebida a base del haba disminuye las posibilidades de convertirse en un producto competitivo en el mercado.

Actualmente los escasos productores de *café de haba* no tienen claramente definido la situación favorable que permita identificar oportunidades de mercado en la provincia del Carchi, esto se presenta por la economía inestable en la provincia, ocasionando escasa comercialización de este producto. A nivel regional este tipo de café es procesado de manera artesanal, pero a través de los años la comercialización de este producto ha disminuido por la participación de nuevas marcas, e incluso por la presencia de productos sustitutos, afectando directamente aquellos productores y distribuidores de *café de haba*, donde su principal actividad económica es la comercialización de este tipo de café, e indirectamente a los productores del haba.

Actualmente no existe una guía que permita identificar las oportunidades para comercializar *café de haba*, obteniendo un escenario desfavorable, especialmente para nuevos productos con valor agregado en relación al sector cafetero, de esta manera el mercado oferente no pueden ofrecer un producto sano y nutritivo, capaz de satisfacer las necesidades y exigencia de los consumidores, más aun cuando existe depreciación de la moneda colombiana, ocasionando la disminución de oportunidades en el mercado carchense por la disponibilidad del consumidor de café en el vecino país a un costo inferior, convirtiéndose en una amenaza, debido a que el consumidor es susceptible al precio. El *café de haba* presenta inconvenientes para entrar en nuevos mercados por el crecimiento de la competencia, y el desconocimiento de las circunstancias reales que no permiten identificar la oportunidad que existe en el mercado, imposibilitando la participación de este producto con propiedades nutritivas y la creación de una identidad propia de un café a base del haba en la provincia del Carchi

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el escenario favorable que define la oportunidad de mercado para el *café de haba* en la provincia del Carchi?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente informe muestra la oportunidad de mercado para el *café de haba* en la provincia del Carchi, reflejando la situación favorable en base al producto de estudio. El problema del presente estudio se investigó para identificar oportunidades de mercado, con el objetivo de exponer el escenario real que presenta el mercado carchense para comercializar un café a base del haba.

La zona Norte del país posee un clima apropiado para el cultivo del haba, especialmente la provincia del Carchi que conserva gran potencial en el cultivo de esta leguminosa, es decir, existe gran variedad agrícola que puede incrementar el desarrollo agroindustrial, permitiendo innovar productos ante la demanda social. Por tal motivo, los datos de esta investigación permiten el punto de partida para proyectos de inversión, es puntual para emprendedores, agricultores o comercializadores que quieran incursionar en nuevos mercados con oportunidades.

El estudio es significativo, debido a la inexistencia de proyectos similares actualizados en la provincia del Carchi, por lo tanto, su desarrollo contribuye a explicar las oportunidades de mercado para la comercialización de *café de haba*; así como la aplicación de técnicas e instrumentos para la obtención de datos, generando nuevos conocimientos, y de esta manera permite a los productores y comerciantes de este producto, identificar el escenario favorable en el mercado carchense. Este informe es importante porque permitió validar la información de manera científica gracias a todos los recursos bibliográficos, artículos, ensayos, folletos, sitios web.

Acceder al mercado de café es una de las oportunidades que busca el sector oferente, por tal motivo, este informe beneficiará directamente a los pequeños productores de *café de haba* en la provincia del Carchi, quienes buscan una guía que les permita identificar las circunstancias reales que se encuentra el mercado, sin embargo, indirectamente se beneficiara a los productores del haba, quienes son los principales proveedores de la materia prima del producto de estudio.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general**

Definir la oportunidad de mercado para el *café de haba* en la provincia del Carchi.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Establecer la oportunidad de mercado en relación a las características del consumidor de café, determinando el género y la edad que defina el mercado demandante.
- Determinar los gustos y preferencias del consumidor de café para definir los requerimientos y satisfacciones de la demanda frente al *café de haba*.
- Exponer el escenario favorable que define la oportunidad de mercado de *café de haba* en la provincia del Carchi.

### **1.4.3. Preguntas de investigación**

¿Existe oportunidad de mercado para el *café de haba*, en relación a las características del consumidor de café?

¿Cuáles son las expectativas del consumidor de *café de haba*?

¿Cuáles son los gustos y preferencia del consumidor de *café de haba*, que permite identificar sus requerimientos?

¿Qué factores definen la oportunidad de mercado para el *café de haba* en la provincia del Carchi?



## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA COMERCIALIZAR NUEVOS PRODUCTOS**

Como aporte fundamental se utilizó las siguientes investigaciones que ayudaron a estabilizar el presente estudio, por medio de bases con argumentos sólidos, en donde el estudio de Ramírez Tania (2010), de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en su investigación titulada: “Viabilidad para elaborar y distribuir el café de haba de manera orgánica que ayude con nutrientes y vitaminas para la salud de los consumidores”, su objetivo de estudio ofertar en los diferentes mercados una bebida natural y saludable, que aporte con diferentes propiedades nutritivas para los consumidores, de manera que permita que este producto llegue a ser reconocido y penetrado en la mente de los consumidores, y así obtener mayor demanda para este producto.

Mediante esta investigación se pudo determinar el comportamiento de los mercados ante un nuevo producto, este estudio se asemeja por la búsqueda de oportunidades basándose en las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores, también utiliza un enfoque mixto, donde detalla los componentes del mercado en una descripción amplia y datos estadísticos que permiten analizar cómo se comporta la demanda de este producto, especialmente las estrategias de marketing que utilizan ciertos oferentes para incrementar su actividad comercial.

Cabe considerar, la investigación de Aguirre Lissette (2014), de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil con su investigación titulada: “Análisis para la elaboración de empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización de café de haba”, su objetivo de estudio se centra en la “elaboración de una planta que les permita producir el café de haba, para su debida comercialización en diferentes puntos de venta en el Ecuador”, siendo una alternativa el desarrollo económico en aquellas asociaciones cafeteras.

La información detallada anteriormente fomenta al crecimiento de este estudio por su amplio diagnóstico del entorno, es decir, en base a este estudio se pudo concebir de mejor manera el micro y macroambiente, partiendo de un análisis general hasta descomponer cada factor y entenderlo como se comporta, también aportó en la elaboración del marco teórico definiendo términos relacionados con el café y el haba que son el principal tema de estudio, no obstante esta investigación permito definir e identificar la oportunidad de mercado en productos nuevos,

e identificar los factores relevantes para determinar la situación favorable que puede presentarse en un producto, mediante la utilización de herramientas diagnósticas.

Por consiguiente, otra investigación que sustentó el desarrollo del presente estudio, fue la investigación de Estrada Paola, de la Universidad Politécnica Salesiana, en su investigación titulada: “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café de haba”. Esta investigación tuvo un propósito realizar un estudio de factibilidad para crear una empresa que se dedica a producir y comercializar café de haba, donde analizó la producción de café en el Ecuador y estudia al mercado para establecer la viabilidad de comercializar el producto de estudio, e identificó las oportunidades que tiene este tipo de café en mercados competitivos, y así establecer las estrategias que permitan entrar en dicho lugar.

Este estudio ayudó en la presente investigación en la construcción de la metodología permitiendo entender el enfoque y los tipos de investigación, también analiza el estudio de mercado descomponiéndolo en cada componente hasta identificar la demanda insatisfecha, partiendo de entender un mercado y su importancia, también se indagó la importancia de realizar un estudio de mercado para nuevos productos, siendo la partida para identificar oportunidades de negocio.

Finalmente, Aguilar Lizeth de la Universidad Nacional de Colombia (2015), en su investigación titulada “Estudio para la creación de una empresa comercializadora de café como alternativa para el desarrollo económico”, esta investigación tiene como propósito crear una empresa comercializadora de café en base a las estrategias de comercialización que permitan incentivar y fomentar al desarrollo económico, este estudio analizó las estrategias de comercialización y establecer un análisis, donde pone en énfasis la importancia de las oportunidades que se pueden presentar a este producto, también analiza el mix del marketing y la importancia de la investigación de mercado.

Este estudio permitió identificar el nivel de mercado y las estrategia de comercialización, también permite analizar de forma amplia los canales de distribución y la importancia para productos nuevos que quieran posicionarse en los diferentes mercados, con lo antes mencionado, cabe mencionar que este estudio se centra en la importancia del marketing mix, identificándolo como un análisis interno de todas las estrategias que desarrolla una organización o empresa, descomponiendo cada variable.

### **2.2.1. Oportunidad de mercado de *café de haba***

Resulta atractivo la oportunidad cuando reúne cualidades de necesidad o deseo existente por un producto, y las situaciones o circunstancias favorables que presente para su comercialización. Pilco (2015) menciona que la oportunidad de mercado es la situación favorable para una empresa o un producto, esta oportunidad se presenta de forma natural en el mercado, mediante la conducta de los consumidores, no obstante, en ocasiones puede ser generada por una organización o empresa e incluso un sector determinado. Las oportunidades de mercado se presentan en varios escenarios que pueden ser aprovechados, especialmente en nuevos productos.

#### **2.2.1.1. La oportunidad de mercado mediante el macroentorno (Factores externos)**

Es imprescindible dedicar tiempo al estudio del macroentorno porque de ello dependerá que una organización planifique estrategias que permitan afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades, con base en la teoría de Kotler y Armstrong (2017) afirman: El macroentorno lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad demográfica, económica, natural, tecnológica, política y cultural que afectan al microentorno, no obstante, cabe mencionar que represente a todas las fuerzas externas que no pueden ser controlados por la empresa, sino que se presenta de manera oportuna en el entorno.

#### **2.2.1.2. Analisis de PESTEL como herramienta para definir la oportunidad de mercado**

Garcia (2019) infiere que es de suma importancia esta herramienta porque analiza y monitorizar los factores macro ambientales que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar oportunidades y amenazas existentes en el mercado, mediante esta herramienta diagnostica se pudo diagnosticar el entorno que rodea al *café de haba*, por lo tanto esta herramienta consta de los siguientes factores:

#### **2.2.1.3. Factores externos que definen la oportunidad de mercado**

Garcia (2019) mención por un lado los Factores políticos y económicos se engloban elementos como las políticas desarrolladas en el país, los niveles de pobreza del entorno, los índices de desigualdad, el desarrollo económico, el acceso a recursos de sus habitantes, así como la forma en todo ello afecta a la actividad de la empresa. También, los factores sociales que representan la cultura, la religión, las creencias compartidas, los imaginarios, las clases sociales y los papeles asignados en función del género. Además, los factores tecnológicos Son las

posibilidades de acceso de las personas a las herramientas informáticas, el manejo de Internet o el nivel de cobertura de ciertos servicios, determinan en gran medida el alcance de un negocio y sus posibilidades de integración en el entorno. Sin embargo, es necesario conocer la legislación sobre factores que puedan influir en determinar las oportunidades existentes, mediante el aspecto legal, por último el aspecto ambiente incluye en los elementos que guardan relación directa o indirecta con la preservación de los entornos y el medioambiente. Por ejemplo, los efectos del cambio climático, el nivel de contaminación.

#### **2.2.1.4. La oportunidad de mercado mediante el Microentorno (Factores internos)**

Incluye a todos los actores cercanos a la empresa el microentorno, que afectan tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos. Kotler y Armstrong (2017) afirman: El microentorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente, se puede mencionar que el microentorno determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas, y limita en gran medida sus decisiones estratégicas, por esta razón, es necesario comprender como funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen, y como se relaciona con la forma de funcionamiento de una organización.

#### **2.2.1.5. Factores internos que definen la oportunidad de mercado**

Estos factores internos permiten identificar situaciones favorables dentro de una organización, tales como la rivalidad entre competidores: Es la primera fuerza del factor interno la cual analiza el grado de competencia existente, cabe mencionar. El poder, otro factor de negociación con los proveedores: Esta fuerza tiene como propósito determinar los proveedores existentes que proveerán de materia prima. Un poder más el de negociación con los clientes: Esta fuerza analiza el poder que tienen los clientes frente a un producto, la segunda fuerza denominada amenaza de nuevos competidores tiene como propósito identificar la existencia de competidores Amenaza de nuevos productos: No siempre la peor amenaza viene de un competidor conocido o, sino de nuevos productos o servicios que cumpla con las expectativas del consumidores. (Moraes, 2018, párr. 4)

#### **2.2.2. Estudio de mercado de café como punto de partida del *café de haba***

El estudio de mercado permite ubicar e identificar con efectividad el mercado potencial para cierto producto en este caso del *café de haba*, y así integrarse de manera competitiva. Baca



(2013) menciona al estudio de mercado como aquel que lleva información de apoyo para tomar decisiones, está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto, esto indica que se puede identificar la importancia y las pautas para realizar un estudio del mercado. Identificando la viabilidad de consumo del *café de haba* en la provincia del Carchi, es decir, incursionando en cada elemento que conforma el mercado para determinar las condiciones en que se encuentra y así analizar los elementos que lo conforman la oferta y demanda de este producto.

Existe la interacción de la demanda y oferta dentro del mercado, estos interactúan según las necesidades y deseos que requieran. De la Torre (2016) afirma el mercado se define como el conjunto de personas u organizaciones con necesidades o deseos, con disposición y capacidad económica, para demandar un bien o servicio. Una parte esencial para identificar la oportunidad que tiene el *café de haba* en la provincia del Carchi, es identificar el mercado meta o target, es decir, a la población que se desea llegar, y de esta manera segmentar a los posibles clientes de *café de haba*. Para esto es necesario identificar el mercado meta y su importancia para nuevos productos:

Entonces, consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos la segmentación de mercado, los cuales podrían requerir productos o mezclas. Kotler y Armstrong (2017) afirman: Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz, con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. Actualmente los mercados consisten en compradores, y estos difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas

Garcia (2018) afirma: El mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o un producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podría dirigir una organización mediante sus esfuerzos de mercadotecnia. En el mercado meta resulta prácticamente imposible captar la atención de todos los clientes del mercado, porque se trata de un grupo muy amplio de personas, y habría mucha dispersión en cuanto a costumbres y necesidades de compra.

### **2.2.2.1. Demanda de *café de haba*, Comportamiento, expectativas, gustos y preferencias, en el contexto de oportunidad**

La demanda es la cantidad de consumidores que están dispuestos a adquirir este producto el mercado. Baca (2013) la define como aquella cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, por lo tanto, es de suma importancia analizar el comportamiento que presenta el consumidor en el mercado, las expectativas ante un nuevo producto y sus gustos como a continuación de detalla:

El comportamiento del consumidor es un proceso que utiliza la demanda de café para la decisión de compra. Kotler y Armstrong (2017) lo definen como una conducta que el consumidor presenta al momento de adquirir bienes y servicios, es decir, la manera en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos que los rodea influye en las elecciones que realizan entre los distintos productos, donde está basada directamente en el comportamiento del consumidor la oportunidad de mercado, se puede establecer como es el proceder de los consumidores de café, este comportamiento depende de ciertos factores como la edad, los gustos, e incluso la cultura de un individuo, es por esta razón que el consumo de este producto se ha convertido en un debate para aquellas asociaciones productoras de café que cada día apuestan por crear nuevos productos generando un valor agregado, para esto es necesario identificar las expectativas que tienen los consumidores en relación a un nuevo producto.

Por consiguiente, las expectativas de los consumidores se basan principalmente en sus creencias, experiencias y valores sin importar lo que adquieran, en concordancia con Martínez (2014) menciona en el contexto comercial, las expectativas sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Al estar basada en su propia experiencia y conocimiento el consumir y, por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual, conforme a los gustos y preferencia de la demanda.

Los gustos y preferencias de los consumidores pueden estar determinados por los bienes que estos requieran. Martínez (2015) menciona que los productos satisfacen las necesidades de la demanda en base a las preferencias que estos requieran y puedan conseguir las expectativas o

deseos, es de suma importancia identificar las preferencias de los consumidores, que pueden presentar cualidades comunes. Un factor que interviene en los gustos y preferencias es la publicidad por la influencia en el comportamiento y las preferencias de las personas. El comportamiento y gustos de la demanda se puede representar mediante un mapa de aquellas preferencias de los consumidores y poder identificar los atributos de productos para conocer las necesidades que requieren los clientes potenciales, y de esta manera identificar los nichos de mercado.

#### **2.2.2.2. Oferta del mercado de *café de haba***

Baca (2013) menciona. “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p.54). Cabe mencionar que la oferta de café actualmente es muy competitiva por la gran cantidad de productores que ponen a disposición sus productos, para la adquisición de los consumidores en los locales comerciales que expenden este producto.

#### **2.2.2.3. Demanda potencial y oferta potencial de café**

La demanda potencial es la máxima cantidad de consumidores de café en el mercado carchense, donde Corvo (2018) hace referencia que la demanda potencial es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico. Representa el límite superior del mercado para un producto. Generalmente se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas. Por tanto, se refiere al volumen máximo de ventas de cualquier producto o servicio en un mercado determinado, antes que el producto o servicio alcance la saturación del mercado. No obstante, Corvo (2018) menciona: La oferta potencial es la máxima cantidad total de bienes y servicios que se ofrece a la venta a los diferentes precios, es decir, es la máxima cantidad que se dispone para que la demanda pueda adquirirlo. Cabe mencionar que la demanda y oferta potencial son el punto de partida para identificar la demanda insatisfecha, es decir la demanda que no ha sido cubierta en el mercado.

#### **2.2.2.4. Demanda potencial insatisfecha de café**

Según Baca Urbina en su libro base “Evaluación de proyectos” hace referencia que La demanda insatisfecha se presenta cuando existe mayor cantidad de demandantes que de oferentes, es decir, cuando un producto no ha sido cubierto en el mercado, cabe mencionar que la demanda insatisfecha no solamente se presenta cuando la demanda es mayor a la oferta, sino que puede suscitarse porque no cumple con las expectativas y requerimientos de los consumidores, y de

esta manera identificar el mercado potencial de *café de haba* . Cabe mencionar que la demanda insatisfecha es el punto de partida para determinar el mercado real de *café de haba*.

En cuanto al cálculo de la demanda insatisfecha, Baca (2013) propone como la diferencia entre estas partes mediante la siguiente formula

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta potencial}$$

#### **2.2.2.5. Demanda real de *café de haba***

Hidalgo (2013) afirma: Para que exista demanda real del producto deben presentarse tres condiciones: necesidad, considerado el punto de partida, deseo, y poder adquisitivo, dicho de esta manera, la demanda real permite evidenciar la existencia de un producto en el mercado.

En igual forma, Corvo (2018) afirma que: la demanda real de un producto debe presentar tres condiciones: necesidades, deseos y poder adquisitivo donde existe demanda real cuando se cumplen están condiciones, he aquí la importancia de analizar e identificar los requerimientos de los consumidores, para de esta manera analizar que un producto cumpla con los gustos y preferencias de los consumidores, de esta manera puedan adquirirlo de acuerdo a sus exigencias.

#### **2.2.2.6. Comercialización de *café de haba*, en el contexto del mix del marketing.**

La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles, por lo tanto, Caurin (2018) menciona que la comercialización consiste en vender un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final, dicho de esta manera, la comercialización lleva a cabo varias estrategias que permiten al consumidor adquirir cierto producto, estas estrategias deben estar claramente definidas para que la vía que adopta un producto genere los menores costes posibles llegando al consumidor para que este pueda adquirirlo.

##### **a) Producto**

Kotler y Armstrong (2017) define al producto. “Como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, los productos no son solo tangibles también incluyen servicios” (p.202).

Cabe mencionar que estos autores hacen referencia al producto como un elemento de mucha importancia o fundamental en el mercado oferente, este tiene características que van acorde a las necesidades y las expectativas que tiene la demanda de un producto. Kotler y Armstrong (2017). “También hacen referencia a los productos de consumo que son aquellos que el consumidor final consigue, estos productos incluyen productos de conveniencia, de compra, de especialidad y aquellos productos que no son buscados” (p. 203).

Entonces, el *café de haba* es una bebida que se obtiene a partir del haba seca, pasa por un proceso, que implica las fases de tostado y molido. Caurin (2018) Es un café tradición que aportan propiedades nutritivas para la salud de sus consumidores, este tipo de café se caracteriza por su materia prima que implica el haba, al no obtener un proceso industrial mantiene las vitaminas y su esencia convirtiéndolo en un producto sano, incluso puede ser consumido por personas diabéticas. Actualmente la demanda de café opta por consumir productos con beneficios nutricionales que les garantice una bebida saludable, esto se debe por la gran cantidad de cafeína que tiene el café tradicional, dicho de esta manera, el producto de estudio se ha convertido en un producto confiable por ciertos consumidores por la gran variedad de vitaminas y por el sabor que posee

#### **b) Precio**

Cabe mencionar, que el precio es la segunda variable del mix del marketing, este quizá tiene impacto directo con el consumidor, y por ende debe ser analizado o incluso se lo determina mediante los costos de producción que tiene un producto. Kotler y Armstrong (2017) destacan:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo del tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de compra.

Es de suma importancia el precio en el marketing mix, los consumidores optan por adquirir dicho producto de acuerdo al valor monetario que este represente, actualmente en el mercado existen estrategias de precio, debido a que influye de forma directa a la demanda, es decir, esta variable representa la disposición de compra.

### **c) Distribución**

El lugar de adquisición de un producto, se considera un espacio donde el consumidor final pueda adquirirlo mediante canales que permiten facilitar a la demanda su compra. Velázquez (2015) menciona:

La Plaza o distribución se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (párr. 2)

El lugar que los oferentes ponen a disposición sus productos debe estar acorde al lugar donde los consumidores puedan adquirirlo, es decir, las condiciones que los demandantes requieran, por tal motivo, los productores deben llevar a cabo un estudio que les permita facilitar la distribución de *café de haba*, y de esta manera el consumidor final pueda adquirirlo. Garcia (2017) menciona:

Se relaciona al conjunto de acciones la distribución que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente. (párr. 1)

### **d) Comunicación**

Estaún (2019) Afirma. “Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. Esto es, cubre una necesidad y también despierta interés en el consumidor” (párr. 12). Esta variable actualmente se ha convertido en una herramienta que permite incrementar las ventas y así obtener mayor rentabilidad, existen varios tipos de promociones que van acorde al tipo de producto ofertado, mediante el uso de la promoción los consumidores optan por adquirir mayor cantidad, es decir, creando mayor interés en el consumidor final.

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

Cualitativamente se utilizó datos sin medición numérica, permitió describir el comportamiento del consumidor de café y su disponibilidad hacia el producto de estudio, además se estableció los gustos y preferencias del mercado de café, y definir las circunstancias reales para la comercialización de *café de haba*. Desde el punto de vista cuantitativo se usó para la recolección de datos para mostrar cantidades numéricas, partiendo del análisis estadístico, mediante el cálculo de la muestra, para posteriormente cuantificar la demanda y oferta, tomando como base un modelo matemático de la demanda insatisfecha que permitió identificar la demanda de café que no ha sido cubierta en el mercado carchense, y se determinó la demanda real de *café de haba*.

### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El presente informe describe las situaciones, costumbres y actitudes dominantes con la descripción exacta de actividades, y comportamiento del consumidor. Esta investigación no se limita al hecho de la recolección de datos, sino a la predicción en la identificación de las relaciones existentes del estudio de mercado para la comercialización de *café de haba*. La investigación bibliográfica aportó una base científica de las variables de estudio, con el propósito de poder sustentar la fundamentación teórica, con base a libros, folletos, investigaciones, páginas web.

Por consiguiente, la investigación de campo permitió extraer información primaria a los consumidores de café y establecimientos comerciales que se dedican a la comercialización de este producto, no obstante, cabe mencionar que permitió llevar a cabo un proceso riguroso, sistemático y racional en la recolección de datos.

### **3.3. IDEA A DEFENDER**

La identificación de la oportunidad de mercado, permite la comercialización de *café de haba* en la provincia del Carchi.

### **3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Demanda, es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, identificando el

comportamiento del consumidor, su expectativa frente al producto de estudio, Cantidad y Frecuencia de consumo, y la preferencia de consumo. Además se muestra el micro y macroentorno. Se considera además el mix del marketing (producto, precio, distribución y comunicación) y la competencia del entorno.

### 3.4.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1.** *Instrumento, técnica, indicadores, dimensión, variable*

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
VI: Oportunidad de mercado (DEMANDA)	Macroentorno	Aspecto político	Ficha bibliográfica	Documento
		Aspecto económico		
		Aspecto social		
		Aspecto tecnológico		
		Aspecto ecológico		
		Aspecto legal		
	Microentorno	Poder de proveedores	Ficha bibliográfica	Documento
		Poder de compradores		
		Amenaza de productos sustitutos		
		Amenaza de nuevos entrantes		
		Rivalidad entre competidores		
	Comportamiento del consumidor	Consumo de café	Encuesta	Formulario 001
		Tipo de café demandado		
	Expectativa del consumidor	Disponibilidad de consumo	Encuesta	Formulario 001
Razón de consumo				
Cantidad Frecuencia de consumo	Consumo semanal	Encuesta	Formulario 001	
	Cantidad demandada			
Preferencia del consumidor	Lugar de adquisición	Encuesta	Formulario 001	
	Medios de difusión			
	Tipo de promoción			
Competencia Producto	Mayor competencia	Entrevista	Formulario 003	
	Disponibilidad de venta	Encuesta	Formulario 002	
	Marcas de café	Observación	Ficha de Observación	
	Tipo de presentación	Encuesta	Formulario 002	
VD: Comercialización (oferta)	Precio	Rango mensual	Encuesta	Formulario 001
		Importancia del precio		
	Distribución	Lugar de adquisición	Encuesta	Formulario 002
Proveedores		Encuesta		
Comunicación	Estrategia de comercialización	Entrevista	Formulario 003	
	Medios de comunicación	Encuesta	Formulario 002	

**Nota.** Los datos corresponden a las variables de estudio, en relación a las dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos.



### **3.5. MÉTODOS UTILIZADOS**

Se dedujo la oportunidad de mercado para el *café de haba* , analizando el entorno, donde se diagnosticó situaciones favorables en relación a este producto, es decir, mediante herramientas diagnosticas que permitieron identificar los factores favorables que definen oportunidad de mercado para el producto de estudio, lo cual permitió identificar el escenario real del mercado carchense, posteriormente se determinó elementos generales del mercado, partiendo de un mercado potencial hasta llegar a identificar la demanda insatisfecha para establecer la demanda real de *café de haba* .

#### **3.5.1. Técnicas e instrumentos**

Mediante un cuestionario, fue preciso la técnica de la encuesta, que constó de una serie de preguntas cerradas con el propósito de recolectar información al consumidor y oferente de café en la provincia del Carchi. Cabe mencionar que se utilizó dos encuestas dirigidas a la demanda y oferta, donde se realizaron un total de 311 encuestas; 173 encuestas dirigidas a la población económicamente activa del sector urbano de la Provincia del Carchi, y 138 encuestas dirigidas a establecimientos económicos en supermercados, tiendas que se dedican exclusivamente a la comercialización de café. En la demanda se utilizó esta técnica mediante dimensiones como comportamiento del consumidor, expectativa del consumidor, cantidad y frecuencia de consumo, preferencia del consumidor, mientras que para la población oferente se analizó el mix de márketing, es decir, producto, precio, distribución y comunicación. (Ver anexo 1 y 2)

Con base a la entrevista, se utilizó con la finalidad de obtener información amplia sobre el *café de haba*, directamente a los productores de *café de haba* en la provincia del Carchi, conformada por una serie de preguntas abiertas, para identificar la competencia, los productos sustitutos que afectar a la comercialización de haba, los procesos de comercialización, los factores que determinan el precio del producto en el mercado. (Ver anexo 3)

Finalmente la observación, esta técnica sirvió de mucha ayuda en la presente investigación porque mediante una ficha se pudo observar las marcas de café con mayor salida en el mercado carchense, e identificar las marcas indirectas de *café de haba*, cabe mencionar que esta técnica se aplicó en los centros comerciales con mayor cantidad ofertada de café en la provincia. (Ver anexo 4).

### 3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis estadístico de la presente investigación se realizó en base a los cálculos de la demanda y oferta potencial para posteriormente calcular la demanda insatisfecha, de esta manera determinar la demanda real de *café de haba*, posteriormente se tabulo los datos recolectados en el trabajo de campo, para determinar la demanda insatisfecha, e identificar la oportunidad de mercado se procedió al cálculo de la demanda y oferta potencial, determinando que existe demanda insatisfecha de café en la provincia del Carchi, convirtiéndose en una situación favorable para el *café de haba*. Es necesario mencionar que la presentación del cálculo se muestra en el quinto capítulo del informe.

Posteriormente se elaboró una base de datos en SPSS para cada población, es decir, demanda y oferta de café donde se tabularon los datos de mejor manera, que permitió ingresar la información y el cruce de variables entre el género y edad para determinar el mercado meta, por consiguiente se cruzó el cantón con cada pregunta mediante la estadística descriptiva para obtener mayor información por cantones de la provincia, finalmente se realizaron figuras de barras para su respectiva interpretación.

#### 3.6.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

##### 3.6.1.1. Población consumidores de café

Para el sector consumidor se aplicó a la Población económicamente activa (PEA) de la provincia del Carchi que fueron: 76,802 habitantes en el año 2019. Para identificar la cantidad a encuestar según la edad del consumidor se extrajo información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, donde se tomó como base a la población comprendida entre los 15 a 64 años.

Para el cálculo de la muestra se partió de una prueba piloto mediante una pregunta dicotómica, y de esta manera determinar los valores de p y q. (ver anexo 9), cabe mencionar que se utilizó la fórmula de la población finita porque se conoce a la población.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

**Tabla 2.** *Tamaño de la muestra consumidores*

<b>N</b>	<b>76.802</b>
<b>Z</b>	1,96
<b>P</b>	0,87
<b>Q</b>	0,13
<b>E</b>	0,05
<b>N</b>	<b>173</b>

**Nota.** Los datos representan el valor que corresponde a cada elemento de la fórmula para el cálculo muestral.

Par la toma de información de los consumidores se procedió a distribuir el número de encuestas por cada cabecera cantonal de la provincia del Carchi, de acuerdo al número de habitantes al 2019, y el porcentaje que representa, (Datos extraídos del PDOT Carchi, 2015-2019).

**Tabla 3.** *PEA por cantones de la provincia del Carchi.*

Cantones de la provincia del Carchi	Población por cantón	Población Económicamente Activa	Numero de encuestas	Porcentaje
BOLÍVAR	15496	6415	14	8,7%
ESPEJO	13855	5736	13	8,1%
MIRA	12066	4995	12	7,5%
MONTUFAR	34032	14088	32	18,5%
SAN PEDRO DE HUACA	8840	3660	8	4,6%
TULCAN	101234	41908	94	52,6%
<b>TOTAL PROVINCIA DEL CARCHI</b>	<b>185523</b>	<b>76,802</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Los datos identifican el número de encuestas de acuerdo al PEA considerando los cantones de la provincia.

Como se puede evidenciar en la tabla 3 se distribuyó el número de encuestas en relación al PEA y a la población por cada cantón de la provincia del Carchi.

### 3.6.1.2. Población oferente de café

Mientras que para la población oferente se aplicó a los propietarios de establecimientos que expende bebida con base de café en la provincia del Carchi. Cabe mencionar que también se utilizó una prueba piloto mediante una pregunta dicotómica para determinar los valores de p y q.

**Tabla 4.** Tamaño de la muestra oferentes

<b>N</b>	<b>3828</b>
<b>Z</b>	1,96
<b>P</b>	0,90
<b>Q</b>	0,17
<b>E</b>	0,05
<b>N</b>	<b>138</b>

**Nota.** Los datos representan el valor que corresponde a cada elemento de la fórmula para el cálculo muestral.

Una vez realizado el cálculo muestral para la oferta, (ver anexo 9), se procedió a distribuir el número de encuestas por cada cantón de la provincia de acuerdo al número de locales comerciales que se dedican al expendio de café, y el porcentaje que representa.

**Tabla 5.** *Establecimientos comerciales en los cantones de la provincia del Carchi*

<b>Cantones de la provincia del Carchi</b>	<b>Establecimientos comerciales de café</b>	<b>Numero de encuestas</b>	<b>Porcentaje encuestas</b>
<b>BOLIVAR</b>	334	12	8,80%
<b>ESPEJO</b>	311	11	8,30%
<b>MIRA</b>	283	10	7,30%
<b>MONTUFAR</b>	710	26	18,50%
<b>SAN PEDRO DE HUACA</b>	177	6	4,40%
<b>TULCAN</b>	2013	73	52,70%
<b>Total</b>	<b>3828</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Los datos corresponden al número de encuestas a los oferentes de café considerando el cantón de la provincia.

Como se puede identificar la tabla 5 muestra el número de encuestas a los comerciantes de café por cada cantón de la provincia, con su respectivo porcentaje de acuerdo al número de establecimientos comerciales activos que se encuentran registrados activos en el Servicio de Rentas Internas.

### **3.6.1.3. Muestreo**

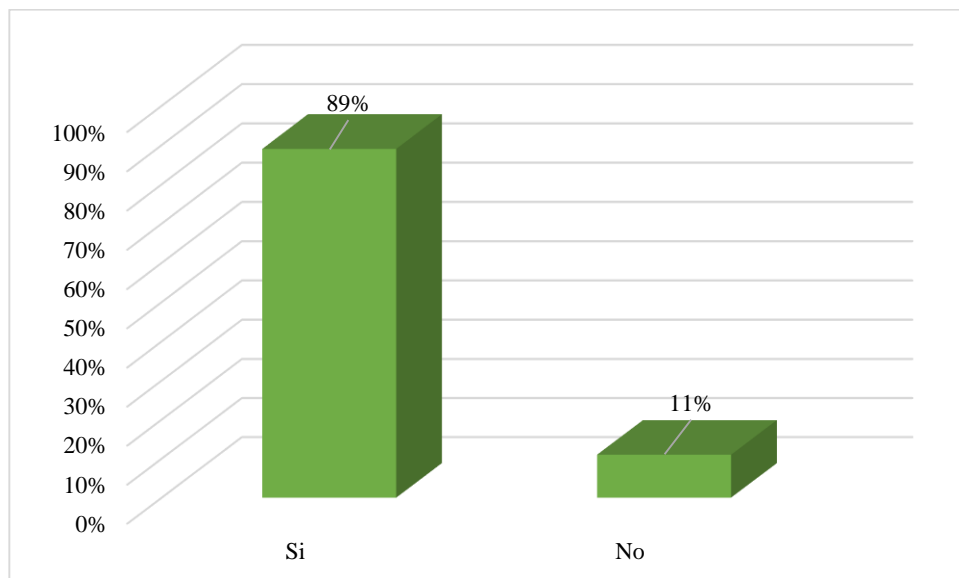
Para la selección de la muestra en la provincia del Carchi se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico porque se seleccionó las muestra basado en un juicio subjetivo, es decir, se tomó en cuenta la Población Económicamente Activa, donde se selección aleatoriamente a los residentes de los seis cantones de la provincia, donde tuvieron la misma posibilidad de consumir *café de haba*, tomando como base los consumidores de café, en relación a la oferta se aplicó a los comerciantes que expenden café de acuerdo

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA EL *CAFÉ DE HABA* EN LA PROVINCIA DEL CARCHI. (RESULTADOS DE DEMANDA Y OFERTA)

#### 4.1. Comportamiento del consumidor de café

Se caracteriza la provincia del Carchi por poseer un gran índice de consumo de café, quizá por la tradición o costumbre que tiene la población, cabe mencionar que la existencia de varios productos sustitutos pueden variar en los hábitos de consumo, la demanda para este producto es muy alta, como se puede evidenciar en la figura 2 la demanda de café tiene gran potencial en el consumo de este producto.

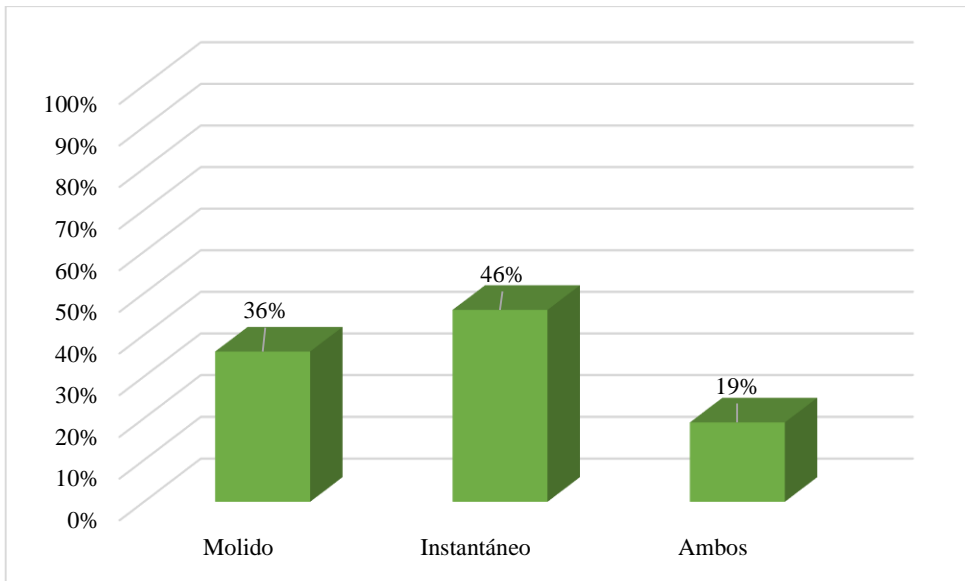


**Figura 1.** Consumo de café

**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

#### 4.1.1. Tipo de café demandado

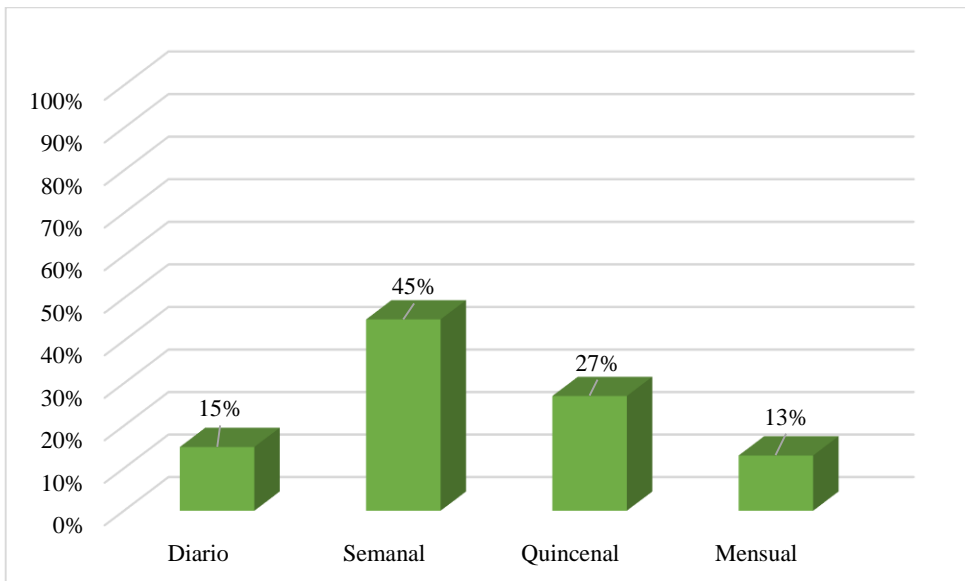
Los consumidores de café actualmente adquieren este producto de acuerdo a los requerimientos y necesidades que presentan, la provincia del Carchi posee un hábito de consumo en cuanto al café instantáneo, esto puede suscitarse por la fácil preparación y el costo de adquisición, sin embargo, el café molido también presenta un alto índice de consumo, especialmente por su rendimiento y la cantidad que este contiene, no obstante un porcentaje mínimo afirmo consumir estos dos tipos de café.



**Figura 2.** Tipo de café  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

#### 4.1.2. Frecuencia de compra de café molido

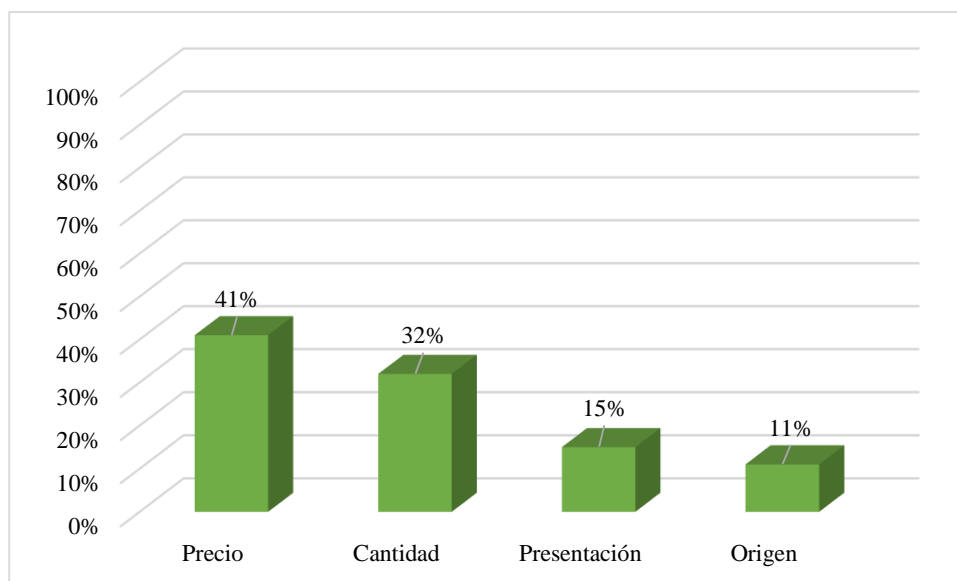
La frecuencia de compra de café depende de la cantidad de consumo e incluso del número e integrantes del hogar, en la provincia del Carchi los consumidores de café optan por adquirir este producto semanalmente, esto puede suscitarse por la cantidad en gramos que los consumidores adquieren en relación al envase de su preferencia, seguido de un porcentaje inferior que mencionaron adquirirlo quincenalmente.



**Figura 3.** Frecuencia de adquisición de café  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

### 4.1.3. Factor de mayor importancia al momento de adquirir café

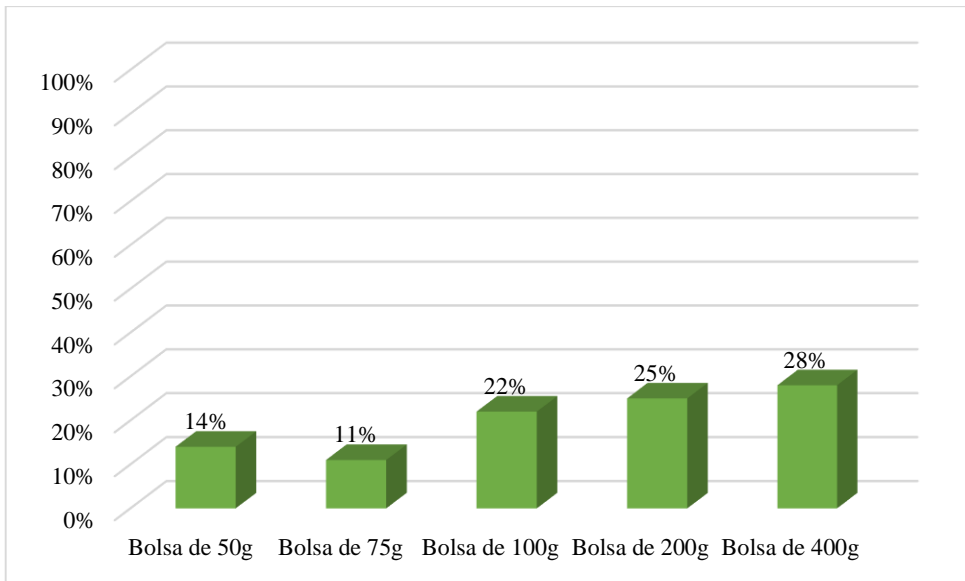
La demanda de café al momento de adquirir este producto se presentan varios factores que afectan en su decisión de compra, dicho de esta manera, el factor que tiene mayor prevalencia en la demanda de este producto es el precio, es decir, el poder adquisitivo es indispensable para adquirir este producto, además un porcentaje inferior menciona adquirir este producto por el aroma, el precio y las expectativas que tiene ante esta bebida.



**Figura 4.** Factor de mayor importancia al momento de adquirir café  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

### 4.1.4. Cantidad demandada de café molido

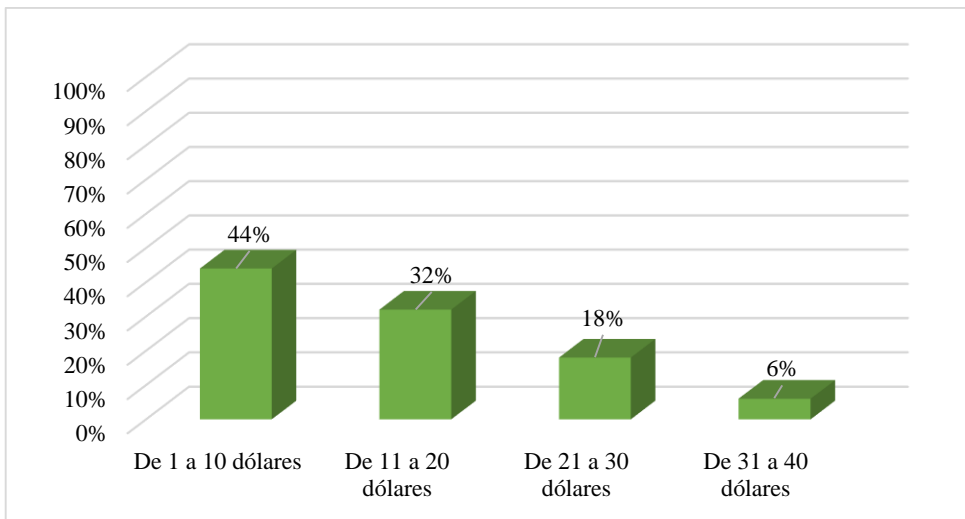
Los consumidores de café actualmente adquieren la cantidad según su consumo y los integrantes del hogar, según los resultados se puede evidenciar que adquieren bolsas de 400 gramos, no obstante, un porcentaje inferior afirma adquirir bolsas de 200 gramos debido al consumo masivo de este producto que actualmente es considerado una tradición de consumo en la provincia.



**Figura 5.** Cantidad de café molido demandado semanalmente  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

#### 4.1.5. Gasto mensual en la adquisición de café

El gasto en la compra de café depende directamente de la cantidad demandada y los ingresos de la población, por lo tanto, es importante identificar el gasto mensual, donde se puede establecer que la demanda de este producto invierte de 1 a 10 dólares al mensualmente, mientras que un porcentaje inferior invierte de 11 a 20 dólares.



**Figura 6.** Gasto mensual en la adquisición de café  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

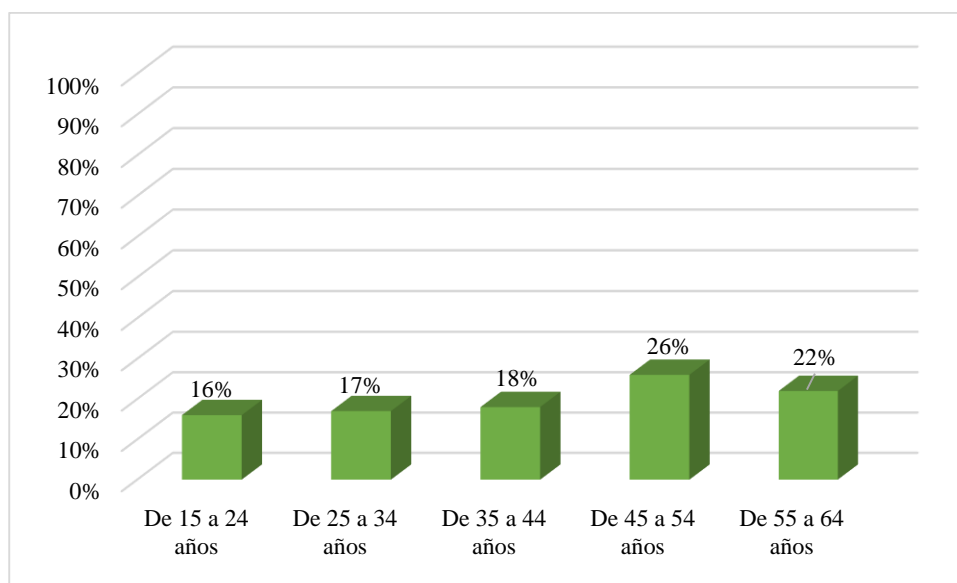


#### 4.1.2. Mercado de café (consumidores)

Una vez identificado el comportamiento del consumidor de café, se interpretó los resultados del mercado de *café de haba*. Cabe mencionar que los resultados están en función de la población que, si consumiría este producto, es decir, en relación al 83% de disponibilidad para este producto en la provincia del Carchi.

##### 4.1.2.1. Características del consumidor de *café de haba*, en relación a su edad

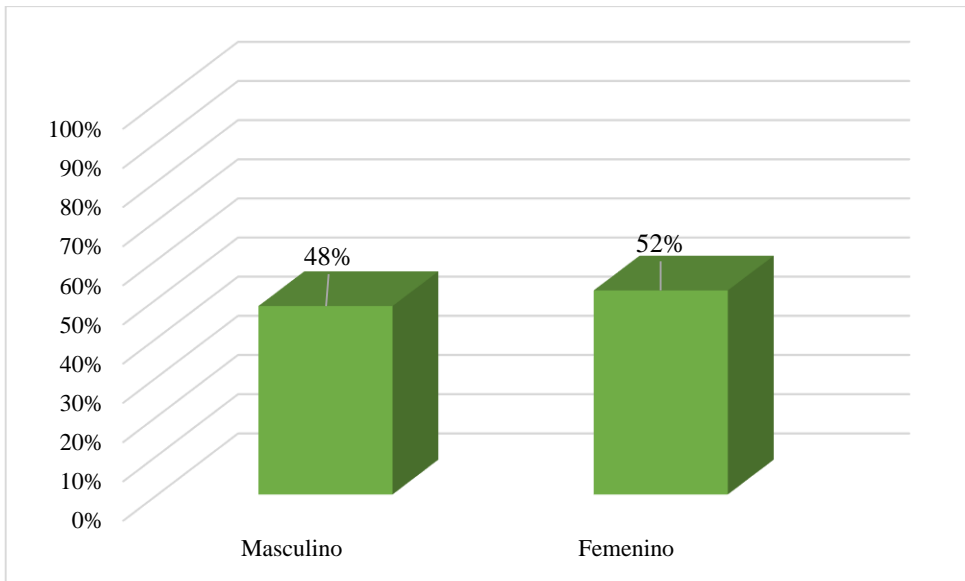
Como se puede evidenciar la figura 8 se indica el rango de edad de los demandantes de *café de haba*, identificando el mayor consumo en el rango de 45 a 64 años, situación que ocurre por la preferencias que tienen las personas adultas por el cuidado en su salud y las expectativas frente a este producto, sin embargo, existe carencia entre las personas jóvenes en la disponibilidad de consumo, esto se debe porque este segmento tiene como prioridad el aroma y la fácil preparación.



**Figura 7.** Edad del consumidor de *Café de haba*  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

##### 4.1.2.2. Género del consumidor de *café de haba*

Existe un porcentaje superior de consumo de café en el género femenino en la provincia del Carchi, cuyo agente comprador en su mayoría son las amas de casa, es por ello que a nivel global se puede identificar un alto consumo de este producto, especialmente en este género.

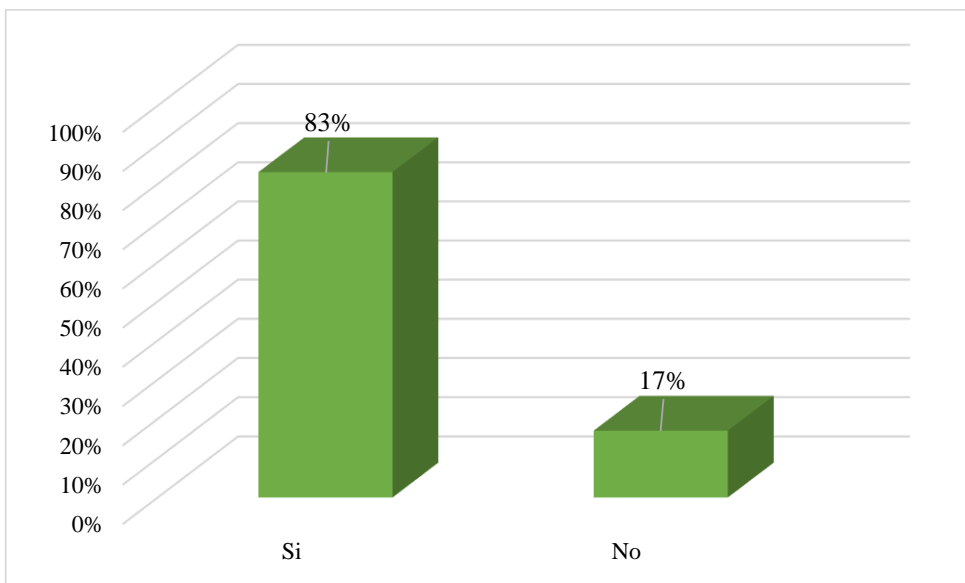


**Figura 8.** Género del consumidor de *café de haba*.

**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

#### 4.1.2.3. Expectativa del consumidor frente al *café de haba*, en relación a la disponibilidad de consumo

Los resultados en relación al consumo de *café de haba* son satisfactorios, debido a que la población, si adquiriría este producto, es decir, existe alta aceptación en el mercado carchense en relación al producto de estudio porque los consumidores buscan cumplir sus necesidades mediante productos que garanticen su consumo.

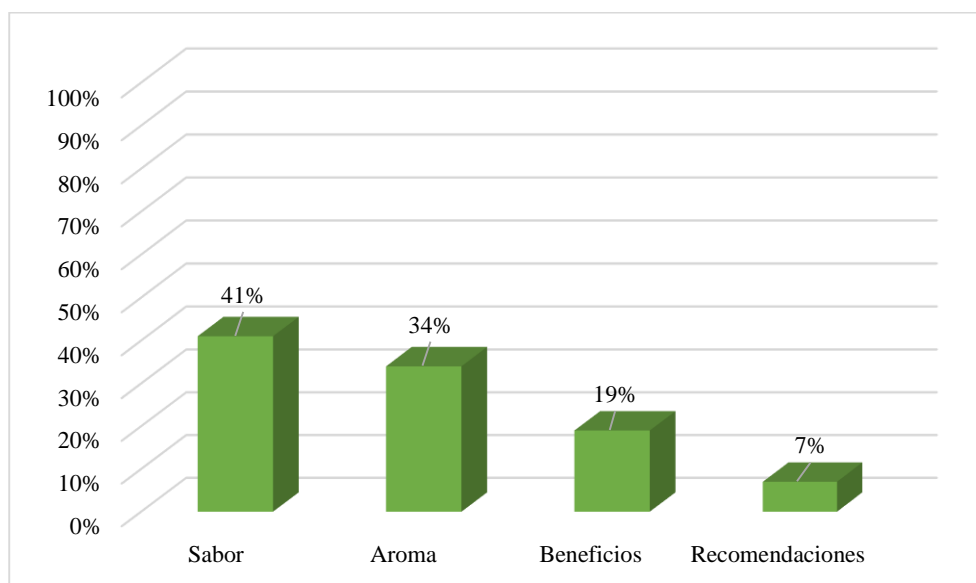


**Figura 9.** Disponibilidad de consumo de *café de haba*

**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

#### 4.1.2.4. Razón de consumo de *café de haba*

La demanda actualmente opta por consumir un producto por diferentes factores de acuerdo a sus gustos y preferencias, dicho de esta manera, la demanda de *café de haba* adquirirá este producto por el sabor y el aroma que posee este producto que lo diferencia de otras marcas que se encuentran posicionadas en los mercados locales, un porcentaje inferior lo haría por sus beneficios y las recomendaciones.

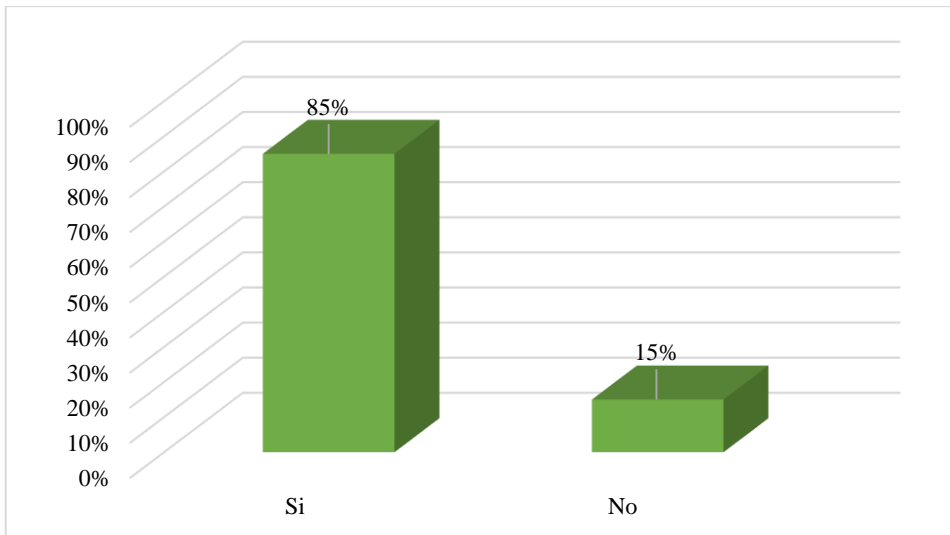


**Figura 10.** Razón de consumo de *café de haba*

**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

#### 4.1.2.5. Disponibilidad de consumir *café de haba* carchense

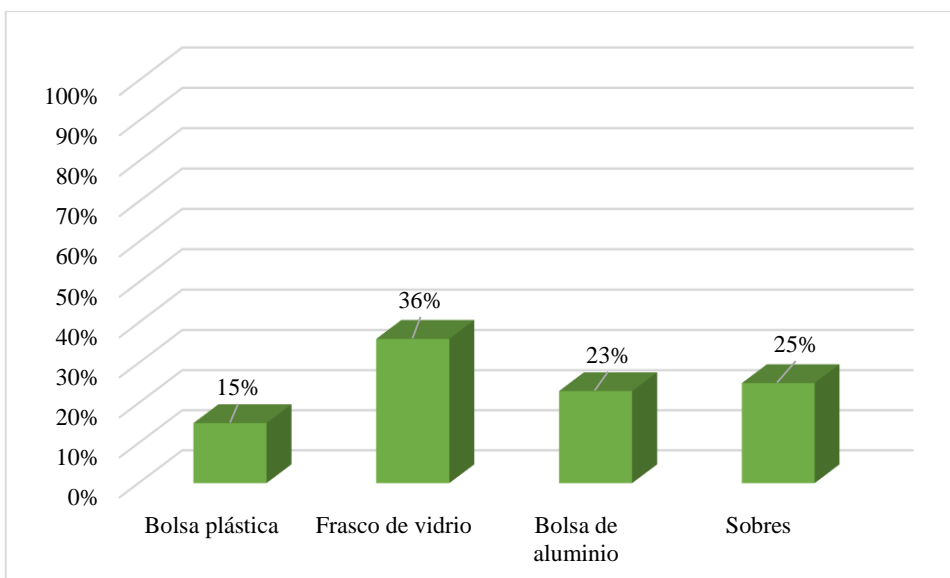
El consumo de café ha tomado fuerza en los últimos años, a pesar de la variedad de marcas importadas que se encuentran en los puntos retail, la demanda de café si estas dispuestos a adquirir *café de haba* de origen carchense, esto dando oportunidad para aquellos caficultores que se dedican exclusivamente a la comercialización de este tipo de café, los cuales son escasos, sin embargo, actualmente este producto no dispone de una marca que permita su comercialización.



**Figura 11.** Disponibilidad de *café de haba* carchense  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019)

#### 4.1.2.6. Preferencias del consumidor de *café de haba*, en relación al tipo de envase

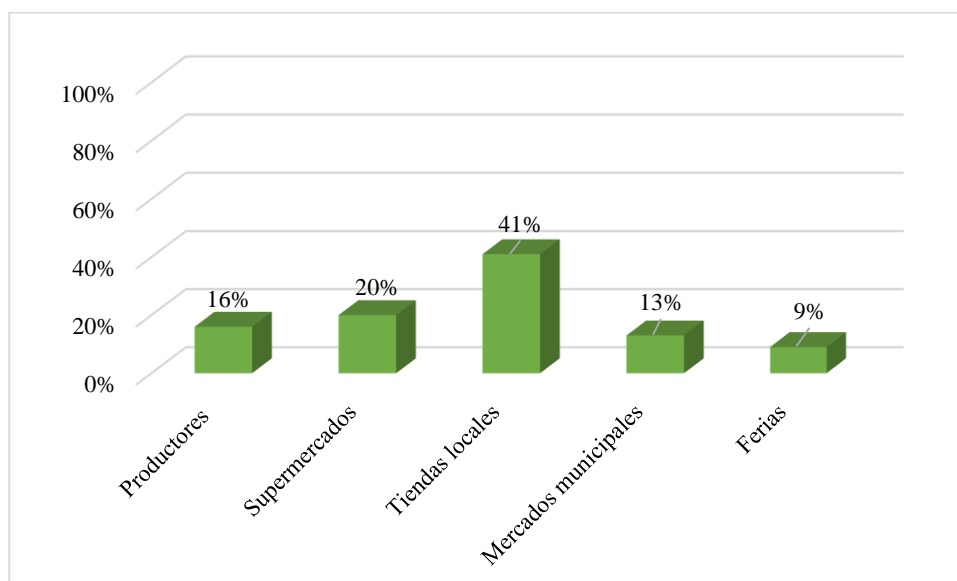
Según el tipo de envase que el consumidor prefiere, un porcentaje significativo asume que le gustaría adquirir *café de haba* en frasco de vidrio, esto se debe porque esta presentación no permite el traspaso de oxígeno que puede alterar el color y sabor de este producto, mientras que la bolsa plástica es la segunda opción de envase, esto puede suscitarse porque no presenta las suficientes garantías a los consumidores de *café de haba*.



**Figura 12.** Tipo de envase  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

#### 4.1.2.7. Lugar de adquisición de *café de haba*

Es de suma importancia identificar el lugar de adquisición que prefiere la demanda de *café de haba* por cuanto se puede elegir el canal de distribución correspondiente, dicho de esta manera, los consumidores de este producto lo adquirirían en tiendas de barrio, muy de cerca también se infiere que los supermercados son la segunda opción de adquisición, hoy en día la gente por sus actividades y la falta de tiempo, recurre a lugares de mayor acceso y en menor tiempo.

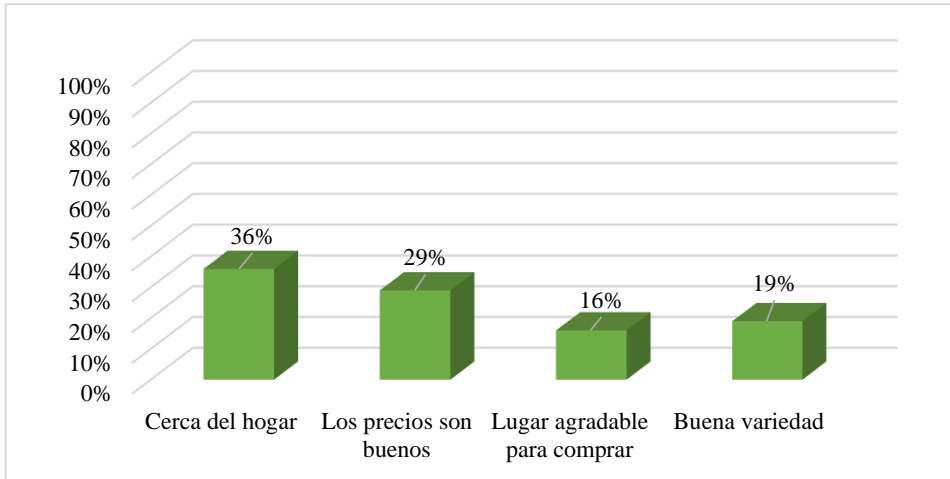


**Figura 13.** Lugar adquisición

**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

#### 4.1.2.8. Razón de adquisición de *café de haba*

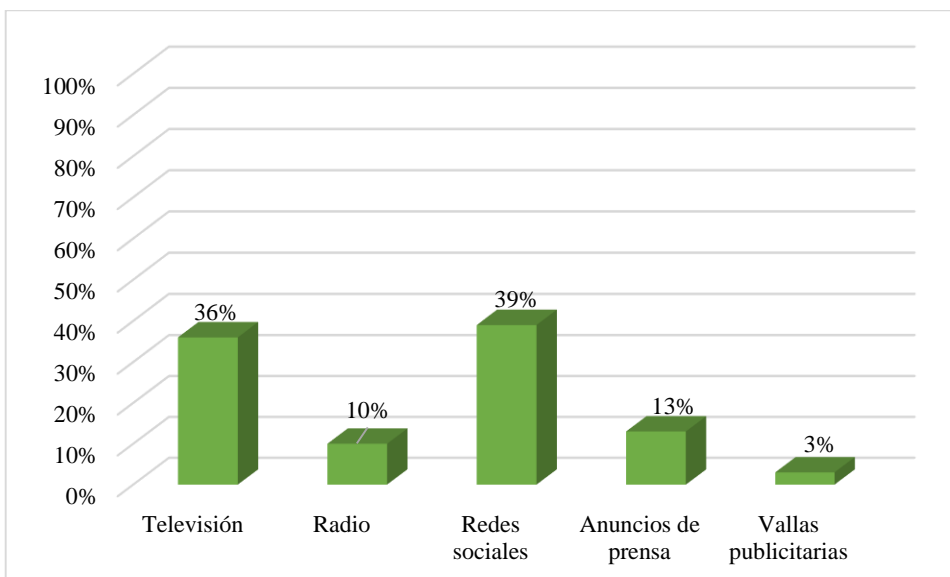
Para identificar el punto de venta que prefieren los consumidores de café, es necesario conocer porque razón adquirirían en dicho lugar, cabe mencionar que la demanda de *café de haba* adquirirá este producto en los puntos retail de su preferencia porque es cerca de su hogar, dando a entender que los consumidores optan por adquirir este producto por la comodidad y la cercanía a su lugar de origen, no obstante, cabe mencionar que los demandantes también tienen como preferencia el precio de venta, es decir, los consumidores tienden a comprar sus productos por la variación o disminución de los precios.



**Figura 14.** Razón de adquisición  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

#### 4.1.2.9. Medio de comunicación de *café de haba*

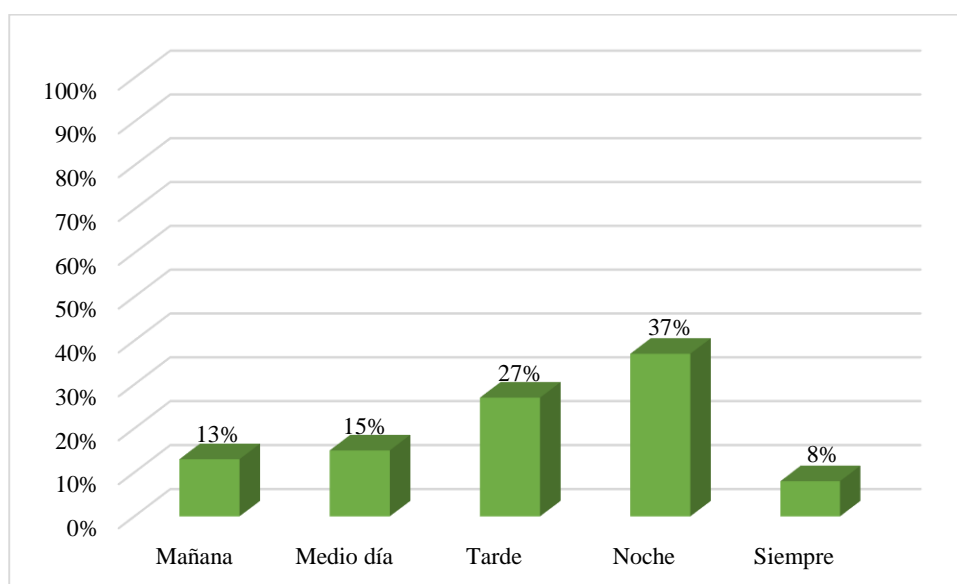
Como se puede evidenciar en la figura 16, las redes sociales es el medio de difusión que prefieren los demandantes de *café de haba*, esto se debe porque actualmente se han convertido en un medio publicitario, donde los usuarios pueden sugerir u opinar sobre los requerimientos que estos deseen, no obstante, la televisión es la segunda opción de la demanda, al ser un medio masivo se ha convertido en una herramienta fundamental para dar a conocer un producto.



**Figura 15.** Medio de comunicación  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

#### 4.1.2.10. Momento de información de *café de haba*

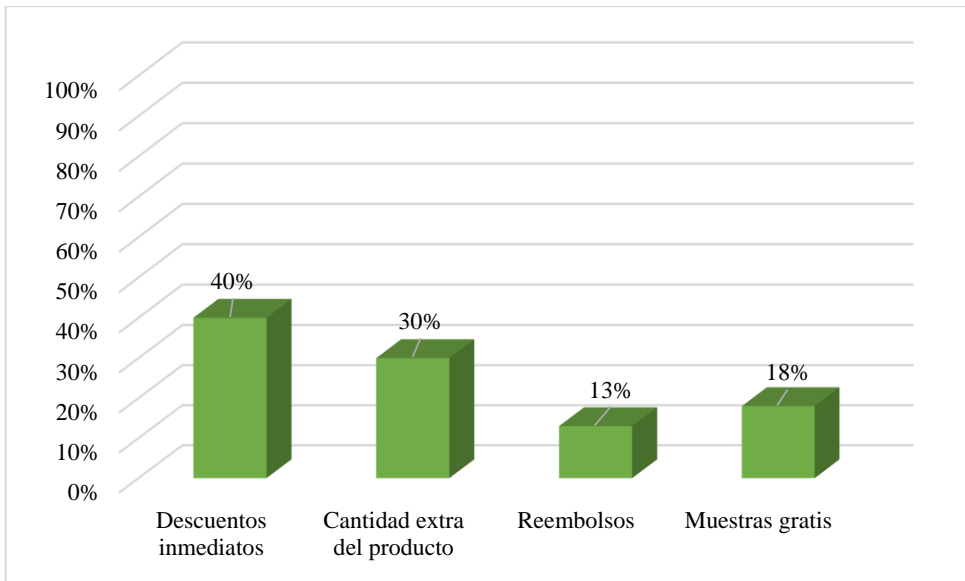
Una vez obtenida la información sobre el tipo de publicidad que los consumidores de café prefieren, es necesario identificar el momento de publicidad, se puede evidenciar que la demanda de *café de haba* prefiere informarse sobre este producto en la noche y tarde, esto puede suscitarse por la disponibilidad de tiempo o el descanso ante sus labores cotidianas, cabe mencionar la importancia de identificar el momento que la demanda dispone para conocer sobre este producto, de esta manera el consumidor estará informado sobre este producto.



**Figura 16.** Momento de comunicación  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

#### 4.1.2.11. Promoción de *Café de haba*

Se puede evidenciar que los consumidores de *café de haba* prefieren la promoción descuentos inmediatos, este factor se debe porque actualmente la demanda adquiere un producto por el precio que este represente, es decir, el precio es susceptible a la compra de *café de haba*, por lo contrario, el reembolso es la promoción con menor preferencia en los consumidores quizá porque este tipo de promoción no es frecuente en los mercados de la provincia.

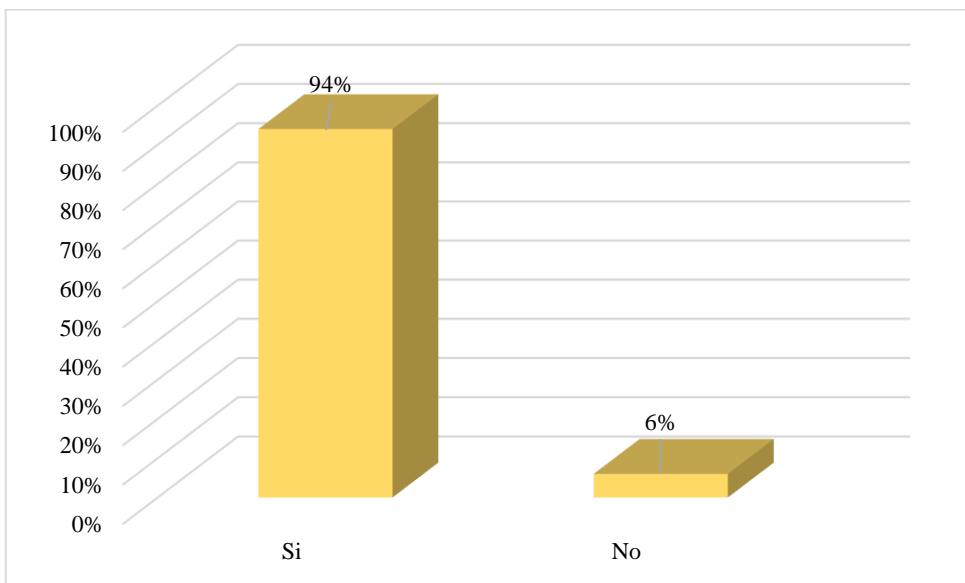


**Figura 17.** Promoción del producto  
**Fuente:** Consumidores de café, Carchi (2019).

**4.1.3. Comercialización de *café de haba*, en el contexto del mix del marketing**

**4.1.3.1. Disponibilidad de venta de café**

En la provincia del Carchi existe un gran porcentaje en relación a la comercialización de café, datos que se ve reflejado en la figura 19, a diferencia de un porcentaje menor que no pone a disposición este producto.

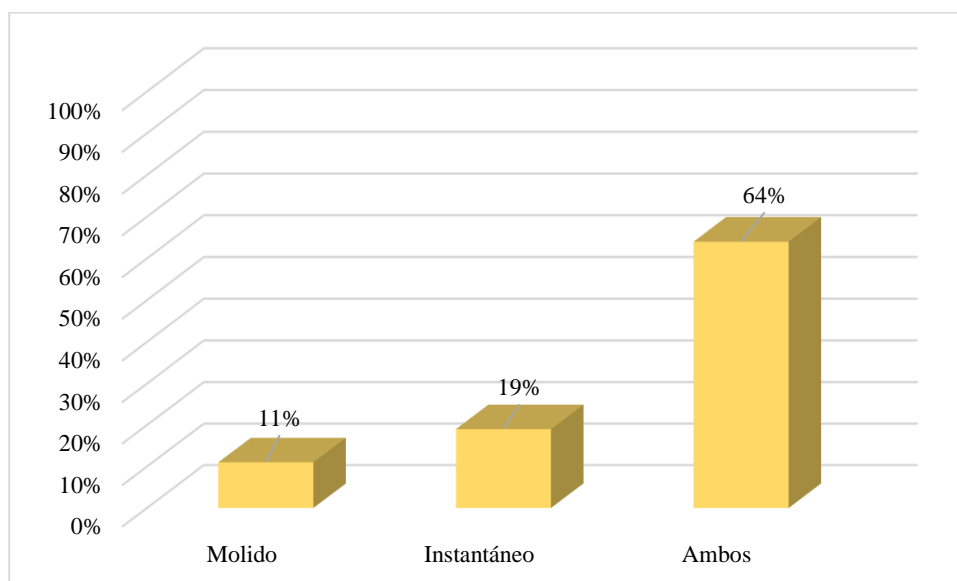


**Figura 18.** Comercialización de café  
**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).



#### 4.1.3.2. Tipo de café ofertado

Como se puede evidenciar los establecimientos comerciales de la provincia del Carchi comercializan café molido e instantáneo, esto se debe porque la demanda de café tiene preferencias por estos tipos de café, sin embargo, se puede inferir que el café instantáneo es mayormente consumido, esto puede suscitarse por su rápida preparación, mientras que el molido presenta un contenido alto, y los consumidores lo pueden adquirir semanalmente.

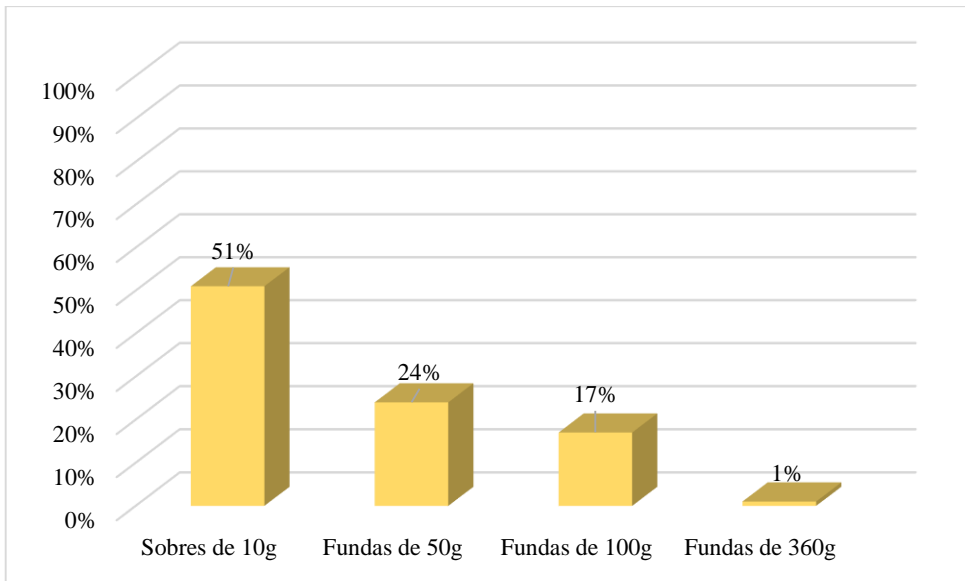


**Figura 19.** Tipo de café ofertado

**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.3.3. Cantidad de café molido ofertado en gramos semanalmente

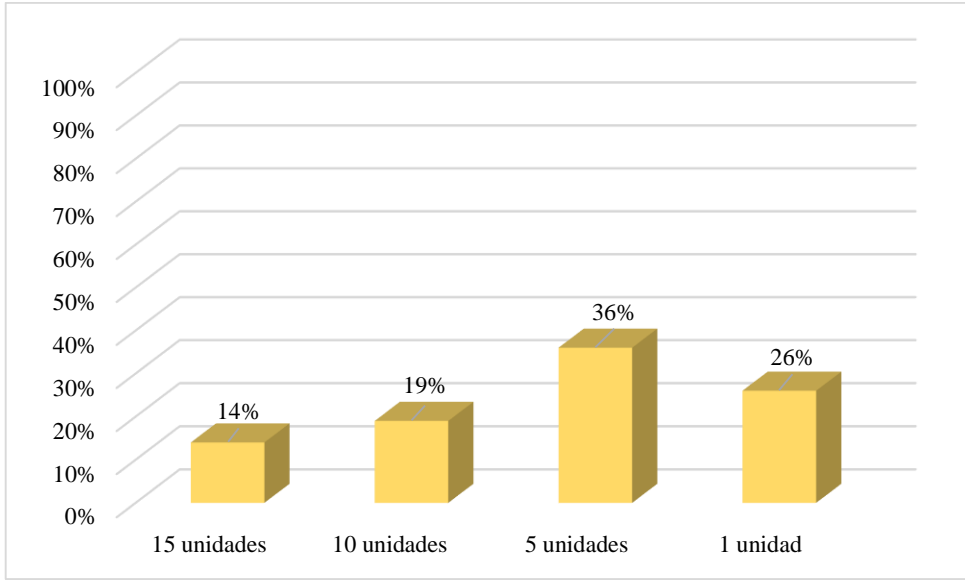
Según los propietarios de locales comerciales que se dedican al expendio de café, se puede identificar que tienen mayor demanda en los sobres de 10 gramos semanalmente, esto se debe porque este tipo de envase se acopla a las necesidades y requerimientos de la población, sin embargo, las fundas de 50 y 100 gramos presentan una demanda menor por la cantidad que este envase contiene, es decir, los consumidores de café optan por adquirir esta presentación de acuerdo a los integrantes del hogar y la frecuencia de consumo.



**Figura 20.** Cantidad ofertada semanalmente  
**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

**4.1.3.4. Unidades ofertadas de café molido**

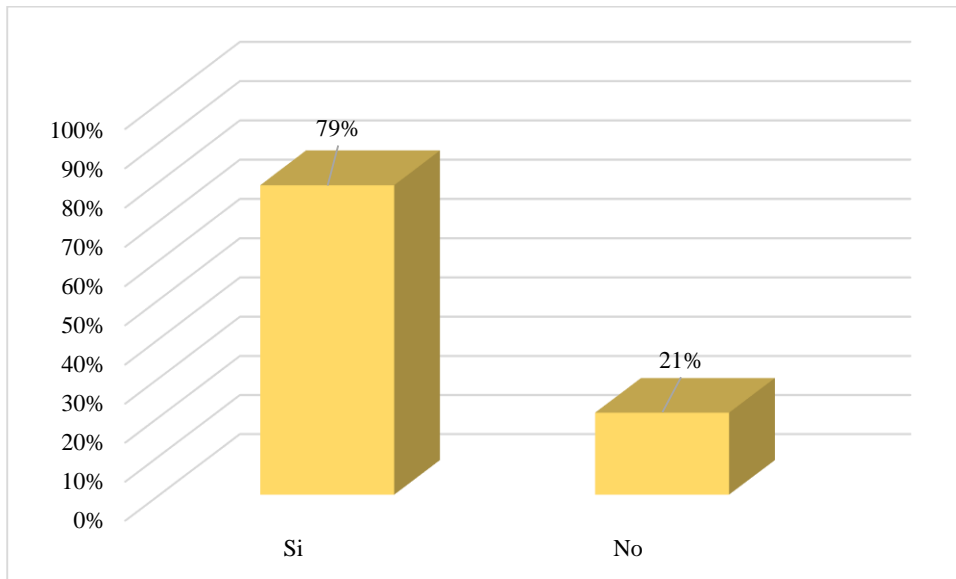
Una vez identificado la cantidad en relación al envase, es necesario identificar las unidades ofertadas semanalmente, dicho de esta manera, se puede evidenciar que son cinco la mayor cantidad de unidades que se oferta



**Figura 21.** Unidades ofertadas semanalmente  
**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.3.5. Comercialización de *café de haba*

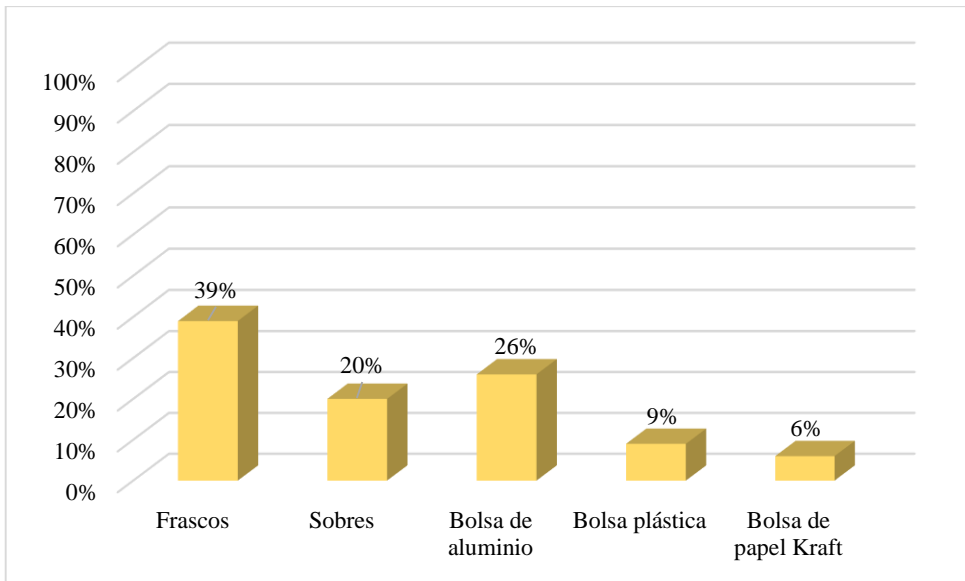
Según los resultados obtenidos, se puede evidenciar que existe disponibilidad de ofertar *café de haba* en el mercado carchense, por parte de los propietarios de locales comerciales que se dedican al expendio de este producto, datos que se puede observar en la figura, estos resultados son satisfactorios para el producto de estudio, debido a la existencia de oportunidades para el *café de haba*.



**Figura 22.** Disponibilidad de comercializar *café de haba*  
**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.3.6. Tipo de presentación de *café de haba*

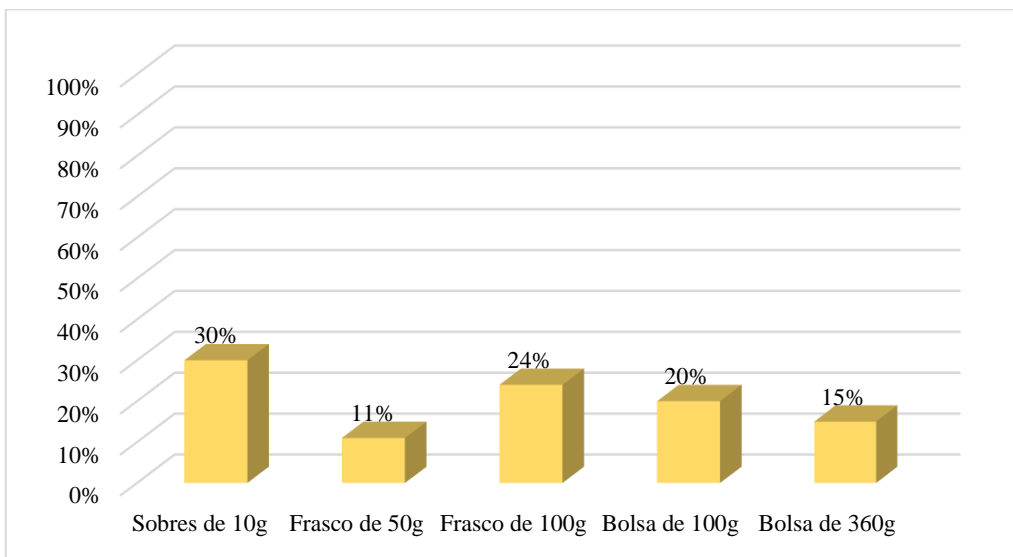
Según los resultados de los consumidores de café el tipo de presentación, es por esta razón que los oferentes de la provincia prefieren adquirir *café de haba* en frasco de vidrio porque mantiene su aroma y tiene mayor demanda este tipo de envase, mientras que un porcentaje inferior lo adquiriría en bolsa de aluminio por su trayectoria actual en el mercado o la cultura de compra en este tipo de presentación.



**Figura 23.** Tipo de presentación de *café de haba*  
**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.3.7. Cantidad adquirida en relación al envase

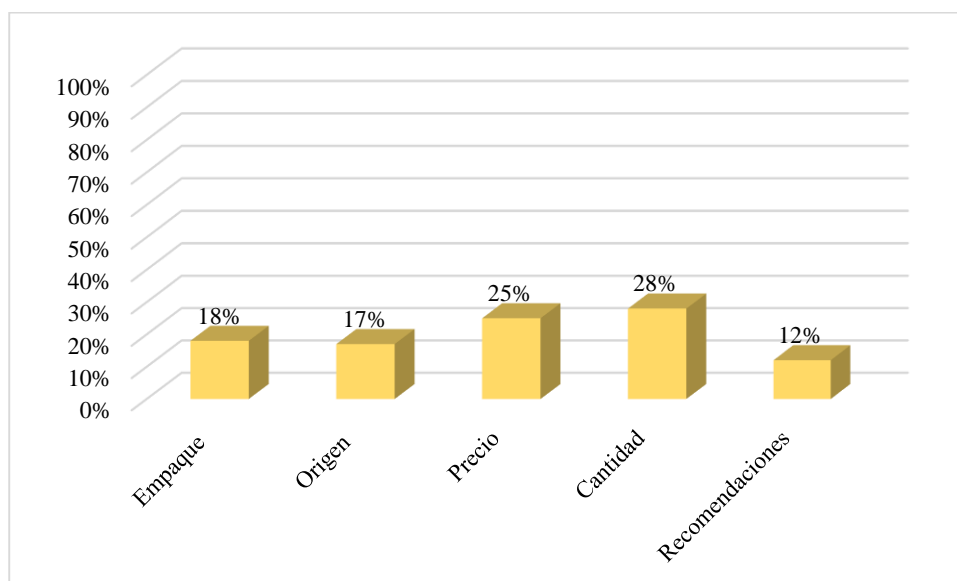
Una vez identificado el envase, es necesario conocer que cantidad de *café de haba* estarían dispuestos a comercializar, se puede evidenciar que las presentaciones más pequeñas son de mayor acogida por los comerciantes de café, por su precio o la demanda que presenta esta cantidad, seguido de un porcentaje significativo que menciona adquirir frascos de 100 gramos, mientras que las presentaciones de mayor contenido como la de 360 y 50 gramos no tiene acogida por el público.



**Figura 24.** Cantidad de *café de haba*, en relación al envase  
**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.3.8. Factor de mayor importancia al adquirir *café de haba*

Al momento de adquirir un producto los comerciantes son susceptibles a factores que pueden afectar su rentabilidad, dicho de esta manera, se puede afirmar que estos tienen muy en cuenta la cantidad y el precio de *café de haba*, estos factores pueden variar el precio de venta al público, aunque en otro sentido la recomendación es el factor de menor importancia para la adquisición de este producto.

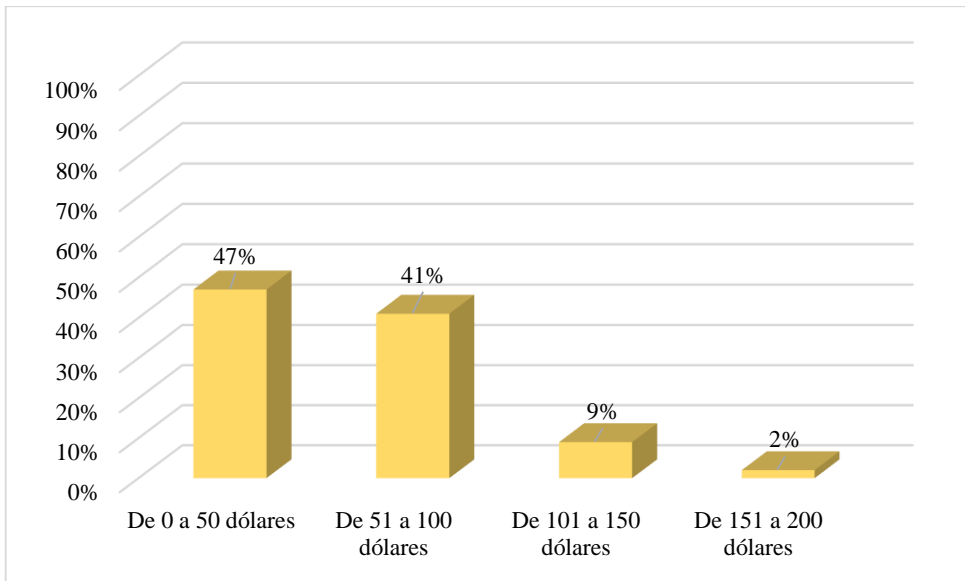


**Figura 25.** Factor de importancia al momento de adquirir *café de haba*

**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.3.9. Rango mensual en la adquisición de café

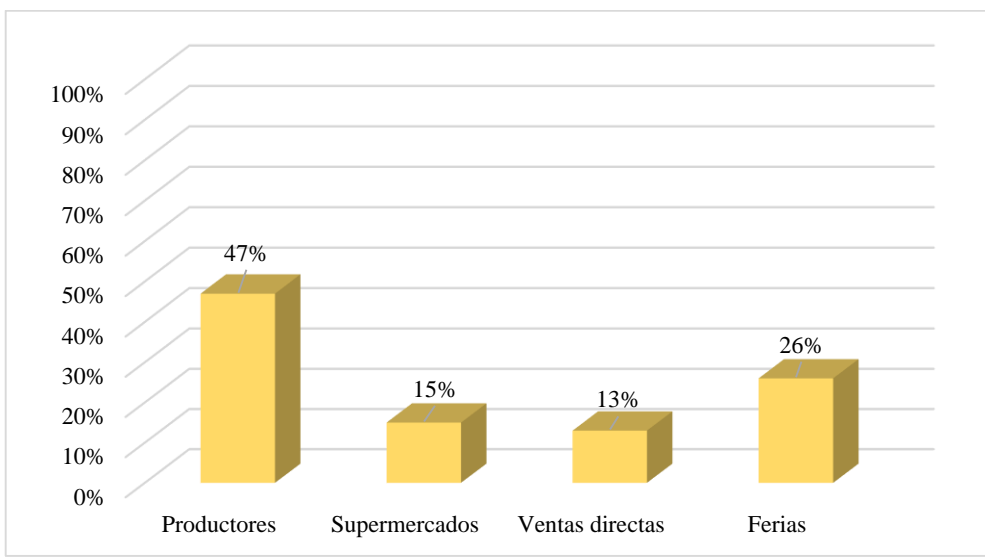
Es de suma importancia identificar el rango mensual que los oferentes de café costean, se puede evidenciar que la mayor parte de propietarios que se dedican al expendio de este producto adquieren de 1 a 50 dólares, seguido de un porcentaje inferior que mencionaron que su precio de adquisición es de 51 a 100 dólares, esto indica que las tiendas y locales comerciales de la provincia tienen gran variedad de este producto, porque actualmente se ha convertido en una cultura de consumo de café.



**Figura 26.** Rango mensual en la adquisición de café  
**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.3.10. Lugar de adquisición de *café de haba*

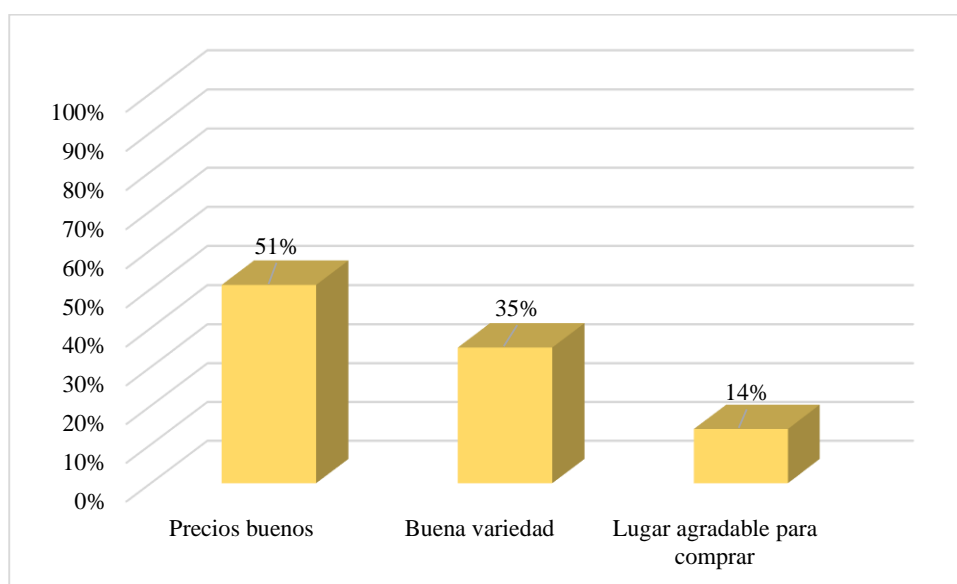
Un alto porcentaje de tiendas y cafeterías, realizan la compra directamente de los fabricantes, es por esta razón que los propietarios de locales comerciales adquirirían *café de haba* a los productores, esto significa que, al no existir intermediarios el precio es menor, utilizando un canal directo, seguido de un porcentaje significativo que mencionaron adquirirlo en ferias, esto se debe porque este producto es nuevo y genera dudas sobre su proceso, también puede señalar por la información que pueden brindar los productores de este producto a los comerciantes en dicha plaza.



**Figura 27.** Lugar de adquisición de *Café de haba*  
**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.3.11. Razón de adquisición

Los oferentes de café estarían dispuestos a adquirir *café de haba* directamente a los productores de esta bebida, por razones de costos que implica mayor rentabilidad, donde se puede establecer un canal de comercialización corto, actualmente el precio es susceptible al momento de adquirir este producto, no obstante, un porcentaje inferior lo haría por la variedad que puede significar una mejor elección a los oferentes o propietarios de locales comerciales que se dedican al expendio de este producto.

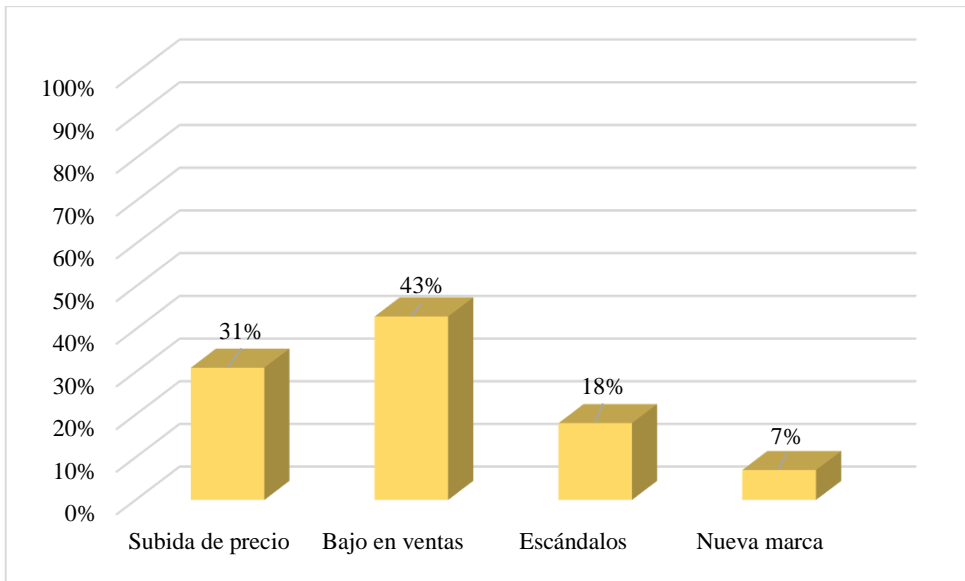


**Figura 28.** Razón de adquisición en dicho lugar

**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.3.12. Razón de desabastecimiento de *café de haba*

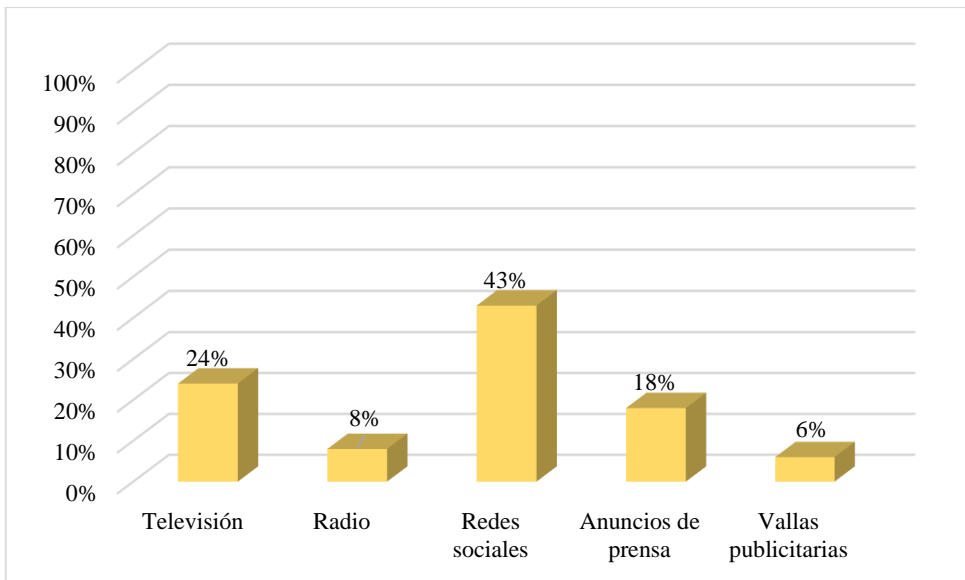
El desabastecimiento de *café de haba* se debería por las bajas ventas según los oferentes de este producto, es decir, al no obtener mayor demanda la comercialización de esta bebida disminuirá, a diferencia de un porcentaje inferior que menciono que dejaría de adquirir *café de haba* por la subida de precio, esto puede suscitarse porque actualmente existen gran variedad de productos sustitutos que pueden cumplir las mismas expectativas que el producto de estudio a un menor coste.



**Figura 29.** Razón de desabastecimiento de *Café de haba*  
**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

**4.1.3.14. Medio de comunicación de *café de haba***

Según los resultados obtenidos, los oferentes de *café de haba* prefieren informar a sus clientes sobre este producto por medio de las redes sociales, porque estas permiten generar contenido y ser difundirlo a un bajo costo, un porcentaje considerable prefiere hacerlo por la televisión y anuncios de prensa por su alto impacto que tiene para promocionar el producto de estudio.

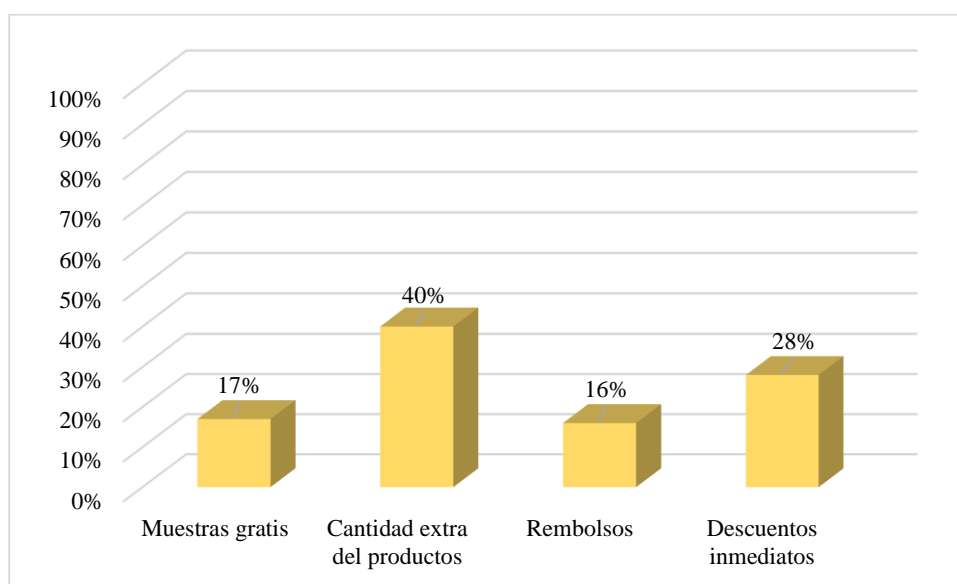


**Figura 30.** Medio de comunicación de *café de haba*  
**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).



#### 4.1.3.15. Tipo de promoción de *café de haba*

Actualmente los consumidores son susceptibles a la cantidad extra del producto y a descuentos inmediatos, es por tal motivo que los oferentes se han percatado de estas preferencias y son el tipo de promociones que aplicarían para atraer mayor cantidad demandada de *café de haba*, no obstante, cabe mencionar que la promoción que tiene menor aceptación son los reembolsos, esto puede suscitarse porque actualmente los oferentes no aplican a sus productos estas promociones.

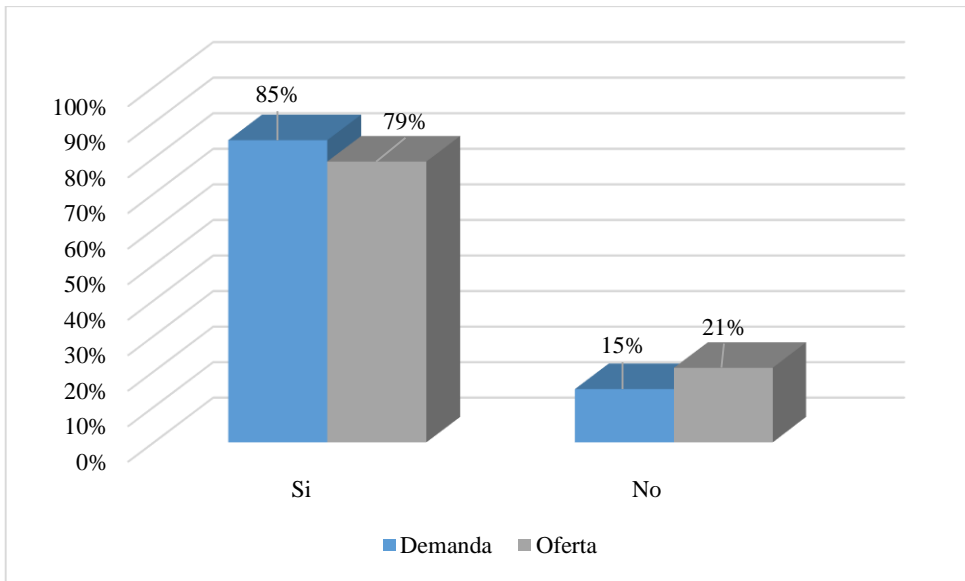


**Figura 31.** Promoción de *Café de haba*  
**Fuente:** Oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.4. Relación entre los consumidores y comerciantes de *café de haba*

##### 4.1.4.1. Aceptación de *café de haba* en relación a la oferta y demanda

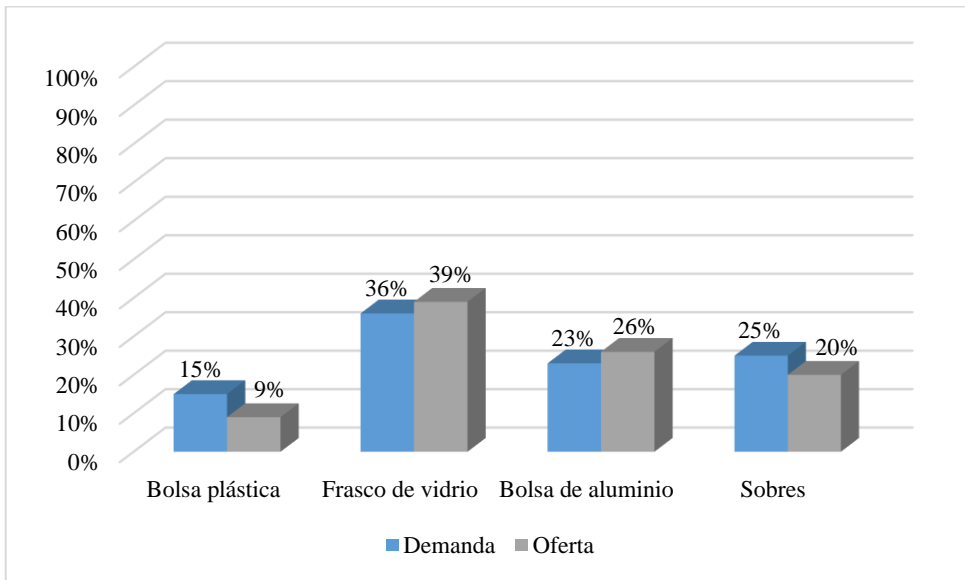
A continuación se presenta la relación entre la disponibilidad de consumo y comercialización de *café de haba*, en donde se puede evidenciar que existe mayor aceptación de la demanda en relación a la oferta, debido a la costumbre y las necesidades salubres que requieren los consumidores de café, mientras tanto el sector oferente tiene un porcentaje inferior debido a la incertidumbre frente a este producto, esto puede suscitarse porque es un producto nuevo y desconocido.



**Figura 32.** Relación de disponibilidad de *café de haba* entre oferta y demanda  
**Fuente:** Consumidores y oferentes de café, Carchi (2019).

**4.1.4.2. Presentación del producto entre el consumidor y oferente**

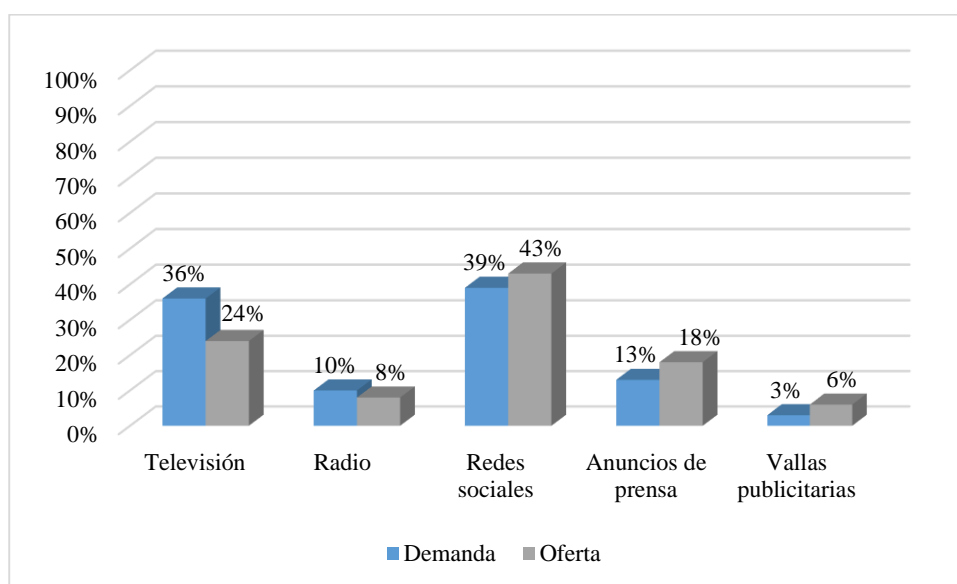
La presentación entre la oferta y demanda muestran resultados homogéneos, es decir los consumidores y comerciantes de *café de haba* prefieren el producto en frasco de vidrio, debido a la conservación del aroma, seguido de un porcentaje inferior que prefieren las bolsas de aluminio por su costo de adquisición, dicho de esta manera se puede inferir que los envases para comercializar este producto son en frascos de vidrio y bolsas de aluminio.



**Figura 33.** Relación entre la presentación de *café de haba* oferta y demanda  
**Fuente:** Consumidores y oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.4.3. Relación entre los medios de comunicación de preferencia entre la demanda y oferta de *café de haba*

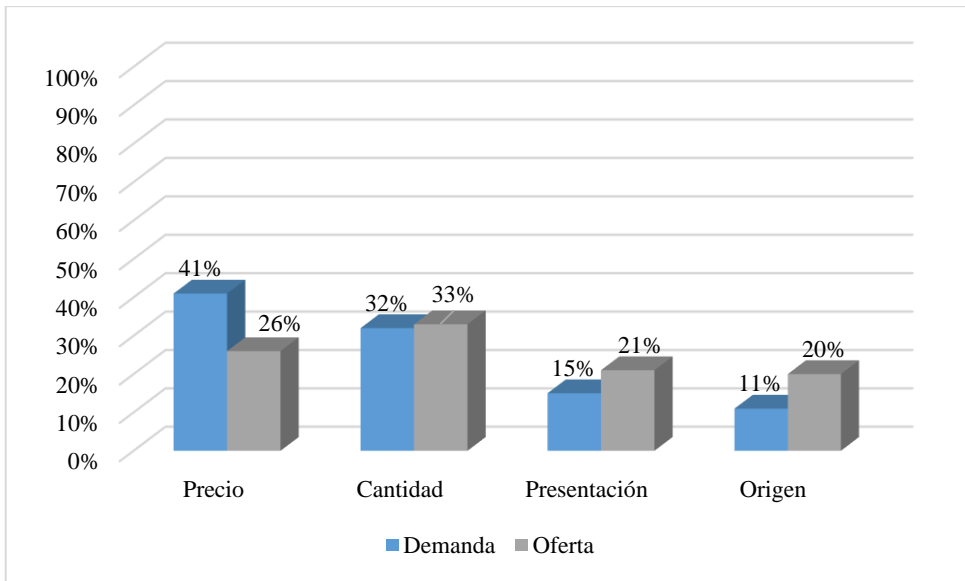
Existe una aceptación equilibrada entre el medio de comunicación que prefiere la oferta y demanda, como se puede evidenciar en la figura prefieren informarse y dar a conocer el *café de haba* mediante las redes sociales, debido a la facilidad y las garantías que presenta este medio de comunicación y masivo, sobre todo porque no genera costo alguno, seguido de la televisión porque actualmente se ha convertido en un medio de comunicación tradicional.



**Figura 34.** Relación de promoción entre la oferta y demanda.  
**Fuente:** Consumidores y oferentes de café, Carchi (2019).

#### 4.1.4.4. Relación del factor de mayor importancia entre la oferta y demanda de café

Entre los factores de mayor importancia al momento de adquirir *café de haba* se puede evidenciar que la demanda es susceptible al precio, es por tal motivo, que el factor de mayor importancia para los consumidores de *café de haba* es el precio y la cantidad, a diferencia del sector oferente que es la presentación y el origen, debido a la facilidad y disponibilidades que tiene para comercializar este producto y optimizar costos de adquisición.



**Figura 35.** Relación del factor de mayor importancia entre oferta y demanda.  
**Fuente:** Consumidores y oferentes de café, Carchi (2019).

## 4.2. DISCUSIÓN

### OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE *CAFÉ DE HABA*

Este capítulo presenta el escenario favorable para el *café de haba* en el mercado carchense, partiendo de un análisis externo e interno mediante el uso de herramientas diagnósticas, también se identificó el mercado meta para el producto de estudio, se cuantificó la demanda insatisfecha, partiendo del cálculo de la demanda y oferta potencial, finalmente se identificó el escenario real de *café de haba* mediante los factores con mayor oportunidad y se cuantificó la demanda real de este producto en la provincia del Carchi.

La importancia de implementar herramientas radica en identificar las situaciones propicias para el producto de estudio, por tal motivo, como parte fundamental se analizó el antecedente de Aguirre (2010) que sirvió de guía para estudiar la oportunidad de mercado mediante factores externo e interno, y descomponer cada indicador en relación a los factores pertenecientes a las herramientas diagnósticas utilizadas y de esta manera identificar los elementos para identificar las circunstancias reales que permiten comercializar *café de haba* en la provincia del Carchi.

#### 4.2.1. Análisis externo (macroentorno) del *café de haba* en la provincia del Carchi



Figura 36. Análisis del Macroentorno

#### **4.2.1.1. Factores Políticos**

El gobierno cumple con varias competencias que permiten transformar la matriz productiva, con la finalidad de implementar programas que fortalezcan y se desarrolle la innovación acorde a las necesidades que se presenta en cada región. Esto a la vez contribuye con el desarrollo de las Mipymes, mediante el Plan Nacional Toda una Vida, fortaleciendo la productividad de pequeños productores, cabe mencionar que a nivel nacional el MAGAP impulsa el desarrollo y el bienestar de las familias ecuatorianas, mediante el uso de programas o actividades que garanticen y contribuyan al desarrollo de asociaciones, esto permitirá incentivar y mejorar el crecimiento competitivo.

Cabe mencionar que existen varias instituciones que se destacan por contribuir al desarrollo industrial, entre estas se encuentra el MIPRO, denominado Ministerio de Industrias y Productividad que se encarga de impulsar el desarrollo de organizaciones, incentivando la calidad de aquellos productos que ingresen a mercados nacionales e internacionales. La ANECAFE Asociación Nacional de Exportadores de Café, promueve la participación del sector cafetero para la producción de calidad que permita competir el café ecuatoriano en diferentes mercados, es decir, brinda apoyo a las asociaciones para incrementar y fortalecer la comercialización de este producto.

#### **4.2.1.2. Factores Económicos**

La provincia del Carchi se caracteriza por ser una zona agrícola que permite generar fuentes de empleos directos e indirectos, mediante la producción de productos de consumo masivo, también es considerada un sector comercial donde la mayor parte de su población se dedica a esta actividad económica. Según el GAD provincial (2019) afirma. El 47% de la población se dedica a la agricultura, esto constituye uno de los principales ingresos económicos, mientras que el 12% se dedica a la industria, dicho de esta manera, esta región posee abundante diversidad agrícola, existen diferentes actividades económicas en las cuales predomina el comercio formal e informal, que es afectado por la devaluación del peso colombiano, generando crisis económica interna prefiriendo adquirir productos del país fronterizo. En la provincia del Carchi otra actividad que predomina es el transporte pesado en donde existe un aumento de varias unidades en el transcurso de cuatro años.

Un factor que influye en la economía es la inflación, la cual es considerada como el incremento sostenible de los precios en los diferentes mercados que está representado en un periodo de

tiempo. INEC (2019), refiere. El Ecuador anualmente el año 2019 fue de -0,07%, de manera que esto afecta al crecimiento económico que genera el país, esto es afecto por las falta de acogida de ciertos productos, la exportaciones de materia prima a bajos costos.

#### **4.2.1.3. Factores sociales**

La provincia del Carchi se caracteriza por diferentes hábitos de consumo, entre estos se encuentra el consumo de café que tiene mayor acogida por sus habitantes, esta bebida se ha convertido en una tradición o costumbre en los hogares carchenses, pese a la diversidad de productos sustitutos en los puntos retail, esto se debe porque es considerado un producto de consumo masivo.

Algunos factores como el género, la edad, y el cantón de origen de los consumidores, la población tiene el poder de escoger cierto producto que va acorde a sus necesidades y expectativas, dicho de esta manera, la población actualmente busca una alimentación sana y nutritiva. La población carchense en respecto al consumo de los productos se caracteriza por preferir su seguridad alimentaria como nutricional como también en base a la calidad y otras características como precio, presentación o cantidad, cabe señalar que en base algunos factores como el grado de escolaridad, capacidad de ingresos, trabajo que desempeñan las personas carchenses eligen los productos de consumo para su hogar enfocados en una alimentación sana, sin embargo el nivel de pobreza se hace presente que conlleva a la desnutrición.

La pobreza es un factor que afecta directamente a la economía. Fascículo provincial del Carchi, (2010) Refiere. El 27,6% se dedica al comercio, esta actividad predomina y se caracteriza por ser la principal fuente de ingreso en los hogares. Mientras el 27,2% se dedican a la agricultura, donde sus ingresos dependen del cultivo de sus tierras. La producción de café en la provincia se ha visto afectado por la gran competencia del vecino país que pone a disposición un sin número de marcas de este producto, esto se debe porque es denominado un país cafetero, mientras que en la provincia existe escasa producción o la ausencia de asociaciones que permitan fortalecer el comercio de café.

#### **4.2.1.4. Factor tecnológico**

Este factor se ha convertido en un recurso de suma importancia para el desarrollo de asociaciones u organizaciones, esto permite mejorar la eficiencia y la eficacia en los procesos productivos. La población carchense actualmente ha incrementado su conocimiento en

tecnología por el uso de ciertos artefactos electrónicos que se ha convertido en una necesidad diaria para el cumplimiento de sus actividades, es decir, los habitantes de la provincia tiene conocimiento en el uso de teléfonos móviles, computadores donde estos se informan mediante redes sociales dejando atrás los medios de comunicación tradicionales. Cabe destacar la escasa implementación de maquinaria en el sector cafetero en la provincia del Carchi, más aun tratándose de *café de haba*, especialmente porque este producto actualmente se lo procesa de manera artesanal.

#### **4.2.1.5. Factores Ecológicos**

Actualmente el sector cafetero ha adoptado cientos normas con el cuidado al medio ambiente, esto involucra a la producción agrícola que permita garantizar la sostenibilidad del ecosistema. El café realiza varios esfuerzos para implementar tecnología que permitan reducir el impacto ambiental, según el MAGAP existe una guía para establecer buenas prácticas agrícolas, donde los caficultores deben contar con planes que conserven en buen manejo ambiental y mejorar los recursos naturales, este a la vez debe participar en acciones que garanticen la protección del ambiente. Actualmente las asociaciones que se dedican a la producción agrícola han tomado medidas para proteger el ecosistema, el sector cafetero es propenso a contaminar el medio ambiente por la propagación de plagas dañinas para los suelos, este sector se ha visto en la necesidad de proteger estos recursos tomando precauciones e incluso concientizando en los envases y en etiquetas donde muestran un mensaje de la importancia del cuidado a la naturaleza.

#### **4.2.1.6. Matriz de oportunidades y amenazas de *café de haba* en la provincia del Carchi**

Una vez analizado el entorno para el producto de estudio, se procedió a identificar los indicadores con mayor importancia en cada factor que compone el macroentorno, según el fundamento teórico Kotler y Armstrong (2017) denominan que al macroentorno lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno, dicho de esta manera, la siguiente matriz se evalúa las situaciones favorables y amenazas para el *café de haba* en la provincia del Carchi a nivel externo por medio de factores en relación al ambiente externo, mediante grados alto (3), medio (2) y bajo (1), frente a las variables de oportunidad y amenaza como se muestra a continuación:



**Tabla 6.** Matriz de oportunidades y amenazas

Provincia del Carchi				
Indicadores	Oportunidad		Amenaza	
	Impacto	Pts.	Impacto	Pts.
<b>Factores políticos-legales</b>				
✓ Leyes que contribuyan al desarrollo de las PYMES	Alto	3		
✓ Políticas para el desarrollo agroindustrial	Alto	3		
✓ Vinculación de actores de la cadena productiva del café, MAGAP, MIPRO	Medio	2		
✓ Políticas que garantizan el desarrollo del sector cafetero	Medio	2		
	<b>Suma</b>	<b>8</b>		<b>0</b>
	<b>Promedio</b>	<b>2</b>		<b>0</b>
<b>Factores Económicos</b>				
✓ Inflación			Bajo	1
✓ Tasa de desempleo			Bajo	1
✓ Crecimiento del sector agrícola	Medio	2		
✓ Depreciación de la moneda colombiana			Alto	3
✓ Población Económicamente Activa	Medio	2		
✓ Recursos económicos del sector cafetero			Medio	2
✓ Acceso a créditos del sector cafetero	Medio	2		
	<b>Suma</b>	<b>6</b>		<b>7</b>
	<b>Promedio</b>	<b>2</b>		<b>1,75</b>
<b>Factores socioculturales</b>				
✓ Crecimiento de la población	Medio	2		
✓ Generó de la población	Alto	3		
✓ Edad de la población	Alto	3		
✓ Nivel formativo	Medio	2		
✓ Nivel de ingresos	Medio	2		
✓ Demanda de café	Alto	3		
	<b>Suma</b>	<b>15</b>		<b>0</b>
	<b>Promedio</b>	<b>2,5</b>		<b>0</b>
<b>Factores tecnológicos</b>				
✓ Población con acceso a internet	Medio	2		
✓ Población con telefonía móvil	Alto	3		
✓ Infraestructura productiva en el sector cafetero			Bajo	1
✓ Importación tecnológica			Bajo	1
	<b>Suma</b>	<b>5</b>		<b>2</b>
	<b>Promedio</b>	<b>2,5</b>		<b>1</b>
<b>Factores ecológicos</b>				
✓ Clima	Medio	2		
✓ Suelo	Alto	3		
✓ Normas de protección al medio ambiente	Medio	2		
✓ Impacto ambiental			Bajo	1
	<b>Suma</b>	<b>7</b>		<b>1</b>
	<b>Promedio</b>	<b>2,33</b>		<b>1</b>

**Nota:** Adaptado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, GAD provincia del Carchi 2015-2019

De acuerdo a la evaluación realizada de los factores generales que influyen sobre el *café de haba*, se pudo destacar que existe oportunidad de mercado en el componente político-legal, especialmente por la existencia de normativas vigentes, e incluso instituciones gubernamentales

que cumplen el ardua tarea de capacitar, monitorear para que pequeñas asociaciones puedan desarrollarse y producir productos de primera necesidad generando valor agregado e incentivar el consumo interno. Al igual que el factor social donde se pudo identificar que la sociedad actualmente requiere de un producto sano que cumpla con sus expectativas. Mientras que los factores con mayor amenaza son los económicos, debido a la crisis actual de la provincia y los tecnológicos por la escasez de maquinaria en el sector cafetero

#### 4.2.2. Analisis interno (microentorno) de *café de haba* en la provincia del Carchi

Kotler y Armstrong (2013) afirman “El microentorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos” (p. 67). Es importante analizar esta situación para identificar como se encuentran todos los factores cercanos a la empresa. A continuación se presenta el análisis del microentorno sobre el producto de estudio. Mediante este modelo estratégico se puede analizar el nivel de competitividad que tiene la empresa, y de esta manera desarrollar estrategias de negocio. Villacampa (2018) menciona “las cinco fuerzas de Porter dibujan un entorno en el que cualquier empresa tiene la capacidad de ser competitiva. Todo ello gracias a una estrategia correcta” (párr. 1). Dicho de esta manera, para que una organización pueda ser competitiva se debe llevar a cabo el análisis de los clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos y la rivalidad que existe entre los competidores.



Figura 37. Analisis del microentorno

#### **4.2.2.1. Negociación con los proveedores**

La negociación con los proveedores es alta porque existe un número representativo de productores del haba, denominada la principal materia prima para el producto de estudio, cabe destacar que la provincia del Carchi presenta las condiciones adecuadas para el cultivo de esta leguminosa, actualmente los agricultores del haba apuestan por producir este producto de manera masivo, especialmente en las zonas aledañas a las cabeceras cantones donde sus principales fuentes de ingreso dependen del cultivo del haba, es de suma importancia dentro del proceso productivo la adquisición de maquinaria para optimizar la mano de obra y obtener un producto de calidad que pueda competir en los diferentes mercados, sin embargo, en la zona se desconoce sobre la existencia de empresas que proveen este tipo de maquinaria, que conlleva a la importación generando un mayor costo.

#### **4.2.2.2. Poder de los clientes**

El café al ser un producto de consumo masivo, tiene un alto poder de negociación con el cliente, cabe mencionar que la participación de *café de haba* en el mercado es mínima, debido a que la producción de este producto es escasa, como efecto se puede mencionar que existen varias marcas de café que inciden en la decisión de compra del cliente como, sin embargo los clientes buscan productos que satisfagan sus necesidades, especialmente en aquellos que no cumplen con un proceso industrial, es decir, la demanda es susceptible a los beneficios que contiene un producto, dicho de esta manera, se puede asumir que el producto de estudio cumple con las expectativas de los demandantes de café por su procesamiento ancestral, y la contención de vitaminas del haba.

#### **4.2.2.3. Productos sustitutos de *café de haba***

La amenazas de la entrada al mercado de nuevos productos es muy alta, debido a que el cliente puede adquirir dicho producto con características semejantes, incluso con beneficios similares a las que contiene esta bebida, actualmente los principales productos sustitutos son las denominadas bebidas aromáticas, estas compiten con propiedades nutritivas en diferentes segmentos de mercado. Se puede inferir que la existencia de estos productos se puede variar de acuerdo al gusto y preferencias de los consumidores de café.

#### **4.2.2.4. La fuerza de posibles entrantes**

Los posibles entrantes de *café de haba* es muy baja, debido a la inexistencia de una marca posicionada de este producto, esto genera mayor oportunidad para comercializarlo, actualmente la producción de este tipo de café se ha visto afectado por la competencia que en los últimos años ha crecido considerablemente en el mercado, cabe mencionar que el producto de estudio ha generado mayor impacto en la competencia por el proceso y la escasa participación en el mercado. Por esta razón se presenta una oportunidad de mercado para este producto por la ausencia de una marca de este producto, de esta manera podrá introducirse al mercado y competir con sus propiedades nutritivas propias de este producto, si bien es cierto que los posibles entrantes son bajos, los productos con valor agregado tienden a su crecimiento en el mercado carchense debido a los requerimientos y exigencia de los consumidores de café al gozar de un producto natural y artesanal.

#### **4.2.2.5. Nivel de competitividad del sector cafeteo del mercado carchense**

El nivel de competitividad en la provincia sobre café es alta debido a la gran variedad de marcas que se ofertan en los puntos retail, estos compiten con marcas del vecino país de Colombia denominado un sector con gran índice de producción de café, cabe mencionar que no existe un marca de *café de haba* en la provincia, es decir, La rivalidad entre competidores en base a la similitud del producto es baja siendo un mercado atractivo para su comercialización. Sin embargo la competitividad indirecta se ha incrementado por la presencia de marcas de café con valor agregado, esto se puede observar en los puntos retail de la provincia del Carchi, donde tiende a su crecimiento.

#### **4.2.2.6. Matriz de fortalezas y debilidades de *café de haba* en la provincia del Carchi**

El microentorno incluye a todas las fuerzas cercanas a la empresa y se compone de varios elementos, estos a la vez permiten identificar oportunidad para un producto, En relación a la fundamentación teórica, dicho de esta manera, para identificar y establecer la situación favorable en el microentorno para el *café de haba*, se utilizó una herramienta diagnóstica de las fuerzas de Porter mediante una matriz de fortalezas y debilidades, esto mediante el impacto de cada indicador donde alto (3), medio (2) y bajo (1).

**Tabla 7.** Matriz del microambiente de *café de haba*

<b>Indicador</b>	<b>Fortaleza</b>		<b>Debilidad</b>	
<b>Negociación con los proveedores</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts.</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts.</b>
✓ Materia prima	Alto	3		
✓ Existencia de proveedores	Medio	2		
✓ Cambio de proveedor	Medio	2		
	<b>Suma</b>	7		
	<b>Promedio</b>	2,33		
<b>Poder de los clientes</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts.</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts.</b>
✓ Clientes sensibles al precio			Alto	3
✓ Compra en grandes volúmenes	Bajo	1		
✓ Cantidad de compradores	Medio	2		
✓ Interés de adquirir <i>café de haba</i>	Alto	3		
	<b>Suma</b>	6		3
	<b>Promedio</b>	2		3
<b>Productos sustitutos</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts.</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts.</b>
✓ Presencia de productos sustitutos			Medio	2
✓ Variedad de productos sustitutos			Alto	3
✓ Propensión del comprador a sustituir	Bajo	1		
	<b>Suma</b>	1		5
	<b>Promedio</b>	1		2,5
<b>Posibles entrantes</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts.</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts.</b>
✓ Productores de <i>café de haba</i>	Alto	3		
✓ Nuevas marcas de <i>café de haba</i>	Alto	3		
✓ Acceso a canales de distribución			Medio	2
	<b>Suma</b>	6		2
	<b>Promedio</b>	3		2
<b>Nivel de competitividad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts.</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts.</b>
✓ Marcas de café ofertadas			Alto	3
✓ Crecimiento del sector industrial	Bajo	1		
✓ Tamaño de la competencia			Medio	2
	<b>Suma</b>	1		5
	<b>Promedio</b>	1		2,5

**Nota.** Los datos corresponden a la información obtenida de la investigación de campo, mediante las técnicas de encuesta y entrevista.

Una vez identificado la matriz del microentorno se concluye que los factores oportunos para el *café de haba* en la provincia del Carchi son la negociación con los proveedores, esto se debe porque esta zona tiene un gran potencial del cultivo de haba, es decir, existe amplia materia prima, mientras que los proveedores del haba tienen gran acogida en el mercado carchense. Otro factor favorable para este producto es la posibilidad de la entrada de nuevos entrantes de *café de haba*, esta situación es oportunidad porque actualmente no existe una asociación cafetera que produzca *café de haba* en la provincia, es decir no existe un café artesanal que cumpla con los deseos y necesidades de la demanda.

### 4.2.3. Aceptación de *café de haba*, en el contexto de oportunidad

Una situación favorable para el producto de estudio es la disponibilidad de la demanda. Actualmente el mercado de café presenta varias exigencias por parte de los consumidores, y los cambios que presentan frente a sus necesidades, es por esta razón que las empresas u organizaciones analizan constantemente el comportamiento del consumidor y sus expectativas frente a un producto, con base a la investigación de Ramírez (2010), los consumidores actualmente requieren de un producto sano y nutritivo que cumpla con sus expectativas, este autor hace referencia a la importancia que tiene la población en cuanto al *café de haba*, es decir, identificar su comportamiento e intereses, y de esta manera constatar que los resultados de esta investigación se relacionan con los obtenidos en la presenta investigación, para poder contrastar los resultados enfatizando en la aceptación de la población en relación al *café de haba*.

#### 4.2.3.1. Disponibilidad de adquirir *café de haba* carchense

El clima de la región representa un escenario favorable para la producción de café de calidad, este factor depende de la ubicación geográfica, por ende, se ha convertido en una fortaleza para el sector cafetero, quienes apuestan por comercializar este producto mediante una marca propia de la provincia que permita potenciar su comercio y generar en los consumidores una identidad propia, por su parte los consumidores de café apuestan por consumidor un producto nuevo que cumpla con sus expectativas.

**Tabla 8.** *Aceptación de café de haba carchense*

Cantón	Si	No
Tulcán	85,9%	14,1%
Huaca	71,4%	28,6%
Montufar	85,2%	14,8%
Bolívar	80,0%	20,0%
Espejo	91,7%	8,3%
Mira	88,9%	11,1%
Total	85,3%	14,7%

**Nota:** Los datos corresponden a la aceptación y rechazo por cada cantón.

#### 4.2.4. Mercado meta para comercializar *café de haba* en la provincia del Carchi

Actualmente el mercado de café presenta varias exigencias por parte de los consumidores y los cambios que se presentan frente a sus necesidades, es por esta razón que las empresas u organizaciones deben definir y analizar constantemente su target. Kojima (2019) define al mercado meta como “un conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa, es decir,

el conjunto de consumidores a los cuales una empresa les ofrece o vende sus productos o servicio” (párr. 4). La importancia de identificar el mercado meta se ha convertido en un análisis que las empresas emplean para producir cierto producto de acuerdo a las necesidades que los consumidores requieran. A continuación se presenta el mercado meta de *café de haba* según el género y edad.

#### 4.2.4.1. Género del consumidor de *café de haba*

Actualmente existe una gran brecha entre mujeres y hombres y las expectativas que presentan ante un producto, el género femenino se caracteriza por ser detallista y observador, especialmente por su conexión emocional, a diferencia del género masculino que es minucioso en la adquisición o compra de un producto.

<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
47,6%	52,4%

A pesar de la escasa comercialización de *café de haba*, e incluso el desconocimiento de los consumidores de café, en términos generales se puede identificar que el género femenino tiene mayor aceptación de este producto, identificando el mercado meta en este género, esto puede suscitarse porque actualmente las mujeres requieren de un producto sano que les garantice su consumo por ser mayor detallistas.

#### 4.2.4.2. Edad del consumidor de *café de haba*

**Tabla 9.** *Aceptación de café de haba por edad*

<b>De 15 a 24 años</b>	<b>16%</b>
<b>De 25 a 34 años</b>	17%
<b>De 35 a 44 años</b>	18%
<b>De 45 a 54 años</b>	26%
<b>De 55 a 64 años</b>	22%

**Nota.** El target de *café de haba* se encuentra entre los 45 a 54 años

Se puede definir que el mercado meta para el *café de haba*, en relación a la edad, son las personas adultas porque tienen mayor aceptación de este producto, especialmente de 45 a 54 años, esto se debe por los beneficios que tiene este tipo de café y porque este producto ya ha







sido comercializado, mientras que los adolescentes desconocen sobre la existencia de *café de haba*, y por ende tiene menor aceptación.

#### 4.2.5. Preferencias de envase de los consumidores de *café de haba*

El empaque es la primera impresión del consumidor frente al producto, más allá de protegerlo cumple funciones específicas de marketing como la publicidad que debe ser renovado en cortos periodos. Staton, Etzel y Walker (2013) hacen referencias a la importancia del empaque, considerándolo como actividades de diseño que permiten transportarlo e identificarlo. A continuación se presenta el rango de edad, en relación al tipo de presentación que los consumidores están dispuestos a adquirir sobre el producto de estudio.

##### 4.2.5.1. Tipo de presentación en relación a la edad

**Tabla 10.** *Presentación de café de haba por edad*

	Edad	Tipo de presentación	
<b>Tipo de presentación</b>	15 a 24 años	Frasco de vidrio	
	25 a 34 años	Frasco de vidrio	
	35 a 44 años	Frasco de vidrio	
		Bolsa de aluminio	
	45 a 54 años	Frasco de vidrio	
	55 a 64 años	Bolsa de aluminio	

**Figura 38.** Tipo de presentación, en relación a la edad.

Las empresas actualmente se han visto en la necesidad de convertir al empaque en una estrategia de publicidad y beneficios para sus consumidores, una estrategia denominada el empaque reutilizable consiste en que aquellos clientes que adquieren dicho producto puedan volver a



utilizar el empaque según el uso que este desee, dicho de esta manera, la demanda de 15 a 34 años prefiere el producto en frasco de vidrio debido a que genera calidad y seguridad o puede ser reutilizable, y se puede evidenciar que desde los 35 años en adelante existe una cultura en relación a la bolsa plástica, esto puede significar diferentes factores como el rendimiento, el costo que tiende a reducirse en este tipo de presentación o incluso la costumbre.

#### **4.2.6. Analisis de la demanda insatisfecha en relación al consumo de café**

##### **4.2.6.1. Demanda potencial de café en la provincia del Carchi**

La demanda potencia es la máxima demanda posible para un producto, en este caso se analiza la cantidad total de consumidores de café en la provincia del Carchi, mediante este cálculo se puede orientar a las proyecciones en ventas y determinar la demanda real, presentando así el escenario actual que tiene el *café de haba*. Para el cálculo de la demanda potencial se relacionó la cantidad en gramos y la cantidad en unidades de consumo semanal, (ver anexo 13), esto a la vez permitió obtener el consumo semanal para posteriormente calcular la demanda potencial mensual y anual.

**Tabla 11.** *Demanda potencial*

<b>Demanda potencial</b>	<b>Kilogramos</b>
<b>Mensual</b>	9414,64
<b>Anual</b>	112975,68

**Nota.** Los datos corresponden a la mayor cantidad de consumo de café en gramos.

Como se observa en la tabla 13 La demanda potencial de café es de 9414,64 kilogramos mensualmente, dicho de otra manera, es la máxima cantidad de consumo de café en la provincia del Carchi, esto indica que el consumo de este producto es elevado en relación a otro tipo de bebidas que pueden satisfacer las mismas necesidades.

##### **4.2.6.2. Proyección de la demanda de café**

La proyección es una estimación previsión del consumo de café en tiempos futuros, dicho de otra manera, son indicadores que muestran la cantidad que puede consumirse con base a la realidad, no obstante la importancia de las estimaciones en las asociaciones proporciona información valiosa sobre su potencial en el mercado actual y en otros mercados, de modo que el sector cafetero pueda tomar decisiones acertadas sobre el crecimiento empresarial, además permite planificar la producción con la consecuente reducción de desperdicios y los costes de

producción, dicho de esta manera, para la proyección de la oferta se estableció la fórmula del monto, considerando la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,18%. Para esto se utilizó la siguiente fórmula de índices constantes.

Para la proyección de la demanda se tomó como base la demanda potencial de café, esto determinará el comportamiento en los próximos años.

**Tabla 12. Proyección de la demanda potencial**

<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Demanda potencial de café en Kg.</b>
<b>0</b>	2019	112975,68
<b>1</b>	2020	114308,79
<b>2</b>	2021	115657,64
<b>3</b>	2022	117022,40
<b>4</b>	2023	118403,26
<b>5</b>	2024	119800,42

**Nota.** Los datos corresponden a la proyección de la Demanda en los próximos cinco años.

Se determinó la demanda potencial en los próximos cinco años, y se obtiene que para el año 2024 es de 119.800,42 kilogramos, mediante estos datos el sector cafetero puede proporcionar una visión del comportamiento de los consumidores de café en los próximos años y de esta manera las asociaciones de la provincia pueden definir estrategias que les permite incrementar sus utilidades.

#### **4.2.6.3. Oferta potencial de café en la provincia del Carchi**

Para el cálculo de oferta potencial se procedió a relacionar la presentación en gramos que ofrecen los oferentes y la unidad máxima que se comercializa semanalmente para posteriormente calcular la oferta potencial mensual y anual, a continuación se presenta la cantidad semanal para este producto.

**Tabla 13. Oferta potencial de café**

<b>Oferta potencial</b>	<b>Kilogramos</b>
<b>Mensual</b>	490,566
<b>Anual</b>	5886,80

**Nota.** Los datos corresponden a cantidad máxima vendida

#### **4.2.6.4. Proyección de la oferta**

La estimación de ventas futuras permite a las asociaciones cafeteras tomar decisiones e identificar el mercado potencial y de esta manera implementaran estrategias que les permita

incrementar sus utilidades con base a un presupuesto, esto permitirá mejorar su cadena productiva. Para la proyección de la demanda se tomó como base la demanda potencial de café, esto determinara el comportamiento en los próximos años.

**Tabla 14.** *Proyección de la demanda potencial*

	<b>Año</b>	<b>Oferta potencial en Kg.</b>
<b>0</b>	2019	5886,80
<b>1</b>	2020	5956,26
<b>2</b>	2021	6026,55
<b>3</b>	2022	6097,66
<b>4</b>	2023	6169,61
<b>5</b>	2024	6242,42

**Nota.** Los datos corresponden a la proyección de la Demanda en los próximos cinco años.

Se determinó la oferta potencial en los próximos cinco años, y se obtiene que para el año 2024 es de 6242,42 kilogramos.

#### **4.2.6.5. Demanda insatisfecha de café en la provincia del Carchi**

La demanda insatisfecha de café en la provincia es aquella que no ha sido cubierta en el mercado carchense, esto se presenta porque los demanda de este producto es superior a la cantidad ofertada en los centros de abasto, dando a entender que puede suscitarse por las exigencias que presenta la población ante este producto, es decir, las expectativas, los gustos y las necesidades que requiere la demanda de café es superior a los que ofrecen los comerciantes de este producto. Mediante el aporte teórico de Baca (2013) afirma la demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

**Tabla 15.** *Demanda potencial insatisfecha*

<b>Periodo</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Oferta potencial</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>Mensual</b>	9.414,64	490,566	8.924,07
<b>Anual</b>	112.975,68	5.886,80	107.088,88

**Nota.** Los datos corresponden a la demanda insatisfecha de café.

La demanda potencial insatisfecha de café en la provincia del Carchi es de 107.088, 88 Kilogramos anualmente.

#### 4.2.7. Situación favorable para la comercialización de *café de haba* en la provincia del Carchi

Las circunstancias reales para comercializar este producto en la provincia del Carchi, se identificó en base a factores externos e internos del mercado, en donde se pudo determinar que los factores sociocultural y político-legal son predominantes en función a un diagnóstico que permitió identificar la oportunidad mediante una matriz de oportunidades de amenazas, esto en función a niveles de alto, medio y bajo impacto.

**Tabla 16.** Factor de oportunidad en Carchi

Oportunidad de mercado de <i>Café de haba</i>		
<b>Factores socioculturales</b>	Crecimiento de la población	Se proyecta un crecimiento población en la provincia del Carchi con 1,18%
	Género de la población	El género femenino predomina en la provincia con 50,7%, mientras que el género masculino representa el 49,3%
	Edad de la población	La edad de la provincia está comprendida de 0 a 14 años el 29%, de 15 a 64 años el 62%, de 65 años en adelante el 9%
	Demanda de café	El consumo de café es alto en la provincia, debido a las condiciones culturales propias de la región

**Nota:** Adaptado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, GAD provincial del Carchi 2015-2019.

El factor sociocultural es un escenario favorable para el *café de haba* en la provincia del Carchi, el crecimiento de la población es considerable con una tasa anual de 1,18%, no obstante, el género que predomina es el femenino con 50,7% de la población carchense, datos similares a la investigación de campo, la edad representa el mercado meta del producto de estudio, donde se puede evidenciar que la mayor población se concentra entre las edades de 15 a 64 años, datos tomados en cuenta para el levantamiento de información, finalmente la disponibilidad de café en una parte fundamental para determinar la oportunidad de *café de haba*, por el crecimiento de consumo de café debido a razones culturales propias de la región.

Este factor radica en identificar el segmento o target de *café de haba*, es por esta razón que se puede inferir al género, edad, crecimiento de la población, y el comportamiento del consumidor de café la situación favorable, dada por las circunstancias socioculturales e identificando una oportunidad para el producto de estudio que partió de un análisis minucioso del entorno.

**Tabla 17. Factor de oportunidad en Carchi**

<b>Oportunidad de mercado de <i>Café de haba</i></b>		
<b>Factor político-legal</b>	Fuentes de financiamiento que impulsan al desarrollo de las PYMES	La Corporación Financiera Nacional y la CAF aportan en la facilidad de acceso a créditos a la pequeña y mediana empresa.
	Políticas para el desarrollo agroindustrial	El estado impulsa la producción, transformación agroalimentaria de las pequeñas, medianas unidades de producción.
	vinculación de actores de la cadena productiva del café, MAGAP, MIPRO	Mediante instituciones el estado garantiza el crecimiento de la producción de café, como el MAGAP, MIPRO.
	Políticas que garantizan al desarrollo del sector cafetero	Implementación de proyectos de reactivación de la caficultura ecuatoriana que busca promover el desarrollo, rentabilidad a las pequeñas asociaciones, entre estos se encuentran caficultores del Carchi.
	Plan Nacional Toda una vida	Eje 2, objetivo 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

**Nota:** Adaptado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, GAD provincial del Carchi 2015-2019

También se pudo identificar oportunidad de mercado para el *café de haba* en el factor político-legal. Kotler y Armstrong (2017) afirman: “El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan”. Dicho de esta manera, en relación a esta situación favorable para el *café de haba*, se puede inferir que el estado garantiza el desarrollo del sector cafetero media leyes acuerdos y políticas impuestas por este organismo, las fuente de financiamiento que el estado ecuatoriano brinda son instituciones con la finalidad de que los pequeños emprendedores y las Pymes puedan acceder a créditos que permitan mejor su desarrollo productivo, entre estos el sector cafetero que actualmente son los principales beneficiarios en la provincia del Carchi por la existencia de créditos que beneficien a sus actividades productivas, no obstante, las políticas que el estado impone son predominantes para el sector agroindustrial y su desarrollo, sin embargo, el estado garantiza el crecimiento del sector cafetero en la provincia y su producción por la participación del gobierno local y seccional, mediante instituciones gubernamentales como el MAGAP, MIPRO entre otras instituciones estatales que brindan apoyo al sector cafetero, e impulsan a su crecimiento sostenible.

El Plan Nacional Toda una Vida considerada una herramienta del estado, propone objetivos para el crecimiento del sector agrícola en donde predomina el sector cafetero, mediante el objetivo 5 el estado garantiza el desarrollo sostenible generando valor agregado y aprovechar

las ventajas competitivas comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo para lograr un crecimiento económico.

#### 4.2.7.1. Demanda real de consumo de *café de haba* en la provincia del Carchi

Permite la demanda real determinar el tamaño de mercado del *café de haba*, e identificar la cantidad máxima de consumo de este producto. Martínez (2010), afirma:

Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes. A veces es difícil conseguir la información para ámbitos limitados geográficamente, por lo que será necesario ajustar en función de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales.(párr. 7)

Una vez identificado la demanda insatisfecha se procede a calcular la demanda real, en donde se utilizó el método de ratios sucesivos, mediante este procedimiento se tomó en cuenta porcentajes que permiten descomponer al mercado potencial de *café de haba*, cabe mencionar que estos porcentajes fueron tomados de las encuestas mediante la investigación de campo.

Para proceder a determinar la demanda real es procedimiento es la multiplicación de los ratios y el resultado de estos se procede a multiplicar por la demanda potencial insatisfecha.

**Tabla 18.** *Discriminante de Café de haba*

Método de discriminante	Porcentaje
% de aceptación de <i>Café de haba</i> s	83%
% Género femenino de 45 a 54 años	16%
% disposición de <i>Café de haba</i> s Carchense	85%
<b>Total</b>	<b>11,28%</b>

**Nota.** Los datos corresponden al cálculo de ratios sucesivos Según el porcentaje de aceptación obtenida de la encuesta.

Una vez obtenido los porcentajes de los ratios sucesivos se procede al cálculo de la demanda insatisfecha multiplicado por el porcentaje del total de ratios sucesivos, mediante estos porcentajes de logro determinar la demanda real de *café de haba* en la provincia del Carchi.

$\text{Demanda real} = \text{Demanda insatisfecha} * \% \text{ total ratios sucesivos}$

**Tabla 19.** *Cálculo de la demanda real*

Periodo	Demanda insatisfecha	Discriminante %	Demanda Real
<b>Anual</b>	107.088,88kg	11,28%	12.079kg
<b>Mensual</b>	8924,07kg	11,28%	1006,58kg

Nota. Los datos corresponden al cálculo de la demanda real de *café de haba*

La demanda real establecido para el *café de haba* es de 12079kg gramos anualmente, en donde se puede evidenciar que existe demanda real para el producto de estudio


**Tabla 20.** *Demanda real de café de haba*

<b>Periodo</b>	<b>Kilogramos</b>	<b>Libras</b>	<b>Frascos de 100g</b>
Anual	12.079	26.629	121
Mensual	1006,58	2219,08	10,08

**Nota.** Los datos corresponden a la demanda real mediante gramos, Kilogramos y libras.

#### 4.2.7.2. Descripción de la provincia del Carchi

**Tabla 21.** *Perfil de la provincia del Carchi*

 <b>Provincia del Carchi</b>	
<b>Capital</b>	Tulcán
<b>Área geográfica</b>	3.780,45km <sup>2</sup>
<b>Población</b>	185.523 (proyección 2019)
<b>PEA</b>	76.802
<b>Clima</b>	De -5 a 30° C
<b>PIB per cápita</b>	1986,3 (USD)
<b>División política administrativa</b>	La Provincia está integrada por 6 cantones, 9 parroquias urbanas y 26 parroquias rurales.
<b>Cadena productiva de café</b>	Las zonas de mayor influencia donde se cultiva café en la Provincia del Carchi es en el noroccidente que comprende las parroquias de Maldonado y Chical en el Cantón Tulcán, y suroccidente en las parroquias El Goaltal en la Parroquia de Espejo, Jacinto Jijón y Camaño, Juan Montalvo en el Cantón Mira y García Moreno en el cantón Bolívar.
<b>Producción del haba</b>	El cultivo del haba se encuentra entre las principales producciones que tiene la provincia seguida de la papa, maíz, trigo y frejol. Actualmente existen 1588 hectáreas y la producción provincial bordea las 3.573,00 toneladas de esta leguminosa.

**Nota.** Adaptado de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, GAD Carchi 2015-2019.

### **4.2.7.3. Situación actual de la provincia del Carchi**

La provincia del Carchi se encuentra en el extremo norte del callejón interandino, se caracteriza por ser una provincia eminentemente agrícola, la cual dispone de aproximadamente de 130.000 hectáreas (un 36% de la superficie provincial) para el uso agropecuario donde los sectores agropecuario, comercial y de transporte constituyen los rubros productivos en los cuales tiene mayores niveles de competencia, pero desde hace unas décadas en las zonas más bajas, cálidas y abrigadas se están empezando a cultivar cada vez en mayores cantidades café. (Gobierno Autónomo Descentralizado, Carchi 2019)

Una vez identificado el perfil de la provincia del Carchi, se presenta el escenario favorable para el *café de haba*, dicho de esta manera, la oportunidad de mercado se encuentran en los factores político-legal, debido a las garantías que ofrece el estado al sector cafetero para mejorar sus procesos productivos mediante la implementación de leyes, normas y políticas que fomentan el desarrollo de las pequeñas asociaciones, no obstante el estado ecuatoriano implementa acciones mediante una herramienta denominada Plan Nacional Toda una Vida, especialmente en el objetivo 5 que incentiva la producción nacional impulsando el crecimiento económico para aprovechar las oportunidades de mercado internas y externas, generando valor agregado. En relación al factor sociocultural, el género que predomina es el femenino con el 52,4%, comprendido entre los 45 a 54 años por las garantías salubres que ofrece este producto, sin embargo, la población tiene como preferencia envases de vidrio de 100 gramos. La situación favorable para el *café de haba* en relación al microambiente, es los posibles entrantes de este producto que son escasos en la provincia y el poder de los proveedores de haba sienta la principal materia prima del producto de estudio.

### **4.2.8. Análisis del mercado oferente frente a la disponibilidad de café**

#### **4.2.8.1. Rango mensual en la adquisición de café del sector oferente**

Los oferentes actualmente son más susceptibles al precio, y por ende es el factor que tiene mayor importancia al momento de adquirir café sin importar la calidad que este represente, cabe recalcar que el precio muestra el valor real que se percibe de un producto, basados en este concepto, muchas empresas optan por desarrollar estrategias de precios para ser competitivos, es necesario identificar el precio que los clientes están dispuestos a pagar.



**Tabla 22.** *Rango mensual en la adquisición de café*

<b>Rango mensual</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De 0 a 50 dólares</b>	62	47
<b>De 50 a 100 dólares</b>	54	41
<b>De 100 a 150 dólares</b>	12	9
<b>De 150 a 200 dólares</b>	3	2
<b>Total</b>	131	100

**Nota.** Los datos corresponden al rango en que los oferentes adquieren mensualmente en la compra de café.

Un vez identificado el intervalo de rango mensual, se ha visto la necesidad analizar el precio promedio de los oferentes de café, en donde se pudo identificar la media por cada intervalo o rango mensual, esto permitió identificar que el precio promedio que pagan los propietarios de locales comerciales que distribuyen o expenden este producto es de 58, 2 dólares (ver anexo 18).

**Tabla 23.** *Promedio del precio en la adquisición de café*

<b>Rango mensual</b>	<b>Xi</b>	<b>Fi</b>
<b>De 0 a 50 dólares</b>	25	62
<b>De 50 a 100 dólares</b>	75	54
<b>De 100 a 150 dólares</b>	125	12
<b>De 150 a 200 dólares</b>	175	3
<b>Total</b>		131

**Nota.** Los datos muestran la media entre rango del precio.

#### **4.2.8.2. Precio disponible al público**

Actualmente el sector oferente de café opta por adquirir este producto de acuerdo al precio que este represente, según sus costos de producción, cabe mencionar que el precio es la cantidad a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a adquirirlo, esto se suscita cuando la demanda y la oferta en tan en un equilibrio de ambas partes. A continuación se presentan los precios en los supermercados más grandes de provincia donde se expende la mayor cantidad de café, mediante la ficha de observación.









Tipo	Marca	Tipo de envase		Peso en gramos	Precio de venta al público
Café Instantáneo	Colcafé	Frasco de vidrio		250	\$8,46
				170	\$4,49
				50	\$2,37
				85	\$3,70
	NESCAFÉ	Frasco de vidrio		50	\$1,95
				85	\$3,10
				170	\$5,50
	Juan Valdez	Frasco de vidrio		340	\$9,37
				170	\$8,10
	Buen Día	Frasco de vidrio		50	\$3,00
				85	\$5,21
				170	\$8,29
				340	\$10,95
	Oro	Frasco de vidrio		150	\$5,71
50				\$2,12	
85				\$3,30	
Garé	Frasco de vidrio		25	\$0,84	
			50	\$1,97	
Café tostado y molido	Minerva	Bolsa aluminizada		500	\$5,30
				400	\$2,99
				100	\$0,95
				200	\$1,60
	sello rojo	Bolsa aluminizada		250	\$3,23
				425	\$4,94
				200	\$3,14

Figura 39. Precio de café, en relación a los gramos ofertados.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Mediante los resultados se acoge la idea a defender del presente estudio, donde se determinó que existe oportunidad de mercado para el *café de haba*, en relación al mercado demandante predomina el género femenino comprendido entre las edades de 45 a 54 años, en cuanto a la disponibilidad de consumo se obtuvo el 83,5 de aceptación en el mercado carchense. Obtenido que las expectativas del consumidor de café son adquirir un producto con propiedades nutritivas en beneficio de su salud.
- ✓ En cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores, fue posible determinar que prefieren el *café de haba* en frascos de vidrio porque este envase conserva del aroma y el sabor, sin embargo, el lugar que están dispuestos a adquirir son las tiendas locales por la cercanía al hogar, no obstante, el medio por el cual prefieren informarse son las redes sociales debido a que actualmente este medio se ha convertido en el uso diario de la población, y la promoción son los descuentos inmediatos debido a que el consumidor es susceptible al precio.
- ✓ El escenario favorable para comercializar *café de haba* en la provincia del Carchi se presentan en factores político-legal que garantizan el crecimiento de pequeños cafeteros que se dedican a la producción de este producto, estas circunstancias se presentan mediante la intervención del gobierno mediante la implementación de normativas, leyes e instituciones públicas que impulsan al crecimiento agroindustrial, y el socioeconómico.
- ✓ En definitiva, mediante la definición de la oportunidad de mercado, se determinó que es factible comercializar *café de haba* en la provincia del Carchi, por la situación favorable que presenta, especialmente por ser un producto con propiedades salubres cumpliendo con las exigencias del consumidor, por ende la presente investigación sirve como guía en aquellos productores de *café de haba* que les permita identificar el escenario favorable en el mercado carchense.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda implementar a los productores de *café de haba*, tomar esta investigación como una guía, basándose en las expectativas, preferencias de los consumidores y las necesidades que estos requieran, mediante campañas publicitarias que den a conocer este producto, esto es necesario por el desconocimiento de la población en cuanto a la existencia de este producto debido a este factor los caficultores han apostado por dejar de producir este producto e incorporarse en aquellos que tienen mayor demanda.
- ✓ Se recomienda continuar con este estudio e implementar un proyecto de factibilidad que permita guiar en la toma de decisiones a los productores de *café de haba*, permitiendo de esta manera aprovechar las oportunidades presentes para este producto, esto permitirá que aquellas asociaciones puedan obtener diferentes caminos y mejorar su cadena de valor para poder competir en diferentes mercados, y satisfaciendo las necesidades de los consumidores mediante un café a base del haba.
- ✓ Es necesario identificar los factores que definen el escenario favorable en el mercado carchense, de esta manera los productores de *café de haba* analizarán cada factor oportuno que les permita incursionar en nuevos mercados.
- ✓ En consecuencia, se recomienda vincular los resultados de esta investigación con los propietarios de asociaciones u organizaciones que se dedican a la producción de *café de haba*, cabe mencionar que mediante este estudio tendrán una visión amplia sobre las situaciones favorables, aprovechando la capacidad productiva de la provincia.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, A. (2014). *Estudio para la creación de una empresa que produzca y venda “café de habas”, como alternativa para el desarrollo económico sostenible de la hacienda Balcafe*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. Recuperado de [http://iindustrialitp.com.mx/msamuel.lopezr/Evaluacion\\_de\\_Proyectos\\_7ma\\_Ed\\_Gabriel\\_Baca\\_Urbina.pdf](http://iindustrialitp.com.mx/msamuel.lopezr/Evaluacion_de_Proyectos_7ma_Ed_Gabriel_Baca_Urbina.pdf)

Balaguer, L. (21 de julio de 2017). *Emprendepyme.net*, Analisis de la competencia. Recuperado de <http://www.emprendepyme.net/analisis-de-la-competencia>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación, Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson education

Carrasquedo, K. (23 de enero de 2017). *Gestiopolis*, Muestreo probabilístico y no probabilístico. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>

Caurin J. (2018). *Emprendepyme.net*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Corvo, H. (2018). *Administración y finanzas*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/demanda-potencial/amp/>

Estaún, M. (2019). *ebschool.com*, Marketing mix y sus variables. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Estrada, P. (2012). *Viabilidad para elaborar y distribuir el café de haba de manera orgánica que ayude con nutrientes y vitaminas para la salud de los consumidores*. (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.

Garcia, I. (2017). *Economiasimple.net*, definición de distribución. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>

Garcia, I. (2018). *Emprendepyme.com*, mercado meta. Recuperado de <http://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>

Garcia, J. (2019). Business School, Analisis PESTEL. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

Gasco, T. (2019). Economiasimple.net. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumo>

Gasco, T. (31 de enero de 2019). Economiasimple.net, definición de consumo. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumo>

Gonzales A. (2018). Emprendepyme.net. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

Hidalgo, J. (2013). Marcandoanálisis.com. Recuperado de <https://www.google.com/amps/s/marcandoanálisis.com/2013/08/22/como-saber-si-existe-una-demanda-real-para-el-producto/amp/>

Jiménez, A. y Pérez, J. (2017). Métodos científicos de indagación y construcción del conocimiento. *Revistas escuela de administración de negocios*, 1(82), 1-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Kojima, A. (2019). CreceNegocios.com, mercado meta. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/mercado-meta/>

Kotler y Armstrong (2017). *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Education

La Hora (05 de Marzo de 2016). El cultivo de haba se desarrolla mejor entre 8°C y 14°C. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/1101922106/el-cultivo-de-haba-se-desarrolla-mejor-entre-8c2b0c-y-14c2b0c>

Lamb, Hair y Mc Daniel. (2017). *Marketing, edición latinoamericana*, Santa fe, México, Cengage learning.

Lamb, Hair y McDaniel. (18 de octubre de 2017). Escuela de Negocios, insignia. Recuperado de <https://www.google.com/amp/s/blog.elinsignia.com/2017/10/18/importancia-de-los-canales-de-distribución/%3famp>

Lopez. (2017). (02 de febrero de 2017). Gestipolis, muestreo aleatorio simple. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Los editores (2015). Informa BTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>

Martinez, C. (2014). expectativas del consumidor y cómo afectan sus cambios a tu negocio. Recuperado de <https://celestinomartinez.com/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios>

Muriel, C. (2019). Marketing, negocios e innovación. Recuperado de <https://digitalisthub.com/que-es-la-mercadotecnia-y-para-que-se-utiliza/>

Rodríguez, Y. Montero, J. Martínez, L. Peralta, M. Cabrera, Y. (2017). Efecto anticariógeno del café. Scielo, 1(21). Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S156043812017000300022&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S156043812017000300022&lng=es&tlng=es)

Rombiola, N. (2013). Competencia conceptos de finanzas empresas. Recuperado de <https://www.finanzas.com/%C2%BFque-es-la-competencia>

Saavedra, O. (11 de octubre del 2019). EscuelaEmprendedores, segmentación de mercado. Recuperado de <https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/>

Uriarte, J. (2018). Características del café. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/cafe/>

Velázquez, G. (2015). Marketing Puro, Diversas perspectivas del marketing. Recuperado de <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>





## VII. ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta mercado demandante

Nro. Encuesta

Formulario 001

Universidad Politécnica Estatal del Carchi  
Escuela de Administración de Empresas y Marketing

**Objetivo:** Identificar la oportunidad de mercado para la comercialización de *café de haba* en la provincia del Carchi.

El siguiente cuestionario permite identificar la oportunidad de mercado que tiene el *café de haba* en la provincia del Carchi, para lo cual los datos obtenidos serán de uso académico. Marque con una *x* según la respuesta que usted considere.

### 1. Datos generales

Masculino  Femenino  GLBTI

#### 1.2. Edad

De 15 a 24 años  De 25 a 34 años  De 35 a 44 años  De 45 a  años  De 55 a 64 años

#### 1.3. Cantón

Tulcán  Huaca  Montufar  Bolívar  Espejo  Mira

#### 1.4. ¿Usted consume café? Si su respuesta en NO conteste el ítem 3.1.

Sí  No

### 2. Dimensión: Comportamiento del consumidor

#### 2.1. Mencione el tipo de café que usted compra

Molido  Instantáneo  Ambos  No consume

#### 2.2. Si usted adquiere café molido. ¿Con que frecuencia lo hace?

Diariamente  Semanalmente  Quincenalmente  Mensualmente  No consume

#### 2.3. En relación a la pregunta anterior. ¿Qué cantidad adquiere?

Funda de 50g  Funda de 75g  Funda de 100g  Funda de 200g  Funda de 400g

#### 2.4. ¿Qué factor es de mayor importancia al momento que usted adquiere café?

Precio  Cantidad  Presentación  Origen  No consume

### 3. Dimensión: Expectativa del consumidor

#### 3.1. ¿Usted consumiría *café de haba*? Si su respuesta en NO conteste el ítem 6.0 y termina encuesta

Sí  No

#### 3.2. ¿Cuál es la principal razón por la cual usted consumiría *café de haba*?

Sabor  Aroma  Beneficios  Recomendaciones

#### 3.3. ¿Quiénes serían los principales consumidores de *café de haba* en su familia?

Niños  Adolescentes  Adultos  Adultos mayores  Todos

#### 3.4. ¿Usted prefiere adquirir *Café de haba* de origen carchense?

Sí  No

#### 3.5. Si usted consumiría *café de haba*. ¿Porque razón dejaría de hacerlo?

Subida de precio  Bajo rendimiento  Escándalos  Nueva marca

### 4. Dimensión: Cantidad y frecuencia de consumo

#### 4.1. ¿Cuánto gasta en la compra de café mensualmente?

De 1 a 10 dólares  De 11 a 20 dólares  De 21 a 30 dólares  De 31 a 40 dólares

#### 4.2. ¿Qué cantidad de *café de haba* estaría dispuesto a adquirir mensualmente?

1 unidad  2 unidades  3 unidades  4 unidades  5 unidades

**4.3. ¿Con que frecuencia usted consumiría *café de haba* a la semana?**

1 Vez a la semana  2 Veces a la semana  3 Veces a la semana  4 Veces a la semana   
5 Veces a la semana  6 veces a la semana  Todos los días

**4.4. ¿En qué tipo de envase le gustaría adquirir el producto?**

Bolsa de aluminio  Frasco de vidrio  Bolsa plástica  Sobres

**4.5. En relación a la pregunta anterior. ¿Qué cantidad de envase adquiriría?**

Sobres de 25g  Frasco de 50g  Frasco de 100g  Bolsa de 200g  Bolsa de 400g

**5. Dimensión: Gustos del consumidor**

**5.1. Si usted compraría *café de haba*. ¿Cuál sería el punto de venta de su preferencia?**

Productores  Supermercados  Tiendas locales  Mercados municipales  Ferias

**5.2. En relación a la pregunta anterior. ¿Cuál es la razón por la cual usted escogió ese lugar?**

Es cerca de su hogar  Los precios son buenos  Es un lugar agradable para comprar   
Tiene una buena variedad

**5.3. ¿De qué manera le gustaría informarse sobre del *café de haba*?**

Televisión  Radio  Redes sociales  Anuncios de prensa  Vallas publicitarias

**5.4. En qué momento le gustaría recibir información sobre el *café de haba***

En la mañana  Medio día  Tarde  Noche  Siempre

**5.5. ¿Qué tipo de promoción sería de mayor agrado para usted?**

Descuentos inmediatos  Cantidad extra del producto  Reembolsos  Muestras gratis

---

**6.0 ¿Porque no consumiría *café de haba*?**

Prefiere otra marca  Desconfianza  No le gusta el sabor  No cumple con sus expectativas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Formulario Nro. 002

Universidad Politécnica Estatal del Carchi  
Escuela de Administración de Empresas y Marketing

Nro. De encuesta

**Objetivo:** Identificar la oportunidad de mercado para el *café de haba* en la provincia del Carchi  
El siguiente cuestionario permite identificar la oportunidad que tiene el *café de haba* en la provincia del Carchi, para lo cual los datos obtenidos serán de uso académico. Marque con una x según la respuesta que usted considere.

## 2. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ¿Es usted propietario o administrador del local?

Propietario  Administrador

1.2. Cantón: Tulcán  Huaca  Montufar  Bolívar  Espejo  Mira

## 3. DIMENSIÓN PRODUCTO

2.1. ¿Usted comercializa café? (Si su respuesta es NO termina encuesta)

Sí  No

2.2. ¿Qué tipo de café comercializa?

Molido  Instantáneo  Ambos

2.3. ¿Qué cantidad de café molido vende con mayor frecuencia?

Sobres de 25g  Fundas de 50g  Fundas de 100g  Fundas de 200g  Fundas de 400g

2.4. En relación a la pregunta anterior ¿Cuántas unidades vende semanalmente?

15 Unidades  10 unidades  5 unidades  1 unidad

2.5. ¿Usted comercializaría *café de haba*? Si su respuesta es NO, responda el ítem 2.6.

Sí  No

2.6. ¿Porque NO comercializaría *café de haba*?

No existen proveedores  Falta de información  Desconfianza  Ausencia en el mercado

2.7. ¿Qué cantidad de *café de haba* adquiriría mensualmente para su venta?

10 unidades  20 unidades  30 unidades  40 unidades

2.8. ¿Qué tipo de presentación adquiriría usted para la venta de *café de haba*?

Frasco  Sobre  Bolsa de aluminio  Bolsa plástica  Bolsa de papel Kraft

2.9. En relación a la pregunta anterior. ¿Qué cantidad de envase comercializaría?

Sobres de 10g  Frasco de 50g  Frasco de 100g  Bolsas de 100g  Bolsas de 360g

Más de 360g

2.10. ¿Qué factor sería de mayor importancia al momento de adquirir *café de haba* para su comercialización?

Empaque  Origen  Precio  Cantidad  Recomendación

## 3. DIMENSIÓN PRECIO

3.1. ¿Qué tan importante sería el precio para sus clientes al momento de comprar *café de haba*?

Muy importante  Importante  Indiferente  Poco importante  No es importante

3.2. ¿En qué rango se encuentra el gasto MENSUAL para la adquisición de café?

Menos de 50 dólares  De 50 a 100 dólares  De 100 a 150 dólares  De 150 a 200 dólares

Más de 200 dólares

3.3. ¿Estaría dispuesto a ofertar un *café de haba* de mejor calidad a sus clientes, a pesar de que represente un mayor costo?

Muy probable  Probable  Poco probable  Nada probable

#### 4. DIMENSIÓN PLAZA

4.1 ¿En qué categoría de intermediario se encuentra su proveedor de café?

Mayorista  Minorista  Distribuidor  Agente de venta

4.2 ¿En qué lugar adquiriría *café de haba* para su venta?

Productores  Supermercados  Ventas directas  Ferias

4.3. ¿En relación a la pregunta anterior porque adquiriría en ese lugar?

Es cerca de su hogar  Los precios son buenos  Tiene una buena variedad

Es un lugar agradable para comprar

4.4. ¿Cuál sería la causa por la cual dejaría de abastecerse de *café de haba*?

Subida de precio  Bajo en ventas  Escándalos  Nueva marca

#### 5. DIMENSIÓN PROMOCIÓN

5.1. ¿De qué manera comunicaría a sus clientes sobre el *café de haba*?

Televisión  Radio  Redes sociales  Anuncios de prensa  Vallas publicitarias

5.2. ¿Qué tipo de promoción realizaría para incrementar sus ventas?

Descuentos inmediatos  Cantidad extra del producto  Reembolsos  Muestras gratis

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 3. Entrevista a productores de *Café de haba* s

---

**Nombre:** Lucia Ojeda

---

**Ocupación:** Agricultor/comerciante

**¿Cuál es su mayor competencia de café?** Existen varias organizaciones o asociaciones que dedican a la producción de café, pero existen competidores locales y nacionales incluso extranjeros, la mayor competencia es el café Colcafé el Nescafé por su trayectoria en el mercado y su marca reconocida, estas marcas se las denomina como competidores fuertes por su competitividad en el mercado, al igual que el sabor y el posicionamiento que tiene en el mercado, al establecer marcas competidoras de café molido, existen muchas marcas competidoras como el café Minerva que tiene mucha aceptación de los consumidores incluso llegando a superar a marcas extranjeras como sello rojo, que es producido en Colombia.

**¿Cuáles serían los productos sustitutos que afectan a la comercialización de *café de haba*** Existen varios productos sustitutos como se lo menciona en la competencia, los productos que influyen mucho por su crecimiento son las denominadas las aguas aromáticas porque existe gran variedad de sabor de acorde a las necesidades que requieren los consumidores, e incluso existen varias bebidas que prefiere la demanda como es el té, actualmente esta bebida se ha convertido en el principal producto sustituto del café por su valor nutritivo.

**¿Cuáles serían las estrategias que implementaría para conseguir nuevos consumidores?** Actualmente el *café de haba* ha disminuido sus ventas lo que es necesario implementar estrategias, lo conveniente sería realizar publicidad en medios masivos como televisión y radio porque algunos consumidores de café no conocen la existencia de este producto, actualmente no se obtienen los recursos necesarios para implementar esta publicidad, una estrategia sería implementar muestras gratis para que la población consuma e identifique el sabor y conozca sobre este café, por la variedad de competencia es difícil implementar estrategias porque este producto es muy competitivo y consumido. Los ofertantes de café han apostado por unirse en una sola asociación que produzca solamente café molido, pero al analizar la baja comercialización prefieren vender de acuerdo a marcas que la demanda identifique, es por aquella razón que el *café de haba* no puede incrementar su posicionamiento.

**¿Cómo cree que los consumidores puedan aceptar el *café de haba*?** La mayor parte de la demanda de café si acepta este producto pero existe desconfianza por falta de información, para que la población acepte el *café de haba*, primero lo debe conocer porque es difícil convencer sin conocer o consumirlo, y posicionarlo en la mente del consumidor, por lo tanto es necesario que este producto se encuentre en las tiendas y supermercados y así las personas puedan observar este café y al momento de consumirlo ellos decidirán si lo aceptan o no, este problema se ha incrementado a través de los años porque cada vez aparecen nuevos competidores.

**¿Cuáles son los factores que determinan el precio del café?** Para determinar el precio es necesario identificar los gastos que genera producir este producto, las organizaciones o asociaciones que se dedican a comercializar este producto son muy pequeñas por lo tanto no generan mayores egresos, los factores que determinan el precio es la mano de obra y la maquinaria moledora del haba seca, al igual que los envases que contienen el producto, todo esto se lo realiza con el fin de obtener rentabilidad y generar ingresos, actualmente los ofertantes de este producto en la provincia del Carchi, no cuentan con la maquinaria suficiente que permita producir la cantidad que requiere el mercado y se lo procesa de forma artesanal.

---

**¿Cuál es el proceso que usted realiza para la comercialización del café?** El proceso que se realiza en el *café de haba*, es muy corto porque este producto es realizado o procesado manualmente, al obtener el café se procede a su venta y se lo distribuye a los distribuidores que son pequeños como tiendas del sector, principalmente se lo comercializa directamente con el cliente, es decir, se utiliza un canal directo de productor al consumidor final esto se debe porque existen personas que buscan este producto por su propiedad nutritiva, si este producto fuera conocido existieran canales de comercialización amplios, pero como el producto es escaso no existe una comercialización que se necesiten intermediarios o distribuidores

**¿Cuál es el ingreso mensual que le genera el *café de haba*?** El ingreso de este producto es bajo, un promedio de 80 a 100 dólares, es decir, aproximadamente unas 20 unidades, cabe mencionar que 10 unidades se las comercializa al por mayor, a un oferente de café de San Antonio, en la ciudad de Ibarra y los otros diez se los venden en unidades a clientes que requieren de este producto.

**¿Cuál es el precio de venta y cantidad de *café de haba*?** El precio de este café es de 5 dólares en fundas plásticas de 200 gramos, esto se lo ha realizado porque los escasos demandantes de este tipo de café prefieren esta presentación.

**Nota.** Los datos corresponde a la obtención de información mediante preguntas abiertas a un solo productor de *café de haba* en la provincia del Carchi.

#### Anexo 4. Fichas de observación

Ficha de observación							
<b>Investigadores:</b> Marlon Herrera, Vanessa Cuamacás				<b>Ficha Nro.</b>		<b>1</b>	
<b>Nombre del local:</b> AKI				<b>Fecha:</b>		11 de octubre del 2019	
<b>Dirección:</b> Dr. Ricardo del Hierro9 S/N Av. Luciano Coral							
<b>Producto Observado:</b> Café							
Nro.	Marca de café	Tipo de café	Hora inicio	Hora final	Cantidad envase	Cantidad en gramos	Observaciones
1	GARE	Instantáneo	13:30	14:23	15	100 g	
2	GARE	Clásico	13:30	14:23	3	170 g	
3	LA ORIGINAL	Instantáneo	13:30	14:23	24	100g	
4	LA ORIGINAL	Tostado y molido	13:30	14:23	12	1k	
5	CAFÉ BUENDIA	Clásico	13:30	14:23	18	170g	
6	JUAN VALDEZ	Granulado	13:30	14:23	13	95 gr	
7	NESCAFE	Clásico	13:30	14:23	24	200gr	
8	CAFÉ AKI	Granulado	13:30	14:23	4	170g	
9	COLCAFE	Granulado	13:30	14:23	6	170g	
10	SICAFE	Instantáneo	13:30	14:23	16	50g	
<b>Total</b>					<b>135</b>		

Ficha de observación							
<b>Investigador:</b> Marlon Herrera, Vanessa Cuamacás				<b>Ficha Nro.</b>	2		
<b>Nombre del local:</b> AKI				<b>Fecha:</b>	11 de octubre del 2011		
<b>Dirección:</b> Dr. Ricardo del Hierro9 S/N Av. Luciano Coral							
<b>Producto Observado:</b> Café							
Nro.	Marca de café	Tipo de café	Hora inicio	Hora final	Cantidad envase	Cantidad en gramos	Observaciones
1	COLCAFE	Granulado	13:30	14:23	16	85 g	
2	Café oro	Granulado	13:30	14:23	20	85g	
3	Café oro	Granulado	13:30	14:23	11	50 g	
4	Don café *	Clásico	13:30	14:23	20	50g	
5	Café press *	Clásico	13:30	14:23	20	50g	
6	Aki café	Granulado	13:30	14:23	12	100g	
7	Nescafé	Tradicional	13:30	14:23	21	50g	
8	Buen día	Granulado	13:30	14:23	7	100g	
9	Café minerva	Tostado y molido	13:30	14:23	13	250g	
10	Juan Valdez	Granulado	13:30	14:23	20	50gr	
<b>Total</b>							

Ficha de observación							
<b>Investigador:</b> Marlon Herrera, Vanessa Cuamacás				<b>Ficha Nro.</b>	3		
<b>Nombre del local:</b> SUPERMAXI				<b>Fecha:</b>	13 de octubre del 2019		
<b>Dirección:</b> Av. Veintimilla S/N y Av. Andres Bello							
<b>Producto Observado:</b> Café							
Nro.	Marca de café	Tipo de café	Hora inicio	Hora final	Cantidad envase	Cantidad en gramos	Observaciones
1	CAFÉ SUPERMAXI	Instantáneo	15:40	16:45	10	100 g	
2	CAFÉ SUPERMAXI	Clásico	15:40	16:45	8	170 g	
3	CAFÉ VELEZ	Tostado y molido	15:40	16:45	12	100g	
4	CAFÉ VELEZ	Tostado y molido	15:40	16:45	3	1k	
5	CAFÉ BUENDIA	Clásico	15:40	16:45	10	170g	
6	JUAN VALDEZ	Granulado	15:40	16:45	7	95 gr	
7	NESCAFE	Clásico	15:40	16:45	22	200gr	
8	CAFÉ MINERVA	Tostado y molido	15:40	16:45	4	1 K	
9	COLCAFE	Granulado	15:40	16:45	16	170g	
10	SICAFE	Instantáneo	15:40	16:45	10	50g	
<b>Total</b>							

Ficha de observación							
<b>Investigador:</b> Marlon Herrera, Vanessa Cuamacás				<b>Ficha Nro.</b>		4	
<b>Nombre del local:</b> SUPERMAXI				<b>Fecha:</b>		13 de octubre del 2019	
<b>Dirección:</b> Av. Veintimilla S/N y Av. Andres Bello							
<b>Producto Observado:</b> Café							
Nro.	Marca de café	Tipo de café	Hora inicio	Hora final	Cantidad envase	Cantidad en gramos	Observaciones
1	DON CAFÉ *	Molido	15:40	16:45	30	50 g	
2	CAFÉ MINERVA *	Tostado	15:40	16:45	30	100g	
3	CAFÉ MINERVA	Tostado y molido	15:40	16:45	10	200g	
4	CAFÉ MINERVA	Tostado y molido	15:40	16:45	23	400g	
5	CAFÉ BUEN DIA	Granulado	15:40	16:45	12	170g	
6	COLCAFE	Clásico	15:40	16:45	15	280g	
7	CAFÉ BUEN DIA	Granulado	15:40	16:45	18	85 g	
8	CAFÉ BUEN DIA	Granulado	15:40	16:45	20	50g	
9	BON DIA	Clásico	15:40	16:45	13	50g	
10	COLCAFE	Vainilla	15:40	16:45	5	85g	
<b>Total</b>							

Ficha de observación							
<b>Investigador:</b> Marlon Herrera, Vanessa Cuamacás				<b>Ficha Nro.</b>		5	
<b>Nombre del local:</b> SUPERMERCADO BASTIDAS				<b>Fecha:</b>		27 de octubre del 2019	
<b>Dirección:</b> SAN GABRIEL							
<b>Producto Observado:</b> Café							
Nro.	Marca de café	Tipo de café	Hora inicio	Hora final	Cantidad envase	Cantidad en gramos	Observaciones
1	Café Minerva	Tostado y molido	18:00	18:40	10	100 g	
2	Café Minerva	Tostado y molido	18:00	18:40	8	200 g	
3	Café minerva	Tostado y molido	18:00	18:40	12*20	10g	
4	SICAFE	Clásico	18:00	18:40	3	100g	
5	Si café	Clásico	18:00	18:40	10	85g	
6	Café fortaleza	Tostado y molido	18:00	18:40	7*20	25 g	
7	Nescafé	Clásico	18:00	18:40	12	100g	
8	Nescafé	Clásico	18:00	18:40	12	50g	
9	Café oro	Granulado	18:00	18:40	16	85g	



**Anexo 5.** Edad de los consumidores según el crecimiento

<b>Rango de edad</b>	<b>2001</b>	<b>%</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
De 95 y más años	416	0.3%	98	0.1%
De 90 a 94 años	496	0.3%	310	0.2%
De 85 a 89 años	910	0.6%	866	0.5%
De 80 a 84 años	1.390	0.9%	1.741	1.1%
De 75 a 79 años	2.254	1.5%	2.788	1.7%
De 70 a 74 años	3.113	2.0%	3.723	2.3%
De 65 a 69 años	3.951	2.6%	4.556	2.8%
De 60 a 64 años	4.549	3.0%	5.129	3.1%
De 55 a 59 años	4.899	3.2%	5.827	3.5%
De 50 a 54 años	5.814	3.8%	6.696	4.1%
De 45 a 49 años	6.371	4.2%	8.555	5.2%
De 40 a 44 años	8.038	5.3%	9.884	6.0%
De 35 a 39 años	9.641	6.3%	11.043	6.7%
De 30 a 34 años	10.929	7.1%	11.457	7.0%
De 25 a 29 años	11.386	7.4%	12.471	7.6%
De 20 a 24 años	12.620	8.3%	13.416	8.2%
De 15 a 19 años	15.158	9.9%	16.130	9.8%
De 10 a 14 años	17.764	11.6%	17.584	10.7%
De 5 a 9 años	17.195	11.2%	16.888	10.3%
De 0 a 4 años	16.045	10.5%	15.362	9.3%
<b>Total</b>	<b>152.939</b>	<b>100.0%</b>	<b>164.524</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Los datos fueron obtenidos del fascículo provincial.

**Anexo 6.** Distribución del PEA por género en la provincia del Carchi

<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
<b>20795</b>	21113	41908
<b>1816</b>	1844	3660
<b>6991</b>	7097	14088
<b>3183</b>	3232	6415
<b>2846</b>	2890	5736
<b>2479</b>	2516	4995
<b>38110</b>	38692	76802

**Anexo 7.** Distribución del PEA según la edad

<b>Edad</b>	<b>Nro. Habitantes</b>	<b>%</b>
De 15 a 24 años	21178	27,6
De 25 a 34 años	17605	22,9
De 35 a 44 años	15678	20,4
De 45 a 54 años	13065	17
De 55 a 64 años	9276	21,1
<b>Total</b>	<b>76802</b>	<b>100</b>

**Anexo 8.** Muestreo por edad según el cantón de la provincia del Carchi

Edad/Cantón	Tulcán	Huaca	Montúfar	Bolívar	Espejo	Mira	Total
De 15 a 24 años	26	2	9	4	4	4	49
De 25 a 34 años	22	2	7	3	3	3	40
De 35 a 44 años	19	2	7	3	3	3	37
De 45 a 54 años	16	1	5	2	2	1	27
De 55 a 64 años	11	1	4	2	1	1	20
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>173</b>

**Anexo. 9** Prueba piloto de la población demandante

Pregunta dicotómica	Respuesta		Porcentaje
	Aceptación	Rechazo	
<b>¿Consumiría <i>café de haba</i>?</b>	26	4	87%

**Nota.** Los datos muestran la cantidad de aceptación y rechazo considerando la disponibilidad de consumo de *café de haba*.

Una vez aplicado el pilotaje los porcentajes de aceptación y rechazo son:

(p): Probabilidad de éxito (26)= 87%

(q): Probabilidad de fracaso: (4) = 13%

**Anexo 10.** Prueba piloto de la población oferente

Criterio	Respuesta		Porcentaje
	Aceptación	Rechazo	
<b>¿Comercializaría <i>café de haba</i>?</b>	27	3	90%

**Nota.** Los datos representan la aceptación y rechazo de *café de haba* considerando la disponibilidad de venta.

**Anexo 11.** Calculo muestral población demandante

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,87 * 0,13 * 76.802}{0,05^2 * (76.802 - 1) + 1,96^2 * 0,87 * 0,13}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,87 * 0,13 * 76.802}{0,0025(76.801) + 3.8416 * 0,87 * 0,13}$$

$$n = \frac{33.369,3139}{192,436985}$$

n= 173 consumidores

**Anexo 12.** Calculo muestral población oferente

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10 * 3828}{0,05^2 * (3828 - 1) + 1,96^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,90 * 0,10 * 3828}{0,0025(3827) + 3.8416 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{1.323,51}{95.675,35}$$

n= 138 oferentes

**Anexo 13.** Género del consumidor

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	85	49,1
Femenino	88	50,9
<b>Total</b>	173	100,0

**Anexo 14.** Consumo de café en la provincia del Carchi

Consumo de café	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	85,5
No	25	14,5
<b>Total</b>	173	100,0

**Anexo 15.** Disponibilidad para adquirir *café de haba*

Aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	83
No	30	17
<b>Total</b>	173	100,0

**Anexo 16.** Calculo de la demanda potencial

- ✓ 148300 gramos obtenidos de la muestra
- ✓ Muestra del mercado demandante =173
- ✓ Aceptación del producto, obtenido de la muestra =143
- ✓ 76802 Población objeto de estudio

$$x = \frac{143 * 76802}{173} = 63.483$$

63483 \* 148300 = 9'414.528, gramos

9'414.528 / 1000= 9414,528 kilogramos mensuales

9414,528 \*12 = 112974 kilogramos anuales

**Anexo 17.** Calculo de la proyección de la demanda potencial

**Donde:**

M= Demanda

C= Mercado de café 112974,36 kg anual

i= Tasa de crecimiento (1,18%)

n= Periodo

$$M = 112975,68 (1 + 0,0118)^n$$

**Año 2020**

$$M = 112975,68 (1 + 0,0118)^1 = 114308,79$$

**Año 2021**

$$M = 112975,68 (1 + 0,0118)^2 = 115657,64$$

**Año 2022**

$$M = 112975,68 (1 + 0,0118)^3 = 117022,40$$

**Año 2023**

$$M = 112975,68 (1 + 0,0118)^4 = 118403,26$$

**Año 2024**

$$M = 112974,36 (1 + 0,0118)^5 = 119800,42$$

**Anexo 18.** Calculo de la oferta potencial

**Donde:**

- ✓ 135000 gramos obtenidos de la muestra
- ✓ Muestra del mercado oferente =138
- ✓ Aceptación del producto, obtenido de la muestra =131
- ✓ 3828 locales comerciales que se dedican al expendio de café

$$x = \frac{131 * 3828}{138} = 3633,83 \text{ oferentes de café}$$

$$3633 * 135000 = 490566,52 \text{ gramos}$$

$$490566,52 / 1000 = 365.480 \text{ kilogramos mensuales}$$

**Anexo 19.** Calculo de la proyección de la oferta potencial

**Donde:**

M= Oferta

C= 5886,80 kg anual

i= Tasa de crecimiento (1,18%)

n= Periodo

$$M = 5886,80 (1 + 0,0118)^n$$

**Año 2020**

$$M = 5886,80 (1 + 0,0118)^1 = 5856,26$$

**Año 2021**

$$M = 5886,80 (1 + 0,0118)^2 = 6026,55$$

**Año 2022**

$$M = 5886,80 (1 + 0,0118)^3 = 6097,66$$

**Año 2023**

$$M = 5886,80 (1 + 0,0118)^4 = 6169,61$$

**Año 2024**

$$M = 5886,80 (1 + 0,0118)^5 = 6242,42$$

**Anexo 20.** Calculo del precio promedio en la adquisición de café del sector oferente

(0 a 50 dólares)

(50 a 100 dólares)

(100 a 150 dólares)

(150 a 200 dólares)

$$\dot{x} = \frac{(25 * 62) + (75 * 54) + (125 * 12) + (175 * 3)}{131}$$

$$\dot{x} = \frac{1550 + 4050 + 1500 + 525}{131}$$

$$\dot{x} = \frac{7625}{131}$$

$$\dot{x} = 58,2$$



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

## ACTA

### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** HERRERA GARCÍA MARLON ANDRÉS  
**NIVEL/PARALELO:** TITULACION

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401777321  
**PERIODO ACADÉMICO:** Jun-Sep 2020

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HABA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO  
**LECTOR:** MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD  
**ASESOR:** MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 0      **AULA:** 0

**FECHA:** miércoles, 22 de julio de 2020

**HORA:** 10

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,05  
2) Trabajo escrito 2,80  
**Nota final de PRE DEFENSA 8,85**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el      miércoles, 22 de julio de 2020



Firmado electrónicamente por:  
0400909362 RAMIRO  
FERNANDO URRESTA  
YEPEZ

MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO  
**PRESIDENTE**

EDWIN MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS  
Firmado digitalmente por EDWIN MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS  
Fecha: 2020.09.04 15:23:59 -05'00'

MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO  
**TUTOR**



Firmado electrónicamente por:  
1709123788 FREDDY  
RICHARD QUINDE  
SARI

MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

## **ACTA**

### **DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:**

**NOMBRE:** CUAMACÁS POZO VANESSA LIZETH  
**NIVEL/PARALELO:** TITULACIÓN

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401881636  
**PERIODO ACADÉMICO:** Jun-Sep 2020

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HABA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO  
**LECTOR:** MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD  
**ASESOR:** MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 0      **AULA:** 0  
**FECHA:** martes, 10 de enero de 1900  
**HORA:** 10

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,85  
2) Trabajo escrito 2,80  
**Nota final de PRE DEFENSA 8,65**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el      martes, 10 de enero de 1900



Firmado electrónicamente por:  
0400909362 RAMIRO  
FERNANDO URRESTA  
YEPEZ

MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO  
**PRESIDENTE**

EDWIN MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS  
Firmado digitalmente por  
EDWIN MARCELO  
CAHUASQUI CEVALLOS  
Fecha: 2020.09.04 15:23:27  
-05'00'

MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO  
**TUTOR**



Firmado electrónicamente por:  
1709123788 FREDDY  
RICHARD QUINDE  
SARI

MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD  
**LECTOR**

**Adj.:** Observaciones y recomendaciones