

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Tema: “Estudio de mercado para la comercialización de café a base de Quinoa en el cantón Tulcán, provincia del Carchi”

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

AUTORA: Angela Maribel Imbaquingo Mueses

TUTOR: Ing. Guillermo Fausto Montenegro Arellano Msc.

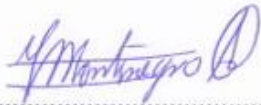
TULCÁN - ECUADOR

2018

## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que la estudiante Angela Maribel Imbaquingo Mueses con el número de cédula 0401721774 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de mercado para la comercialización de café a base de Quinua en el cantón Tulcán, 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 lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



.....  
**Msc. Guillermo Fausto Montenegro Arellano**



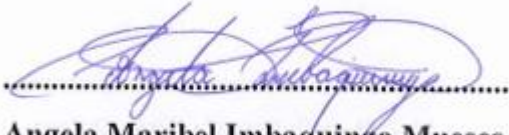
.....  
**Msc. Robeth Patricio Pérez Quiroz**

Tulcán, 25 de abril del 2018

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Angela Maribel Imbaquingo Mueses con el número de cédula 0401721774 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.




**Angela Maribel Imbaquingo Mueses**

Tulcán, 25 de abril del 2018

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

Yo, Angela Maribel Imbaquingo Mueses declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de mercado para la comercialización de café a base de Quinua en el cantón Tulcán, provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



**Angela Maribel Imbaquingo Mueses**

Tulcán, 25 de abril del 2018

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento profundo a Dios padre y creador, por ser la luz que ha guiado mi camino durante toda mi vida y por permitirme terminar con éxito esta etapa académica.

A mis padres, por todo el sacrificio constante que hacen día a día para ser mi apoyo tanto económico como moral, gracias por siempre inculcarme valores que me han ayudado a cumplir mis metas.

A mi hermana, por ser mi amiga y estar constantemente acompañándome en todo momento siendo mi apoyo y consejera de vida.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, específicamente a la carrera de Administración de Empresas y Marketing, por darme la oportunidad de estudiar y adquirir grandes conocimientos que me ayudaran a ejercer mi vida profesional.

A los docentes que compartieron sus conocimientos durante mi trayectoria universitaria y de forma especial al Msc. Guillermo Montenegro, por su acompañamiento y profesionalismo en la realización de mi proyecto.

A mis amigos, que me han brindado siempre su apoyo incondicional, preciso en los momentos difíciles de mi vida y de esta profesión.

A todos, muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

A Dios todopoderoso, por darme la vida y sobre todo por ser mi fortaleza para continuar cada día dándome sabiduría durante mi formación como profesional.

A mi padre Iván Imbaquingo, por estar en cada momento junto a mí, gracias por todos sus sabios consejos, por su amor, comprensión y apoyo incondicional y, sobre todo, por demostrarme que en la vida todo se consigue a base de esfuerzo y disciplina.

A mi madre Elvia Mueses, porque a pesar de la distancia siempre ha estado ahí brindándome su amor, su cariño y ha sabido darme una palabra de aliento para continuar día a día, por ser una gran mujer ejemplo de lucha, perseverancia y constancia.

A mi hermana Lady Imbaquingo, por ser mi razón de vida, mi fortaleza, motivación permanente y por enseñarme que en la vida hay que superar muchos obstáculos para conseguir las metas planeadas que permitirán cosechar grandes frutos.

A mis familiares y amigos que siempre me han alentado para continuar en cada uno de los pasos que he dado en mi vida, por impulsarme a continuar con perseverancia y constancia.

A ellos, desde el fondo de mi corazón les dirijo esta dedicatoria.

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	2
AUTORÍA DE TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
ÍNDICE .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
I. PROBLEMA.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	17
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos .....	18
1.4.3. Preguntas de investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	20
2.2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.2.1 Mercado .....	22
2.2.2. Estudio de mercado .....	22
2.2.3. Pasos del estudio de mercado.....	23
2.2.4. Metodología del estudio de mercado .....	23
2.2.5. Estudio de mercado - demanda .....	24
2.2.5. Estudio de mercado - Oferta .....	25
2.2.7. Producto .....	25
2.2.8. Precio .....	25
2.2.9. Comercialización .....	26

2.2.10. Canales de distribución.....	26
2.2.11. Plaza.....	26
2.2.12. Promoción.....	26
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	27
3.1.1. Enfoque.....	27
3.1.2. Tipo de investigación.....	27
3.2. IDEA A DEFENDER.....	28
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	28
3.3.1 Definición de variables.....	28
3.3.2. Operacionalización de variables.....	29
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.4.1. Métodos.....	30
3.4.2. Técnicas para la recolección de datos.....	30
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	31
3.5.1. Elaboración del instrumento de investigación.....	31
3.5.2. Procedimiento para el instrumento de levantamiento de información.....	32
3.5.3. Muestreo probabilístico aleatorio simple.....	33
3.5.4. Muestreo estratificado proporcional.....	33
3.5.5. Población y Muestra.....	33
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	38
4.1.1. Demanda.....	38
4.1.2. Oferta.....	47
4.1.3. Entrevistas.....	48
4.2. DISCUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	56
4.2.1. Descripción del producto.....	56
4.2.2. Demanda.....	60
4.2.3. Precio.....	66



4.2.4. Oferta .....	67
4.2.5. Demanda Insatisfecha .....	69
4.2.6. Demanda Real: método de ratios sucesivos .....	70
4.2.7. Comercialización. ....	71
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1. CONCLUSIONES .....	72
5.2. RECOMENDACIONES .....	73
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	74
Anexo 1. Formulario encuesta demanda.....	78
Anexo 2. Formulario encuesta oferta.....	81
Anexo 3. Registro Catastros. Tiendas, abarrotes, graneros cantón Tulcán.....	82
Anexo 4. INEC- Hogares por parroquia .....	82
Anexo 5. Ficha bibliográfica.....	83
Anexo 6. Formato entrevista propietarios graneros, tiendas y abarrotes. ....	84
Anexo 7. Entrevista propietarios graneros, tiendas y abarrotes. ....	86
Anexo 8. Cálculo de precio estimado. ....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de Variables .....	29
<b>Tabla 2.</b> Número de encuestas por parroquia del cantón Tulcán, año 2017 .....	36
<b>Tabla 3.</b> Número de encuestas locales comerciales cantón Tulcán, año 2017 .....	37
<b>Tabla 4.</b> Frecuencias de la muestra según el número de integrantes de su familia.....	38
<b>Tabla 5.</b> ¿En su hogar consumen café? .....	39
<b>Tabla 6.</b> ¿Por qué en su hogar no se consume café? .....	39
<b>Tabla 7.</b> ¿Por qué consumen café?.....	39
<b>Tabla 8.</b> ¿Qué tipo de café consumen? .....	40
<b>Tabla 9.</b> ¿Considera que el café que consume cumple con sus expectativas?.....	40
<b>Tabla 10.</b> ¿Qué marcas de café consumen? .....	41
<b>Tabla 11.</b> ¿Cuándo usted compra café, que considera más relevante? .....	41
<b>Tabla 12.</b> ¿Al momento de comprar café, que envase es de su preferencia? .....	42
<b>Tabla 13.</b> ¿Por qué prefiere el envase seleccionado anteriormente? .....	42
<b>Tabla 14.</b> ¿En qué lugar adquiere usted el café que consume actualmente? .....	42
<b>Tabla 15.</b> ¿De los siguientes tipos de café diferentes al café tradicional, mencione si ha consumido alguno? .....	43
<b>Tabla 16.</b> ¿Consume usted Quinoa?.....	43
<b>Tabla 17.</b> ¿Qué tanto conoce sobre las bondades que posee la Quinoa? .....	43
<b>Tabla 18.</b> ¿Si se ofertará en el mercado un café a base de Quinoa, estaría dispuesto a comprarlo? .....	44
<b>Tabla 19.</b> ¿Qué le motivaría a usted a comprar un café a base de Quinoa?.....	44
<b>Tabla 20.</b> ¿Con que frecuencia compra usted café? .....	45
<b>Tabla 21.</b> ¿En su familia consumen café?.....	45
<b>Tabla 22.</b> ¿Cuántas veces consume usted café diariamente?.....	45
<b>Tabla 23.</b> ¿Cuánto dinero invierta para la compra de café mensualmente? .....	46
<b>Tabla 24.</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el café a base de Quinoa?.....	46
<b>Tabla 25.</b> ¿Qué marcas de café consumen? .....	47
<b>Tabla 26.</b> ¿Qué cantidad vende usted semanalmente?.....	47
<b>Tabla 27.</b> ¿Cuándo usted compra café, que considera más relevante? .....	60
<b>Tabla 28.</b> ¿Qué le motivaría a usted a comprar un café a base de Quinoa?.....	60
<b>Tabla 29.</b> ¿Por qué en su hogar no se consume café? .....	61

<b>Tabla 30.</b> Relación entre el consumo de Quinua y la aceptación del café a base de Quinua .....	61
<b>Tabla 31.</b> ¿Qué cantidad compra usted semanalmente?.....	61
<b>Tabla 32.</b> Demanda ¿Qué cantidad compra usted semanalmente? .....	62
<b>Tabla 33.</b> Demanda potencial mensual y anual en kilogramos .....	62
<b>Tabla 34.</b> Demanda Proyectada.....	63
<b>Tabla 35.</b> ¿Por qué medios de comunicación usted se entera de la existencia de nuevos productos en el mercado?.....	64
<b>Tabla 36.</b> Relación entre tipo de café y lugar de compra.....	64
<b>Tabla 37.</b> Relación entre el envase y sus beneficios .....	65
<b>Tabla 38.</b> Relación entre la cantidad y el tipo de café .....	65
<b>Tabla 39.</b> Relación entre Nivel de ingresos y precio .....	67
<b>Tabla 40.</b> Oferta Mensual.....	68
<b>Tabla 41.</b> Oferta Anual.....	68
<b>Tabla 42.</b> Oferta potencial mensual y anual en kilogramos .....	68
<b>Tabla 43.</b> Oferta Proyectada.....	69
<b>Tabla 44.</b> Demanda potencial insatisfecha mensual .....	69
<b>Tabla 45.</b> Cálculo de la Demanda Real por Factor discriminante.....	70
<b>Tabla 46.</b> Demanda real anual por Factor discriminante .....	70
<b>Tabla 44.</b> Demanda Efectiva. ....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Principales características del estudio de mercado.....	22
<b>Figura 2.</b> Proceso para el levantamiento de información.....	32
<b>Figura 3.</b> Ubicación del cantón Tulcán, en la provincia del Carchi.....	34
<b>Figura 4.</b> Puntos de Venta de Café.....	71
<b>Figura 5.</b> Registro de Catastros .....	82
<b>Figura 6.</b> Hogares por parroquia .....	82

## RESUMEN

Actualmente la sociedad vive un ritmo de vida acelerado, por eso busca consumir productos nutritivos y que ayuden a mejorar su rendimiento. La investigación desarrollada propone la elaboración de café a base de Quinoa, con la posibilidad de ser comercializado en el cantón Tulcán, provincia del Carchi. Se realizó un estudio de mercado, dando como resultado que existe demanda insatisfecha misma que puede ser cubierta con el presente proyecto. La indagación se la hizo tipo descriptiva y exploratoria para conocer información cualitativa de la población objeto de estudio: gustos y preferencias, y el comportamiento del consumidor, estos datos se obtuvieron a partir de la investigación de campo, donde se realizó 378 encuestas en las 10 parroquias del cantón para fijar la demanda y se estudió a 152 establecimientos económicos que expenden este producto, para determinar la oferta del café tradicional, que es la competencia directa con la que se va a trabajar. Este estudio demuestra que las personas estarían dispuestas a consumir café a base de Quinoa, y pagarían un valor igual o mayor al tradicional. Por lo tanto, le permite ser competitivo con relación a los productos existentes y evidenciando una relación significativa entre los que consumen café y estarían dispuestos a probar este producto. Una vez obtenido los resultados de la investigación se procedió a realizar la discusión analizando diversos aspectos como: producto, precio, comercialización, y se determinó una demanda potencial de 12568,53 kilogramos por mes y la oferta potencial de 11777,30 kilogramos por mes, concluyendo que el mercado acepta nuevos productos y hay una demanda insatisfecha de 791,23 kilogramos por mes. La elección de la población implica una relación entre el aroma del café y el precio con potencial de ocupar un mayor segmento del mercado actual si se ofrece un producto de mejor calidad.

**Palabras claves:** Estudio de Mercado, demanda potencial, oferta potencial, demanda insatisfecha, y comercialización.

## ABSTRACT

Nowadays the society lives an accelerated life style, that is why it seeks to consume nutritious products that help to improve its performance. This research proposes the elaboration of coffee based on Quinoa, with the possibility of being commercialized in Tulcán, Carchi. A market study was carried out, giving as a result that there is an unsatisfied demand that can be covered by the present project. This inquiry is descriptive and exploratory because its objective is to obtain qualitative information on the population in the study: likes and preferences, and consumer behavior. These data were obtained from field research, 378 surveys were conducted in the 10 parishes of the canton to determine demand and 152 economic establishments that sell this product were studied to determine the supply of traditional coffee, which is the direct competition with which they will work. This study shows that people would be willing to consume coffee based on Quinoa and would pay an equal or bigger value than the traditional one. So, it allows it to be competitive with existing products and showing a meaningful relationship between those who consume coffee and would be willing to try this product. Once the research results were obtained, it proceeded to analyze its discussion by considering several aspects such as: product, price, commercialization, and a potential demand of 12568,53kilometers per month and the potential supply of 11777.30 kilometers per month was determined. Therefore, it could conclude that market accepts new products and there is an unsatisfied demand of 791.23 kilometers per month. The choice of the population implies a relationship between the smell of the coffee and the price with the potential to cover a larger segment of the current market if a better quality of the product is offered.

**Keywords:** Market study, potential demand, potential supply, unsatisfied demand, and marketing.

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país que tiene un alto índice de producción agrícola, misma que no ha sido explotada y por ende, no se aprovechado su producción y comercialización (MAGAP, 2015). La provincia del Carchi es un ejemplo claro de la falta de aprovechamiento de los diferentes productos nativos ancestrales existentes en la región, mismos que tienen un alto nivel nutritivo y grandes beneficios para la salud, entre estos productos se tiene la Quinoa y el Café.

La Quinoa es un producto de la región andina que ha tomado fuerza, principalmente debido a la que se resalta los beneficios para la alimentación y su alto valor nutricional, posee vitaminas, minerales, grasas y proteínas beneficiosas para la salud de las personas. Su producción ha llegado a ser importante dentro del campo agrícola siendo considerada como una de las potencialidades que presenta la provincia del Carchi, su aporte nutritivo y su consideración de alimento esencial en la salud humana hace de la Quinoa un producto que brinda múltiples oportunidades de comercialización e industrialización. Los países de Europa como, Reino Unido o Italia utilizan la Quinoa como base para la elaboración de cereales o harinas que enriquecen los alimentos procesados.

El café es un producto con un importante espacio en el mercado, se estima que es la segunda bebida más consumida en el mundo, especialmente países de Europa y Estados Unidos, diversas estadísticas evidencian que el consumo per cápita de una persona es de 1,3 kg de café al año y superan los 12 kg pp/año, casi diez veces el promedio mundial (Sanz, 2016). Los beneficios que posee el café van más allá de la vitalidad de la mente y el cuerpo, previene enfermedades del hígado, diabetes, el párkinson, el alzheimer y algunos tipos de cáncer según la revista (Fitness Revolucionario, 2013).

Tomando en cuenta la variedad de beneficios que tienen estos dos productos agrícolas, se presenta la idea de elaborar un café a base de Quinoa, como principal componente se tiene a la Quinoa que al ser industrializada se convierte en un producto similar al café y al café como un componente esencial que permite conservar el sabor del café tradicional. La investigación de mercado permitió observar que el consumo de este producto tiene gran aceptación por parte de la población de estudio del cantón Tulcán, por lo tanto, se quiere entregar a la sociedad un producto más nutritivo y de calidad, destacando que no tendrá un alto nivel de cafeína y por ende las personas pueden consumirlo sin restricciones.

En el Ecuador, se ha potencializado las opciones de industrializar la agricultura por medio de una propuesta denominada como cambio de la matriz productiva (SENPLADES, 2012). Existiendo la oportunidad dentro del mercado ecuatoriano que se propone la inclusión de nuevas líneas de productos, en este caso, un café diferente al tradicional por la capacidad de reducir los costos y ofrecer un producto más atractivo para los consumidores.

Para analizar las oportunidades dentro del mercado de consumidores de café en el cantón Tulcán, este estudio establece una evaluación de diversos factores que viabilizan el problema de investigación. En este sentido se presentan los siguientes capítulos:

Capítulo I Problema: Definición del problema principal de cual nace la idea para el desarrollo de la presente investigación, además aquí se plantean los objetivos de la investigación que demuestran los logros que se alcanzaron a través del trabajo, orientando el cumplimiento de la investigación.

Capítulo II Fundamentación Teórica: Base teórica del estudio de mercado y el marco teórico de los trabajos que se han desarrollado de manera relevante sobre este tema. Información recolectada de libros, revistas y páginas web.

Capítulo III Marco Metodológico: Metodología con la que se desarrolla la propuesta del estudio, la estructura de la investigación que es desarrollada por medio del análisis de encuestas realizadas durante el último año.

Capítulo IV Informe de Resultados y Discusión: Análisis de los datos relevantes obtenidos durante es estudio de mercado y que permiten plantear la discusión misma que da respuesta a los diferentes objetivos específicos planteados en el inicio de esta tesis.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones: Desarrollo de las conclusiones de como el café de Quinoa es aceptado por la mayor parte de la muestra con relación al precio y características que tiene el café regular.

Capítulo VI Referencias Bibliográficas: Consta de las referencias correspondientes a cada uno de los temas desarrollados de la investigación.

Capítulo VII Anexos: Información que contribuyó al desarrollo de la investigación. Formato de las encuestas, formato de la entrevista e ilustraciones de bases de datos de la población encuestada.

# I. PROBLEMA

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La región Sierra en el Ecuador, es una zona donde existen diversos productos nativos ancestrales, mismos que no han sido aprovechados en su totalidad, entre estos productos se encuentra la Quinoa que durante varios años la provincia del Carchi ha tenido un alto nivel de producción, así lo afirma el (Sistema de Información Nacional Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Quito, Ecuador, 2016).

El mercado demandante del cantón Tulcán no tiene conocimiento sobre los diversos productos derivados que se pueden obtener de la Quinoa y específicamente acerca del dispendio de café a base de Quinoa, los hábitos de consumo en los tiempos actuales han ido adquiriendo nuevas exigencias en referencia del cuidado de la salud y de los aportes nutritivos que se encuentran en los productos de consumo humano, de ahí la exigencia en la demanda de nuevos alimentos y sobre todo sobre la adquisición de nuevas marcas por parte del consumidor.

El problema de investigación se basa en el limitado aprovechamiento de la Quinoa y de la amplia gama de derivados que se puede obtener de la misma, además de la falta de información de las diversas propiedades nutritivas que tiene, en la provincia del Carchi existe una amplia producción de Quinoa la cual no ha sido aprovechada ni considerada para procesos de industrialización, situación que impide la oportunidad de la creación de nuevos negocios que se enfoquen tanto al cultivo como a la comercialización no solo de productos primarios, sino a la transformación de productos que ofrezcan valor agregado a los consumidores.

Una de las causas por la cual no existen productos derivados a base de Quinoa es que las personas no ven nuevas alternativas de negocio, solo buscan producir lo tradicional. La idea de crear este café nuevo es cubrir un segmento del mercado que se preocupe en conseguir productos con mayores beneficios, que puede ser el adquirir un café nutritivo como el hecho a base de Quinoa, “A nivel mundial la Quinoa es valorada como el único alimento de origen vegetal que posee todos los aminoácidos esenciales, oligoelementos, vitaminas, además no contiene gluten. Este producto es una gran fuente de calcio, hierro y vitamina B”. (Instituto Ecuatoriano de Promociones, Exportaciones e Inversiones, 2015).



El café como un producto de consumo popular no pierde su tradición de ser adquirido a pesar de existir informes de efectos secundarios negativos por su dispendio excesivo por su alto contenido de cafeína alcaloide, el mismo que puede estimular el sistema nervioso central y además causar adicción.

La elaboración de un café a base de Quinoa, se lo realizaría con el fin de cubrir tanto una necesidad de mercado que gusta de café como del cuidado de la salud y constituirse un producto sustituto que brinde el mismo sabor y no provoquen daño.

En el cantón Tulcán, existen ciertas personas que se dedican a la elaboración de café en combinación con otros productos como la haba y la Quinoa y lo hacen solo para su consumo personal, no hay microempresas que lleven a cabo la producción de un café diferente al tradicional, las razones de la no existencia de microempresas son diversas; entre esto se tiene como se mencionaba anteriormente la falta de visión empresarial de las personas frente a las oportunidades que se mencionó en la presente investigación tenemos con productos tradicionales ancestrales sanos y de bastante producción en la zona de estudio.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existe demanda insatisfecha de café a base de Quinoa que permita la comercialización en el Cantón Tulcán, provincia del Carchi?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El Ecuador atraviesa por diversos problemas tanto económicos como sociales debido a la variación de los mercados internacional de comodities y del petróleo (SENPLADES, 2012). Regresar la vista al campo como motor que impulse el patrimonio nacional se constituye en un elemento transversal que busca impulsar con nuevas ideas o alternativas de negocios que ayuden a generar fuentes de empleo, que contribuyan a dinamizar la economía del país y promueva la agregación de valor sobre los productos agrícolas.

Villavicencio, (2016) plantea que la estrategia propuesta para el cambio de la matriz productiva adeuda una planificación ordenada hacia la inversión de recursos que permita dotar de las capacidades necesarias a los agricultores. En este sentido, se espera que se promueva el crecimiento de las empresas comunitarias y familiares que permita alcanzar rendimientos cercanos a la media regional, lo cual representaría ser competitivos dentro de los mercados internacionales.

Aún existe la necesidad de evaluar las oportunidades de que nuevos productos tengan éxito en el mercado, generando los beneficios correspondientes para la sociedad. (Friedrich Ebert Stiftung, 2016).

En este marco, la realización del presente estudio de mercado plantea que la Quinoa tiene un amplio nivel de producción y comercialización el cual puede ser aprovechado, puesto que, se ha determinado que en la provincia del Carchi existe nivel de producción muy alto; materia prima que puede ser transformada en variedad de productos terminados y de alto valor nutritivo.

La propuesta de crear un café a base de Quinoa surge de la necesidad de percibir nuevas alternativas de consumo de la Quinoa, por ende, se propone elaborar un producto similar al café tradicional pero que no afecte la salud de las personas, es decir, que sea más nutritivo y que mantenga el mismo aroma y sabor, el cual será ofertado en el cantón Tulcán.

La creación de este nuevo producto principalmente puede aportar a satisfacer las necesidades económicas y sociales de las personas, se demuestra que hay nuevas alternativas de negocio, que buscan potenciar la producción tradicional, la nueva generación de fuentes de ingresos y el aprovechamiento de productos tradicionales ancestrales que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

La Quinoa y el café tienen diversas propiedades nutritivas importantes dentro de la alimentación de las personas, el café de Quinoa se constituye en un producto competente que busca cubrir las necesidades alimenticias, el beneficio a la salud y principalmente a contribuir la calidad de vida.

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

### **1.4.1. Objetivo general**

Ejecutar un estudio de mercado para la comercialización de café a base de Quinoa en el cantón Tulcán, provincia del Carchi.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Ejecutar una revisión bibliográfica para el fundamento teórico de los conceptos de estudio de mercado y comercialización, mediante el uso de información bibliográfica.

- Determinar los instrumentos metodológicos de investigación para la recolección y análisis de información.
- Diagnosticar la situación actual de la comercialización de café a base de Quinoa y la demanda en la ciudad de Tulcán.
- Analizar la demanda potencial para la comercialización de café a base de Quinoa en la ciudad de Tulcán.

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

- ¿Qué persigue el estudio de mercado al ofrecer el nuevo producto café a base de Quinoa?
- ¿Cuál es la demanda potencial para la comercialización de café a base de Quinoa para el cantón Tulcán, provincia del Carchi?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha para la comercialización de café a base de Quinoa para el cantón Tulcán, provincia del Carchi?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La elaboración de productos derivados de la Quinoa ha sido una oportunidad por las cualidades de este producto y el beneficio dentro de la alimentación. En el país, se puede encontrar una variedad de productos ya procesados como: cereal de Quinoa, risotto de Quinoa, harina, snacks, por ejemplo, lo cual llama a la vista de los consumidores. De tal forma, Pérez (2014) determina que existe factibilidad de producir una bebida a base de Quinoa y chocolate, por las cualidades organolépticas, comprobadas en su investigación, así como de las oportunidades de comercialización halladas para este producto. Pérez, concluye que este producto, por su valor nutricional, debe ser considerado dentro del desayuno escolar, como público objetivo, por las cualidades de la bebida, con una rentabilidad del 50% en la comercialización. Este antecedente demuestra que la Quinoa, tiene un alto nivel de producción en el Ecuador y por lo tanto es indispensable darle un valor agregado que contribuya no solo a los productores, sino a la sociedad porque este es un cereal que tiene un alto valor nutritivo.

Por su parte, Carrillo & Maldonado (2014) demuestran la factibilidad de desarrollar una bebida fermentada a base de Quinoa. Con esta investigación se concluyó que existen alternativas en la mezcla de Quinoa con frutas, para dar mejores cualidades organolépticas. Además, que existe un 86% de personas, según la muestra observada, que estarían interesadas en consumir una bebida fermentada compuesta por Quinoa. Se observa también que se resaltan, como en el caso anterior las características nutricionales del producto para atender la demanda de los consumidores. La investigación demuestra que la Quinoa puede ser mezclada en diferentes bebidas, por lo tanto, el hacer un café a base de Quinoa si es aceptable en la sociedad, porque va a permitir que las personas consuman productos más nutritivos y beneficiosos para su salud.

En el estudio que realizan Coral & Taramuel (2016), se evalúa la factibilidad de implementar una planta de liofilización de café en el cantón Tulcán. En este trabajo se determina que existe la disponibilidad en el mercado para cubrir cerca de 38.000 kilogramos de café, como parte del mercado potencial a satisfacer su demanda. De esta forma se demuestra que hay demanda potencial para ingresar en el mercado de Tulcán, si hay demanda para la competencia directa se puede determinar que habrá mas facilidad para ingresar al mercado.

Este estudio, también establece que el consumo promedio de café por familia es de un promedio de \$7,00 por mes. Además, se identifica que existen altos costos de producción en el sector, lo cual puede ser un limitante para ser competitivos en el mercado local.

Esta investigación aporta en el proyecto porque demuestra que si existe gran demanda de consumo para el café tradicional, por ende será más fácil ingresar al mercado con el café a base de Quinua.

En la investigación que desarrollan Puma & Rosero (2016), proponen un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de café a base de Quinua. Si bien, este estudio se enmarca en la línea de investigación propuesta para el presente proyecto, las diferencias de la población objetivo proponen que existe una mayor capacidad adquisitiva en la muestra seleccionada para el caso de Puma y Rosero (2016). Esto permite alcanzar una TIR del 17,29% y una recuperación de la inversión al quinto año de implementación de la empresa.

La tesis contribuye positivamente, porque ayuda como base fundamental puesto que está más acercada al tema de investigación, sirve como base para el estudio debido a que es una indagación que está más cerca a la realidad que se vive en la provincia del Carchi, la cercanía con la provincia de Imbabura hace que varios factores analizados en cuanto a los perfiles del consumidor tengan mayores semejanzas y por ende su información sea útil en este estudio. Además, los indicadores financieros expuesto en esta exploración demuestran que son positivos, por ende, son beneficiosos tanto para las personas productoras de Quinua como para los posibles consumidores, es decir, esta idea se la ve como oportunidad de negocio colectiva.

Yacelga (2013) evalúa la implementación de una planta procesadora de café de una variedad mejorada de fréjol dentro de la provincia del Carchi. Este trabajo concluye en que el producto posee cualidades nutricionales que lo hace atractivo para los consumidores. Inclusive, la implementación de esta empresa beneficia a la población local, ya que genera nuevas fuentes de empleo.

La elaboración de café diferente al café tradicional como se presenta en este antecedente es algo que tiene gran aceptación por parte de la población, por ende, el ofertar café a base de Quinua es una idea de negocio aceptable debido a que se aprovechan las producciones propias de la región.

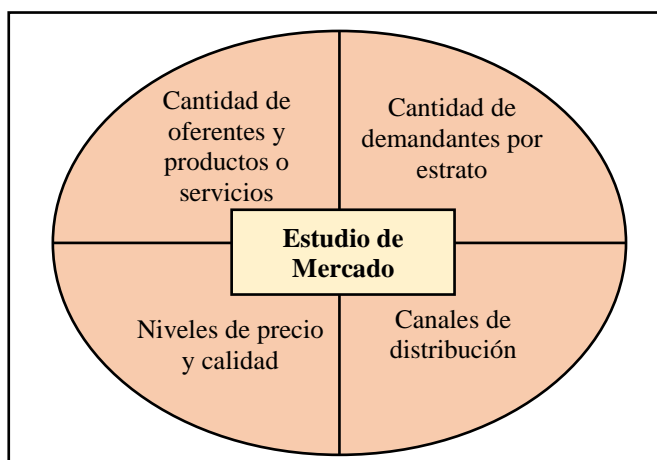
## 2.2. MARCO TEÓRICO

### 2.2.1 Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto, que comunican una necesidad o deseos específicos que se pueden compensar mediante relaciones de intercambio, en donde interviene el marketing que significa administrar los mercados para obtener relaciones provechosas con los clientes. Las empresas deben buscar posibles consumidores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas, fijarles precios adecuados, promoverlas y darlas a conocer. Los compradores hacen marketing cuando investigan los bienes que requieren a precios que sean accesibles a su bolsillo. Los agentes de compras de las empresas realizan marketing cuando indagan proveedores y tratan de conseguir condiciones favorables (Kotler & Anstrong, 2007).

### 2.2.2. Estudio de mercado

Es la primera parte de la investigación formal de un estudio. Consta de la cuantificación y determinación tanto de la oferta como de la demanda, el análisis de los precios y la determinación de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del café a base de Quinoa en un mercado determinado. El investigador del mercado, una vez concluido el estudio, podrá identificar o sentir el riesgo que tendrá y la posibilidad de éxito o fracaso que habrá con la venta de un producto nuevo. (Baca, Urbina. 2010, pág. 7). Por lo que, se proponen como componentes del estudio de mercado lo expresado en la figura 1.



**Figura 1.** Principales características del estudio de mercado.

**Fuente:** (Secretaría de Economía y Centros Regionales de Competitividad Empresarial, 2015)

**Elaborado por:** Imbaquingo, A (2017)

Es decir, que el estudio de mercado considera la cantidad de oferta y demanda de un producto en un mercado definido. También, se establece el análisis de los niveles de precio y cantidad y como estos van a ser distribuidos para alcanzar a los consumidores.

### **2.2.3. Pasos del estudio de mercado**

Dentro de la implementación de un estudio de Mercado, se considera una serie de procedimientos que permite alcanzar el objetivo (Baca, Urbina;, 2010). Estos se definen a continuación:

1. Definición del problema
2. Hipótesis
3. Definir las necesidades de información
4. Diseño de la recopilación de la información
5. Análisis de los datos recopilados
6. Informe

Los pasos para realizar un estudio de mercado ayudan en la toma de decisiones porque permite obtener resultados claros y precisos acerca del tema que se quiere analizar, tomando en cuenta un trabajo de campo claramente definido.

### **2.2.4. Metodología del estudio de mercado**

La implementación de un estudio de Mercado contempla diversos temas para su análisis (Baca, Urbina;, 2010). Estos se definen a continuación:

- Definición del producto
- Análisis de la Demanda
- Análisis de la Oferta
- Determinación de la demanda potencial Insatisfecha
- Comercialización del Producto

La metodología establecida por Gabriel Baca Urbina sirve como base para la realización del estudio de mercado específicamente se la utiliza para el desarrollo de la discusión que forma parte primordial de la investigación, estableciendo los temas de estudio más destacados que deben ser analizados, dentro de un estudio del estudio de mercado que determinará la factibilidad de comercializar el café a base de Quinoa.

### **2.2.5. Estudio de mercado - demanda**

De acuerdo a (Instituto Nacional del Emprendedor, 2015) la demanda se define como: la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.

La FAO (2005) determina la demanda es un factor esencial en la evaluación de proyectos. Es decir, que la demanda es necesario determinar la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado. (Kotler & Anstrong, 2007). Por medio de la ley de la demanda, se establece que, al aumentar el precio de un bien o servicio, la demanda de éste baja. No obstante, la diversificación de la cantidad de bienes y servicios solicitados no siempre es lineal con la diversificación del precio. Si se realizan cambios diferentes al precio, se produce un deslizamiento de la curva de demanda. Esto quiere decir que a un mismo precio habrá más o menos interesados en demandar ese bien o producto.

En este sentido, para determinar la demanda se establece una categorización general de bienes y servicios con enfoque distinto para evaluar la demanda de la siguiente manera:

La FAO (2015), menciona que las tareas indispensables para valorar la demanda del mercado son diferentes, de acuerdo con el tipo de producto o servicio estudiados. Se pueden establecer cuatro categorías frecuentes de bienes y servicios, con sus propias características respectivas y pretende una orientación distinta para evaluar la demanda. Estas categorías son:

- a) Productos básicos no perecibles
- b) Productos básicos perecibles
- c) Productos innovadores o especializados
- d) Servicios.

Para el caso de esta investigación, la evaluación de un sustituto de café a base de Quinoa se enmarca en la categoría de productos innovadores o especializados. A criterio de la FAO (2015), esto corresponde a:

...estos productos no cuentan con un precio de mercado existente, pero se pueden determinar precios posibles basándose en los precios de los productos de la competencia, o basándose en la relación de precios del mercado en donde el producto no existe.



Es decir, que existen oportunidades para determinado producto donde el mercado aún no ha sido examinado. Así mismo, se debe analizar las características socio-económicas de la localidad, considerando que pueda afectar en el precio del nuevo producto.

#### **2.2.5. Estudio de mercado - Oferta**

De acuerdo a (Instituto Nacional del Emprendedor, 2015) la oferta está definida por: la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

El hablar de oferta hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado tomando en cuenta condiciones específicas. El precio es una de las condiciones más importantes que establece el nivel de oferta de un bien determinado en un mercado, (Kotler & Anstrong, 2007).

En el estudio de mercados, es indispensable establecer la oferta para determinar si se está en la capacidad de cubrir las necesidades del mercado. Tomando en cuenta, que cuando existe mayor oferta los productos por lo general bajan de precio, en cambio cuando la oferta es menor los precios tienden a subir, (Kotler & Anstrong, 2007). Además, al establecer la oferta de determinado producto se observa la infinidad de productos existentes en la competencia, para la presente investigación se analiza la existencia de otros sustitutos del café que se estén produciendo en la zona, como competencia.

#### **2.2.7. Producto**

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) mencionan que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto.” (Pág. 199).

#### **2.2.8. Precio**

Es el importe de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir, es la suma de los valores que las personas pagan a cambio de los beneficios de tener o el poder de usar un producto o servicio, con el propósito de lograr satisfacer sus necesidades básicas o necesidades adicionales, para cubrir sus lujos.

El precio es denominado como el factor primordial que influye en la decisión de compra de los consumidores. Hay otros factores que afectan, pero el precio sigue siendo el principal de la intervención de mercado y renta de una empresa, (Kotler & Armstrong, 2008).

### **2.2.9. Comercialización**

De acuerdo con Baca, (2013) menciona que la comercialización: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. Es decir, que la comercialización es la acción que se ejecuta con la finalidad de que un producto esté disponible para el consumidor, en cualquier momento y lugar que lo requiera.

### **2.2.10. Canales de distribución.**

Fisher, L. & Espejo, J. (2011). “El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevaran los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (Pág.160). Con el fin de que un producto llegue a los consumidores se establecen los canales de distribución, para que este proceso se desarrolle se toma en cuenta intermediarios mismos que deben estar relacionados con los fabricantes para ayudar con la distribución adecuada del producto.

### **2.2.11. Plaza**

Kotler, P & Amstrong,G. (2008). “Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. Es en lugar donde los clientes, pueden adquirir un producto o servicio, que permita satisfacer sus necesidades.

### **2.2.12. Promoción**

Es la herramienta que forma parte del marketing misma que tiene como objetivo como objetivos específicos: recordar, persuadir e informar, acerca de los productos o servicios que una entidad u organización le ofrece al mercado objetivo, de tal forma que esto influya en su comportamiento de compra, además esto incluye un conjunto de instrumentos tales como la promoción para los productos, relaciones públicas, publicidad, marketing directo y venta personal, (Thompson, 2010).

## III. METODOLOGÍA

### 3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

#### 3.1.1. Enfoque

En el presente estudio se maneja un enfoque mixto, debido a que se trabaja una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. El enfoque Cualitativo, según Hernández, S. (2010), es el que “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. Este enfoque se lo utilizará para realizar el estudio de los principales involucrados, analizando su ambiente social y cultural, estableciendo cuáles son las actitudes, intenciones, gustos, preferencias y hábitos de compra de los posibles consumidores del producto que se pretende ofertar para cubrir la posible demanda insatisfecha de la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

Por su parte, el enfoque Cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis, con base al análisis estadístico y la medición numérica, para determinar patrones de comportamiento. Este puede basarse en la medición de los resultados que arroja una encuesta para establecer indicadores cuantitativos que serán analizados con estadística descriptiva, con el propósito de establecer que tan factible es llevar a cabo la comercialización de café a base de Quinoa, (Hernández , 2010).

#### 3.1.2. Tipo de investigación

Para la realización de esta investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

**3.1.2.1. Investigación descriptiva:** La cual consiste en llegar a conocer las costumbres, escenarios y actitudes sobresalientes a través de la descripción exacta de los objetos, acciones y procesos de las personas (Hernández , 2010). Con el instrumento se espera determinar las características del mercado al cual se dirigió, tomando en cuenta los perfiles que tenían los posibles consumidores. Mediante la recolección de datos se analizó las actitudes, gustos y preferencias que tienen en los hogares la hora de comprar un café.

**3.1.2.2. Investigación de Exploratoria:** Se utilizará para tener una visión generalizada del tema de estudio, poniendo énfasis en las áreas poco conocidas que necesitan ser investigadas., (Hernández , 2010). Ayudó a explorar los factores que afectan el problema y así obtener elementos suficientes para el planteamiento de la demanda insatisfecha.

**3.1.2.3. Investigación de Campo:** Está investigación se desarrolló en la ejecución de las encuestas, mismas que fueron aplicadas a la muestra de estudio que se estableció mediante un muestreo significativo que se detalla posteriormente en este capítulo (Hernández , 2010).

Es decir, la encuesta contempló analizar la población en las diferentes parroquias de la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi. Esta información considerada como fuente primaria, identifica las aspiraciones que tienen los posibles consumidores ante la oferta de un nuevo producto.

**3.1.2.4. Investigación Bibliográfica:** “Cuando recurrimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico. La designación bibliográfica hace relación con bibliografía: toda unidad procesada en biblioteca”. (Tamayo, M. 2003, pág. 109-110). Adicionalmente a la recolección de información mediante encuestas, se realizó una investigación bibliográfica que aporta una base científica de las variables de estudio con las que se está trabajando, con el propósito de poder sustentar los conocimientos desarrollados dentro del estudio, tomando en cuenta, los temas pertinentes a analizar dentro de una investigación de mercado.

## **3.2. IDEA A DEFENDER**

La factibilidad de comercialización de café a base de Quinoa en el mercado del cantón Tulcán, provincia del Carchi.

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

### **3.3.1 Definición de variables**

#### **3.3.1.1. Variable Independiente:**

Estudio de Mercado: Se define como la variable independiente, porque se hace con el propósito de demostrar si el mercado estuviese o no dispuesto a consumir el café a base de Quinoa.

#### **3.3.1.2. Variable dependiente:**

Comercialización: esta variable depende del estudio de mercado, es decir, define si es factible o no comercializar el café a base de Quinoa.

### 3.3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1.** Operacionalización de Variables

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
VI: Estudio de Mercado	Oferta	Número de oferentes	Datos Secundarios	Ficha Bibliográfica
		Localización	Encuesta	Cuestionario
		Cantidad ofertada del producto	Datos Secundarios	Ficha Bibliográfica
		Frecuencia de Venta	Datos Secundarios	Ficha Bibliográfica
	Demanda	Renta	Encuesta	Cuestionario
		Gustos y preferencias	Encuesta	Cuestionario
		Comportamiento de Consumo	Encuesta	Cuestionario
	Precio	Precio de Compra	Encuesta	Ficha Bibliográfica
		Precio de Venta	Datos Secundarios	Ficha Bibliográfica
		Asignación de Precios	Encuesta	Ficha Bibliográfica
Producto	Tipos de Producto	Encuesta	Cuestionario	
	Productos Sustitutos	Datos Secundarios	Ficha Bibliográfica	
VD: Comercialización	Plaza	Puntos de Distribución	Encuesta	Cuestionario
	Promoción	Publicidad	Encuesta	Cuestionario

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

### **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1. Métodos**

Esta investigación se desarrolla con aplicación de metodología no experimental, porque desarrolla a partir de la observación no interactiva, es decir no se tiene ninguna manipulación con las variables de estudio, es decir, solo se lo analizó el mercado tal y como se ha desarrollado, por lo tanto, los sujetos de estudio son los hogares del cantón Tulcán, donde solo se analizó cómo es su comportamiento ante el consumo de café, (Behar, 2008).

El método que se aplicó es el deductivo, debido a que se considera que la comercialización es factible siempre que se cumplan ciertas condiciones de la relación entre el mercado y los consumidores. La parte deductiva analiza por medio de la determinación de la población, la elaboración y aplicación del cuestionario, y en el análisis e interpretación estadística de los datos. Esta investigación aplica un método mixto, ya que considera el análisis de episodios de tipo cualitativo y cuantitativo obtenidos a partir de las encuestas realizadas, (Behar, 2008).

#### **3.4.2. Técnicas para la recolección de datos**

##### **3.4.2.1. Encuesta**

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas acerca de temas específicos. Además, éstas, tienen una variedad de propósitos y se pueden desarrollar de diversas maneras tomando en cuenta los objetivos que se deseen alcanzar y la metodología designada, (Behar, 2008). En la investigación se aplican 2 encuestas una que sirve para determinar la oferta (locales comerciales) y otra para demanda (hogares del cantón Tulcán, formatos que se pueden encontrar en los anexos de esta investigación).

##### **3.4.2.2. Datos Secundarios**

Los datos secundarios son toda la información recopilada acerca de un tema específico y que puede ser de gran importancia para el problema planteado. Además, los datos secundarios pueden ser un medio eficiente y rentable que permite recabar información relevante para la investigación de mercados, (McDaniel & Gates, 2012).

##### **3.4.3.1. Instrumentos**

Los instrumentos empleados en esta investigación se relacionan a los métodos de investigación y análisis de datos, los cuales se describe a continuación:

### **3.4.3.2. Formulario**

El formulario elaboró una por 4 bloques; datos generales, gustos y preferencias, comportamiento de consumo y el bloque de renta: (Ver encuesta en Anexos)

**Encabezado:** Este tiene el logotipo y nombre de la institución, el tema de la investigación, el nombre el instrumento, explica a quién va dirigido, el objetivo y una frase para que los encuestados sepan que esa información es confidencial.

**Cuerpo:** El formulario de encuesta consta de 4 bloques con un total de 27 preguntas cerradas.

- Datos generales de la persona encuestada
- Gustos y preferencias en el consumo de bebidas de café
- Comportamiento de consumo y práctica de consumo
- Renta o ingresos

**Cierre:** Se finaliza con una frase de agradecimiento a los informantes.

### **3.4.3.3 Ficha Bibliográfica**

Esta ficha se utilizó para analizar Temas referentes a la oferta de café, esta ficha está compuesta por 2 componentes el primero compuesto por; Autor, Título, Año, Editorial, Ciudad-País, el segundo contienen el resumen del tema.

## **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

En el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de datos secundarios para la recolección de información secundaria con relación a la temática, por lo cual se procedió a la recopilación de documentos especializados, revistas, informes técnicos de gobierno y privados. Como parte del proceso se utiliza el instrumento de ficha bibliográfica que permite recopilar la información más relevante de la investigación.

Después de determinar la población de estudio se procedió a la utilizar la técnica de encuesta para la recolección de información primaria que ayudó a un análisis más profundo de la investigación.

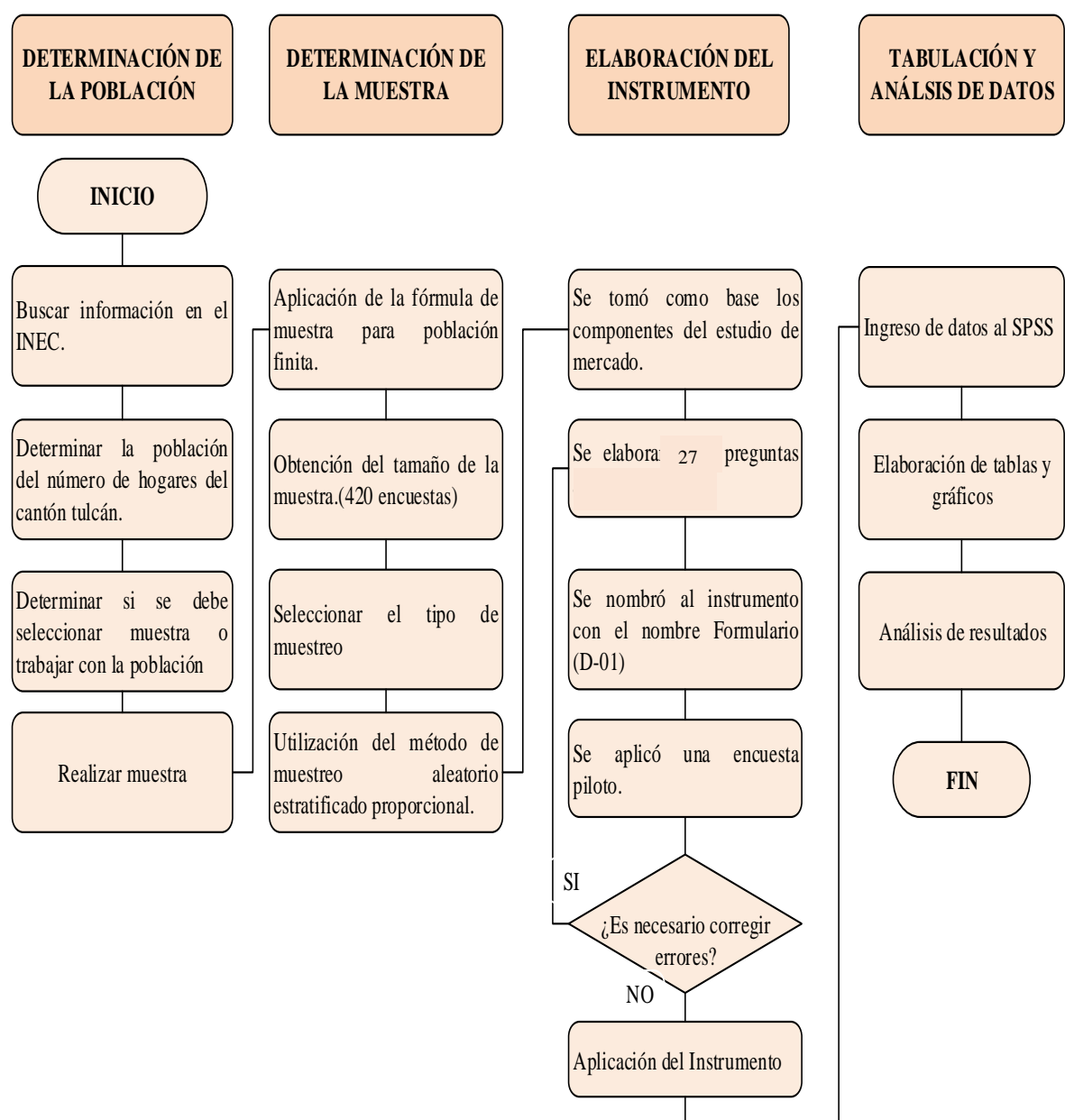
### **3.5.1. Elaboración del instrumento de investigación**

Se elaboró un cuestionario previamente estructurado en base a preguntas cerradas que ayudaron a determinar si las personas estarían dispuestas a consumir el producto.

Esta se basó en los componentes que forman en el estudio de mercado: Gustos y Preferencias, Comportamiento del consumo y renta. Las 27 preguntas ayudaron a tener una percepción de las amas de casa, en si les gustaría que este producto se comercialice.

Después se aplicó una encuesta piloto a 15 hogares, con la finalidad de terminar si las preguntas son entendibles y se necesitaba preguntar algo más, posteriormente se corrigió los respectivos errores que fueron encontrados en esta encuesta, finalmente se aplicó la encuesta a la muestra seleccionada, se ingresó los datos al SPSS y se procedió a obtener las respectivas tablas y gráficos, que posteriormente se analizó.

### 3.5.2. Procedimiento para el instrumento de levantamiento de información



**Figura 2.** Proceso para el levantamiento de información  
**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)



La investigación se desarrolló con los siguientes tipos de muestreo:

### **3.5.3. Muestreo probabilístico aleatorio simple**

Es en donde todas las muestras posibles son igualmente probables, y en consecuencia cada elemento de la población tiene idéntica probabilidad de caer en la muestra. (Arvelo, 2006)

En la investigación para establecer el número de oferentes se realizó la muestra obteniendo 152 unidades de análisis, aplicando el muestreo probabilístico aleatorio simple para llevar a cabo la investigación en las tiendas de barrio en las principales cabeceras cantonales y excluyendo al resto porque algunos establecimientos comerciales no cumplieron con los parámetros de evaluación. A continuación, se detalla los ítems de evaluación a considerarse.

### **3.5.4. Muestreo estratificado proporcional**

Se utilizó este muestreo porque el número de elementos asignados a diversos estratos es proporcional a la representación de los estratos de la población objetivo. Es decir, el tamaño de la muestra extraída de cada estrato es proporcional con el tamaño relativo de ese estrato de la población objetivo. La fracción de muestreo es aplicada a cada estrato, dando a cada elemento de la población la misma oportunidad para ser seleccionados. La muestra resultante es una muestra auto ponderada. “Este procedimiento de muestreo se utiliza cuando el propósito de la investigación es estimar los parámetros poblacionales”. (Morillas, Antonio;, s.f.).

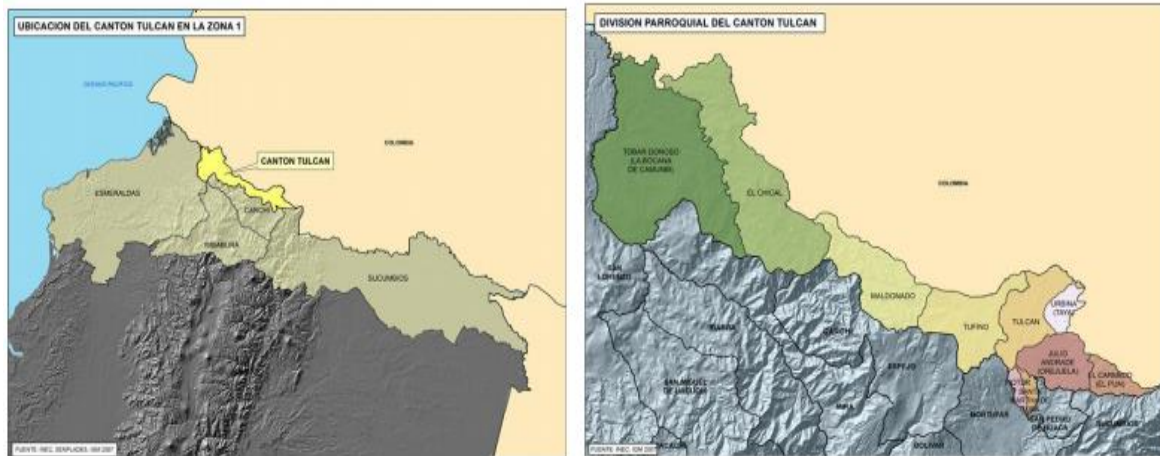
Esto método se lo utilizó en el estudio del número de demandantes que se tiene para la investigación, estratificando de acuerdo al número de habitantes que hay en cada parroquia del cantón Tulcán.

### **3.5.5. Población y Muestra**

#### **3.5.5.1. Población Objetivo**

De acuerdo al INEC, Fascículo de estadística de Tulcán, (2014), la provincia del Carchi se encuentra al norte del Ecuador en la frontera con Colombia, la población manteniendo un crecimiento constante supera los 160.000 habitantes. La población está distribuida entre el 50,7% de mujeres y el 49,3% de hombres. La agricultura y el comercio se denominan las principales actividades económicas de la provincia. El cultivo de papas era característico de la provincia, actualmente esto se ha diversificado, colocando a la producción de Quinua dentro de los cinco productos representativos de la provincia. La población económicamente activa (PEA) promedia el 35% en la provincia.

El 27,6% se emplea por cuenta propia, mientras que el 27,2% se emplea como jornalero o peón. De este porcentaje, el 50% de los hombres se ocupa en labores relacionadas con la agricultura, mientras en el mismo porcentaje las mujeres se dedican a actividades relacionadas con el comercio (INEC, 2015). En cuanto al cantón Tulcán, representa el 48,3% del territorio de la provincia. En la figura 3 se observa el mapa de ubicación del cantón.



**Figura 3.** Ubicación del cantón Tulcán, en la provincia del Carchi.

**Fuente:** INEC (2014)

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

El cantón se encuentra en un rango altitudinal que va desde los 300 msnm en la zona baja al occidente del cantón en la parroquia Tobar Donoso, a los 4.723 msnm en el Volcán Chiles. En la zona urbana la temperatura media anual varía entre 11 a 12 °C. Los pisos climáticos fluctúan desde el frío entre los 3.800 a 4.723 msnm, el subtemplado comprendido entre los 3.200 a 3.800, el templado que fluctúa entre los 2.000 hasta los 3.200 y el subcálido comprendido entre los 1.100 a 2.000 msnm (INEC, Fascículo de estadística de Tulcán, 2014).

Los límites son: al norte: Colombia, Departamento de Nariño, municipio de Ipiales. Al sur con los cantones Huaca, Montúfar, Espejo y Mira. Al este con Colombia y la provincia de Sucumbíos. Al oeste con Colombia, y la provincia de Esmeraldas. (INEC, Fascículo provincial Carchi, 2015)

La población total se calcula en más de 86.000 habitantes, es decir, se concentra más del 50% de la población de toda la provincia en Tulcán. La distribución de las actividades de empleo es similar a las de la provincia. Además, mantiene un porcentaje por debajo de la media nacional en cuanto a la población pobre por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) (INEC, Fascículo de estadística de Tulcán, 2014).

La población para la demanda es el cantón Tulcán, tanto del perímetro urbano como rural, tomando en cuenta el número de hogares del cantón. Datos obtenidos del último Censo Poblacional realizado en 2010, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Como población de estudio para la oferta se tiene las tiendas, graneros y abarrotes que hay en la localidad, y se las estudio con el propósito de analizar la competencia indirecta que tiene el producto que se pretende comercializar. Este dato se tomó del Registro Único de Contribuyentes (SRI, 2017), base de datos de la sección de catastros donde se encuentran los establecimientos comerciales expendedores de víveres o artículos de primera necesidad del Cantón Tulcán.

### 3.5.5.2. Muestra - demanda

El cálculo de la muestra se lo desarrolla para determinar la cantidad específica de encuestas a realizar a los posibles consumidores, mediante estos resultados se conocerán las preferencias de los clientes al momento de servirse un café, además nos permite conocer como el cliente prefiere la presentación del producto nuevo que se pretende comercializar y la forma como puede adquirirlo, además se podrá tener un costo referencial según la competencia.

Formula de aplicación: 
$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N-1)e^2 + z^2 * p * q}$$

- $n =$  muestra
- $N =$  Total de la Población
- $e =$  error de muestreo
- $Z =$  nivel de confianza. 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- $P =$  Probabilidad de ocurrencia de éxito. ( en este caso 5% = 0,05)
- $Q =$  Probabilidad de ocurrencia de fracaso  $1 - p$  ( $1 - 0,05 = 0,95$ )

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)(22797)}{(22797 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0.25)(22797)}{(22796)(0.0025) + 0,9604}$$

$$n = \frac{22894,24}{57,95}$$

n = 378 encuestas

Del total de la población a investigar se procedió a sacar una muestra, el resultado luego de aplicar la fórmula y con un nivel de confianza del 95%, es de 378 encuestas a aplicar en los hogares del cantón Tulcán.

### Parroquias del Cantón Tulcán

**Tabla 2.** Número de encuestas por parroquia del cantón Tulcán, año 2017

Parroquia	Hogares	Numero encuestas	Porcentaje encuestas
Chical	687	11	2,91%
El Carmelo	680	11	2,91%
Julio Andrade	2505	38	10,05%
Maldonado	375	8	2,12%
Santa Martha de Cuba	598	11	2,91%
Piote	193	4	1,06%
Tobar Donoso	164	4	1,06%
Tufiño	574	11	2,91%
Tulcán	16449	268	70,90%
Urbina	572	12	3,17%
Total	22797	378	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

El cantón Tulcán, está compuesto por 10 parroquias en las cuales se realiza la investigación de campo, tomando en cuenta la población respectiva para determinar el número de encuestas a realizarse en cada lugar, como se puede observar en la gráfica se establece que en el cantón Tulcán por ser cabecera cantonal se realizaron la mayoría de las encuestas.

#### 3.5.5.3. Muestra – oferta

El cálculo de la oferta se lo realiza mediante catastro del Registro Único de Contribuyentes que poseen los propietarios de los establecimientos comerciales expendedores de víveres o artículos de primera necesidad del cantón Tulcán. Información encontrada en (Servicio de Rentas Internas, 2017).

$$\text{Formula de aplicación: } n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N-1)e^2 + z^2 * p * q}$$

- $n =$  muestra
- $N =$  Total de la Población
- $e =$  error de muestreo
- $Z =$  nivel de confianza. 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

- $P = \text{Probabilidad de ocurrencia de éxito. ( en este caso } 5\% = 0,05)$
- $Q = \text{Probabilidad de ocurrencia de fracaso } 1 - p \quad (1 - 0,05 = 0,95)$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)(250)}{(250 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0.25)(250)}{(249)(0.0025) + 0,9604}$$

$$n = 1,5829$$

$$n = 152 \text{ encuestas}$$

Del total de la población a investigar se procedió a sacar una muestra, el resultado luego de aplicar la fórmula y con un nivel de confianza del 95%, es de 152 encuestas a aplicar a los propietarios de las tiendas, abarrotes, víveres y graneros del Cantón Tulcán.

### **Locales comerciales que venden café en el Cantón Tulcán**

El cantón Tulcán, consta de 10 parroquias en las cuales se investigó la oferta en los diferentes locales comerciales en donde se expende café, mismo que es un producto de primera necesidad, tomando en cuenta la población respectiva para determinar el número de encuestas a realizarse en cada lugar.

**Tabla 3.** Número de encuestas locales comerciales cantón Tulcán, año 2017

Parroquia	Locales Comerciales	Numero encuestas	Porcentaje encuestas
Chical	5	3	2,00%
El Carmelo	12	7	4,80%
Julio Andrade	20	12	8,00%
Maldonado	3	2	1,20%
Santa Martha de Cuba	5	3	2,00%
Pioter	3	2	1,20%
Tobar Donoso	1	1	0,40%
Tufiño	10	6	4,00%
Tulcán	185	112	74,00%
Urbina	6	4	2,40%
Total	250	152	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1.1. Demanda

Según Diagnostico del Sector Cafetalero Nacional, (COFENAC-2012), señala: “En el Ecuador, según la ICO, contrario a la tendencia mundial de crecimiento en cuanto al consumo de café, se observa un decrecimiento en el hábito de consumo. El sector cafetero ecuatoriano, se ha propuesto impulsar el consumo a través de campañas de difusión de las bondades del café en la salud”. Pág. 24

La investigación plantea crear un producto con mayor valor nutritivo, lo cual ayude a mejorar el índice de crecimiento del consumo de café. Por lo tanto, se realizó una encuesta que ayude a determinar qué tan factible es comercializar un café a base de Quinoa. Los resultados obtenidos mediante encuestas representan la opinión de la muestra, en base a optar por el consumo del nuevo producto. Es así, como en la tabla 4 se presenta la información obtenida en el cantón Tulcán, durante el año 2017.

#### Número de integrantes de familias del cantón Tulcán

**Tabla 4.** Frecuencias de la muestra según el número de integrantes de su familia.

Número de Integrantes	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	111	29,37%
De 4 a 6	199	52,65%
Más de 6	68	17,99%
Total	378	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

Los hogares del cantón Tulcán en su mayoría están compuestas de 4 a 6 integrantes, lo cual sirve en la investigación para analizar que, si cada hogar tiene un alto número de integrantes, se tiene mayores posibilidades de poder ingresar al mercado porque se tiene más consumidores para el nuevo producto que se pretende ofertar en el mercado.

## Consumo de café en el cantón

**Tabla 5.** En su hogar consumen café?

Alternativas	Porcentaje
Si	85,19%
No	14,81%
Total	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 6.** ¿Por qué en su hogar no se consume café?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No les gusta	6	10,71%
Prohibición médica	25	44,64%
Prevenir enfermedades	9	16,07%
Precios altos	5	8,93%
Costumbre	5	8,93%
Productos sustitutos	6	10,71%
Total	56	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 7.** ¿Por qué consumen café?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tradición y costumbre	154	48%
Sabor	168	52%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

El 85% de la población consumen café, lo cual es un factor positivo que determina la viabilidad para poder ingresar a este mercado objetivo, solo un 15% no lo consumen, pero este porcentaje puede disminuir si se da a conocer las características del producto. Los encuestados que dijeron que no consumen café es por prohibición médica lo cual determina que esta sería la razón por que el producto tendría dificultades para ingresar a este mercado.

Las personas consumen café tanto por tradición, como por su sabor. En cuanto al sabor se observa un alto porcentaje de preferencia dato que genera la expectativa de que, si se quiere ofertar el nuevo producto, este será el factor determinante que potencialice su comercialización.

## Tipo de café y cumplimiento de expectativas

**Tabla 8.** ¿Qué tipo de café consumen?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Destilado	217	67%
Instantáneo en Polvo	75	23%
Instantáneo Granulado	30	9%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 9.** ¿Considera que el café que consume cumple con sus expectativas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	89%
No	35	11%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

Las personas determinan que prefieren el café destilado, en la Tabla 8 se puede observar que el 67% de los encuestados optan por esta opción, el 9% opta por el café granulado, por lo tanto, el café de Quinoa a ofertarse que puede ser más aceptado en el mercado es café para destilar. Además, se habla de que el 89% de las personas encuestadas opta por estar de acuerdo con el café que consumen, el 11% que no lo hace es porque solo compran el café que venden en su lugar de residencia no tienen más opciones de compra, por lo tanto, no logran cumplir con sus expectativas.



## Marcas de café disponibles en el mercado local y factores que inciden en la decisión de compra.

**Tabla 10.** ¿Qué marcas de café consumen?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Café Moro	68	21%
Nescafé	9	3%
Sí Café	25	8%
Colcafé	10	3%
Don Café	13	4%
Minerva	126	39%
Sello Rojo	22	7%
Juan Valdez	7	2%
Águila Roja	14	4%
Buen día	7	2%
Fortaleza	21	7%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 11.** ¿Cuándo usted compra café, que considera más relevante?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	25	8%
Presentación	17	5%
Marca	41	13%
Calidad	92	29%
Aroma y Sabor	142	44%
Beneficios de Salud	5	2%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

En cuanto a las marcas de café que existen en el mercado, la más consumida son Minerva y Café Moro, con un 39% y 26% de aceptabilidad, determinando que estos serían las principales competencias a la hora de ingresar el café a base de Quinoa el mercado, también se analiza que las marcas menos competitivas son Juan Valdez y Buen día ante las cuales se le puede ganar mercado. Un factor fundamental que las personas establecen para realizar la elección de compra de café es el aroma y sabor con un 44% de relevancia a la hora de comprar café y el aspecto menos relevante que toma en cuenta las personas encuestadas para comprar son los beneficios de salud que puede contener el café, con el 5% de aceptación.

## Gustos y preferencias

**Tabla 12.** ¿Al momento de comprar café, que envase es de su preferencia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Envase de Vidrio	174	54%
Envase de Plástico	53	16%
Funda Hermética	95	30%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 13.** ¿Por qué prefiere el envase seleccionado anteriormente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de Usar	106	33%
Fácil de Movilizar	33	10%
Conserva el Producto	149	46%
Compra por costumbre	34	11%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 14.** ¿En qué lugar adquiere usted el café que consume actualmente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	44	13%
Tiendas	109	35%
Graneros	169	52%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

En la presentación del envase el 54% de encuestados escogieron que la mejor alternativa para comprar café es el envase de vidrio, y el 16 % seleccionaron que prefieren el envase de plástico. El 46% de los encuestados han elegido el envase porque manifiestan que este les permite conservar el producto y el 10% han elegido el envase porque es fácil de movilizar. En lo referente al lugar dónde compran el café las amas de casa, el 52% de las encuestadas lo adquieren en graneros y tiendas, el 13% compran supermercados, esto se debe a que en muchas parroquias lo único que hay son tiendas. Por lo tanto, con esto se puede determinar que para expender el nuevo producto los principales intermediarios serán estos locales comerciales, que ayudarán a llegar el nuevo producto al consumidor final.

## Tipos de café diferente al café tradicional.

**Tabla 15.** ¿De los siguientes tipos de café diferentes al café tradicional, mencione si ha consumido alguno?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Café de Haba	175	54%
Café de Fréjol	10	3%
Café Quinua	8	2%
Ninguno	132	41%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

Un café diferente al café tradicional que han consumido, el 54% de encuestadas que eligieron el café de haba siendo este la competencia directa que tiene el café a base de Quinua, y el 41% no han consumido ninguno de estos tipos de cafés diferentes al tradicional.

## Consumo de Quinua en el cantón Tulcán.

**Tabla 16.** ¿Consume usted Quinua?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	92%
No	27	8%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 17.** ¿Qué tanto conoce sobre las bondades que posee la Quinua?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	64	20%
Poco	183	57%
Nada	75	23%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

En la tabla 16 referente al consumo de Quinua, el 92% de amas de casa encuestadas si consumen este alimento y solo el 8% no consumen. Las encuestadas determinan que si existen consumo de Quinua, pero el 57% de las personas encuestadas conocen poco de las propiedades nutritivas que tiene este cereal, y el 20% conocen mucho las bondades que ofrece. Si existe un alto índice de consumo de Quinua se determina que es más fácil poder ingresar al mercado con el café a base de Quinua.

## Disponibilidad de compra

**Tabla 18.** ¿Si se ofertará en el mercado un café a base de Quinoa, estaría dispuesto a comprarlo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	91%
No	30	9%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 19.** ¿Qué le motivaría a usted a comprar un café a base de Quinoa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Propiedades Nutritivas	85	29%
Mejorar calidad de vida	44	15%
Consumir productos nuevos	5	2%
Aroma y sabor	158	54%
Total	292	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

El 91% de personas encuestadas estarían dispuestos a consumir el café a base Quinoa siendo una respuesta positiva para ingresar al mercado del cantón Tulcán, solo 9% no estaría dispuesto a consumir u café diferente que nos sea el café tradicional. De las personas que deciden estar dispuesto a consumir el nuevo café el 54 % de los encuestados establecen que el factor determinante para consumir este nuevo café es el aroma y el sabor que este contenga, por lo tanto, se establece que este factor incide principalmente en la decisión de compra para el nuevo café. Además, se habla de que las personas elegirían este café en un 29% por las propiedades nutritivas que tenga siendo esto un factor positivo porque esa es la base primordial del nuevo café ser más nutritivo para tener mayor aceptabilidad en la sociedad.

## Frecuencia de compra y de consumo.

**Tabla 20.** ¿Con que frecuencia compra usted café?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	28	9%
Semanal	51	16%
Quincenal	77	24%
Mensual	166	52%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 21.** ¿En su familia consumen café?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 día a la semana	7	2%
2 días a la semana	8	2%
3 días a la semana	15	5%
4 días a la semana	19	6%
5 días a la semana	24	7%
6 días a la semana	65	20%
7 días a la semana	184	57%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 22.** ¿Cuántas veces consume usted café diariamente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al día	103	32%
2 veces al día	158	49%
3 veces al día	39	12%
4 veces o más	22	7%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

En la tabla 20, los encuestados dicen en un 52% que compran el producto de forma mensual, en su mayoría toman café todos los días, con un 57% de recurrencia en esta opción, demostrando que se tiene un alto consumo del producto.

En la tabla 22 se observa que el 49% de las personas encuestadas consumen café 2 veces al día, corroborando que, si tiene un nivel alto de consumo, aporte significativo para decidir ingresar al mercado del cantón Tulcán.

## Inversión en consumo de café.

**Tabla 23.** ¿Cuánto dinero invierta para la compra de café mensualmente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 3 o menos	75	24%
De 4 a 7 dólares	139	43%
De 8 a 11 dólares	73	23%
Más de 11 dólares	35	11%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 24.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el café a base de Quinoa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mayor al café tradicional	44	14%
Igual al café tradicional	259	80%
Menor al café tradicional	19	6%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

La tabla 23 muestra la cantidad de dinero que gastan mensualmente en los hogares a la hora de comprar café, el 43 % respondieron que gastan de 4 a 7 dólares mensuales, y el 11% gastan más de 11 dólares mensuales. Además, en la tabla 24 se ve que el 80% manifiestan que, por un café hecho a base de Quinoa, estarían dispuestas a pagar el precio igual al café tradicional, y el 6% pagarían un precio menor al café tradicional, el precio tiende a subir tomando en cuenta los beneficios que oferta el café a base de Quinoa.

#### 4.1.2. Oferta

##### Marcas de café disponibles en el mercado local

**Tabla 25.** ¿Qué marcas de café consumen?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Café Moro	34	22%
Nescafé	4	3%
Sí Café	13	9%
Colcafé	5	3%
Don Café	5	3%
Minerva	57	38%
Sello Rojo	11	7%
Juan Valdez	3	2%
Águila Roja	6	4%
Buen día	3	2%
Fortaleza	11	7%
Total	152	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

Las marcas de café más vendidas en los locales comerciales que expenden productos de primera necesidad son el café Minerva con el 38% y el café Moro con un 22%, siendo estas las marcas más competitivas en el mercado local, esto se considera principalmente son empresas de la zona.

##### Cantidad de comercialización

**Tabla 26.** ¿Qué cantidad vende usted semanalmente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
10g	31	20%
50g	23	15%
100g	38	25%
200g	24	16%
400g	36	24%
Total	152	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

Las presentaciones de café que más se comercializan en el cantón Tulcán corresponden a las fundas que tienen 100g en un 25 % y las de 400g en un 24%. En la tabla 26 se puede analizar que todas tienen un porcentaje parecido en cuanto al nivel de ventas, por lo tanto, la venta del nuevo café a base de Quinoa puede realizarse en todas las presentaciones.

### **4.1.3. Entrevistas**

#### **4.1.3.1. Entrevista 1: Formulario O-02**

Elisa Maji

Propietaria Granero Elisa

Ubicado en las calles Bolívar entre Junín y Boyacá

#### **Guía de la entrevista**

##### **1. ¿En su local comercial usted vende café?**

La comercialización de café se la hace porque es un producto muy apetecido por las personas, además se lo vende en diferentes presentaciones acorde al bolsillo de los consumidores.

##### **2. Existen tres tipos de café que son: Instantáneo el polvo, granulado y destilado. ¿Qué tipo de Café es el que tiene más demanda?**

En base a las ventas que se tiene en el local se puede decir, que la ciudadanía de Tulcán compra más el café de destilar.

##### **3. ¿Qué marcas se comercializan?**

En el granero se realiza la vente de café de diferentes marcas entre ellas se tiene: Minerva, Café Moro, Sí Café, Café Fortaleza, Nest Café y cada marca en sus diferentes presentaciones.

##### **4. ¿Cuáles considera usted que son las marcas comercializadas?**

Las marcas que más se comercializan como se mencionaba anteriormente son las que son tipo café de destilar y entre ellas están el café Minerva, Café Moro, Fortaleza y en presentación de Instantáneo el café Sí café.

##### **5. ¿Qué presentaciones son las más vendidas?**

Las presentaciones de café que más se venden son las de una libra y media libra, es decir de 250g y 500g respectivamente.



**6. ¿En base a las presentaciones más vendidas, aproximadamente cuanto comercializa mensualmente?**

Las ventas de café que se tiene en el mes son: Presentación de 200g aproximadamente 100 fundas y en presentación de 500g aproximadamente 300 fundas.

**7. ¿Qué estrategia considera que tiene cada marca con el fin de tener ventaja competitiva ante las otras marcas de café?**

La estrategia que manejan las diferentes marcas son las presentaciones que tienen de cada producto, porque se basan en estar al alcance del bolsillo de los consumidores, además se enfocan en dar productos de calidad.

**8. ¿Cuáles son todas las presentaciones que comercializan?**

La venta se da de diferentes presentaciones entre ellas se tiene de 20g, 30g, 50g, 150g, 250g, 500g, y de 750g, tomando en cuenta que cada marca maneja entre 2 y 4 tipos de presentaciones.

**9. ¿Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir un café?**

Las personas cuando deciden comprar una marca de café primeramente se fijan en el aroma que tenga el producto, es decir, entre más este concentrado el olor a café ese producto es más apetecido por las personas.

**10. ¿Cómo establece el precio para cada producto?**

Cada marca con la que se trabaja dentro de este local comercial ya establece un precio para su producto, por lo tanto, se debe trabajar con el que ya nos determinan y con el fin de obtener una ganancia se establecer un margen de ganancia referente al precio del producto en el mercado.

**11. ¿Qué canales de distribución tienen las marcas para sus productos?**

En el mercado hay diferentes marcas de café y cada una tiene su empresa industrial donde producen el café, estas a su vez manejan puntos de distribución que posteriormente hacen la entrega a cada local comercial.

**12. ¿Usted comercializa algún tipo de café que sea diferente al café tradicional?**

No se ha comercializado ningún otro tipo de café diferente, si se conoce que hay otros tipos de café como el de haba, pero nadie lo vende como producto. Las personas que lo producen solo lo hacen para consumo personal.

**13. ¿Considera usted que sería bueno entrar al mercado con un café diferente al tradicional con el fin de que se apetecido por quienes tienen prohibición de consumir este producto?**

Sería bueno que se comercializara una café que no haga daño a la salud, debido a que este es un producto muy apetecido, pero muchos no lo consumen porque consideran que les hace daño a su salud.

**14. ¿Cree usted que el mercado local tiene un alto consumo de Café?**

En el cantón Tulcán las personas tienen un alto índice de consumo de café y si considero que la ciudadanía consume en un alto porcentaje, debido a que es una bebida tradicional en la localidad

**15. ¿Qué tanto conoce sobre las bondades que posee un café diferente al tradicional?**

Entre los alimentos que tienen mayor valor nutritivo se encuentra el café debido a que previene distintas enfermedades y ayuda a tener un mejor rendimiento. Por ende, es el alimento primordial dentro de las comidas diarias que debe tener cada persona,

**16. ¿Si se ofertara en el mercado un café a base de Quinoa, estaría dispuesto a comercializarlo?**

Si estuviese dispuesto a comercializarlo porque es una buena idea vender a la ciudadanía productos nuevos y con mayor valor nutritivo.

**17. ¿Qué factores considera usted que les motivaría a compra a los consumidores a comprar un café a base de Quinoa?**

Las personas principalmente elegirían el café por el valor nutritivo que este ofrezca, también por la calidad del producto misma que debe estar netamente relacionada con el precio del producto. Las personas buscan algo bueno, pero barato.

#### **4.1.3.2. Entrevista 2: Formulario O-02**

María Piedad Mejía Arcos

Propietaria Granero El Mejor

Ubicado en las calles Bolívar entre Bolívar y Roberto Sierra

#### **Guía de la entrevista**

##### **1. ¿En su local comercial usted vende café?**

El café es muy consumido por las personas, por ende, se tiene un alto nivel de comercialización.

##### **2. Existen tres tipos de café que son: Instantáneo el polvo, granulado y destilado. ¿Qué tipo de Café es el que tiene más demanda?**

Las ventas mayores son las del café destilado, el que menos se vende es el granulado.

##### **3. ¿Qué marcas se comercializan?**

Las marcas de café más comercializadas en el local comercial son: Café Moro, Sí Café, Fortaleza, Minerva, Dón café y Nest café.

##### **4. ¿Cuáles considera usted que son las marcas comercializadas?**

Las marcas que más se comercializan son café Moro, Minerva y Colcafé.

##### **5. ¿Qué presentaciones son las más vendidas?**

Las presentaciones más vendidas son: media libra 250g, y 500g equivalente a una libra. Aunque también hay otras presentaciones en sachets, pero no son tan adquiridas por el mercado.

##### **6. ¿En base a las presentaciones más vendidas, aproximadamente cuanto comercializa mensualmente?**

Aproximadamente en el mes se vende de 200g, 150 fundas y en presentación de 500g, 200 fundas.

**7. ¿Qué estrategia considera que tiene cada marca con el fin de tener ventaja competitiva ante las otras marcas de café?**

La principal estrategia que maneja cada marca es entregar productos netamente de calidad, es decir, que se a un café 100% puro, que su aroma sea agradable y apetecible para su paladar.

**8. ¿Cuáles son todas las presentaciones que comercializan?**

Cada marca de café que se comercializa en el mercado maneja diferentes presentaciones, en este caso las más vendidas son las presentaciones de una libra y la de media libra.

**9. ¿Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir un café?**

A la hora de elegir la marca de café que se va a consumir lo primero que se ve es la calidad, puesto que comprende el analizar el aroma, sabor y la presentación que este tenga.

**10. ¿Cómo establece el precio para cada producto?**

Los precios que se manejan para vender un producto se manejan acorde al precio que cada marca ya establece, subiendo un margen de ganancia que no sean tan alto y no perjudique a los consumidores.

**11. ¿Qué canales de distribución tienen las marcas para sus productos?**

Todas las marcas de café con las que se trabaja hacen la entrega respectiva de cada producto puerta a puerta, es decir, entregan cada vez que se solicite la cantidad necesaria para vender.

**12. ¿Usted comercializa algún tipo de café que sea diferente al café tradicional?**

En el granero jamás se ha comercializado un café diferente al tradicional, la venta se hace solo de los tipos de café ya existentes en el mercado.

**13. ¿Considera usted que sería bueno entrar al mercado con un café diferente al tradicional con el fin de que se apetecido por quienes tienen prohibición de consumir este producto?**

La idea de comercializar un producto menos perjudicial para la salud es buena.

Además, se debe tomar en cuenta, que hay que plantear una buena idea, porque la competencia que tendría ya está muy posicionada en el mercado.

**14. ¿Cree usted que el mercado local tiene un alto consumo de Café?**

Las personas tienen un alto índice de consumo de café, en el cantón Tulcán por ende hay muchas personas que realizan café de forma tradicional en sus hogares.

**15. ¿Qué tanto conoce sobre las bondades que posee un café diferente al tradicional?**

El café más consumido es el café de haba y principalmente su consumo se lo hace porque se concentra un alto valor nutritivo.

**16. ¿Si se ofertara en el mercado un café a base de Quinoa, estaría dispuesto a comercializarlo?**

Si es bueno ofertar un nuevo producto, tanto para ofertar a la ciudadanía un mejor producto altamente nutritivo y también con el fin de ayudar a los nuevos emprendedores.

**17. ¿Qué factores considera usted que les motivaría a compra a los consumidores a comprar un café a base de Quinoa?**

Un factor primordial es la calidad que el producto tenga, es decir que tenga un buen aroma y sabor. Las personas consideran este como el factor primordial o elemental al momento de realizar la compra.

Las entrevistas realizadas demuestran que los propietarios de las tiendas y graneros del cantón Tulcán, tienen un alto nivel de ventas de café tradicional, la idea de entrar en el mercado a través de dichos intermediarios comerciales que permiten llegar al consumidor por tanto si es factible. Además, que son los puntos que tienen mayor nivel de aceptabilidad por parte de los posibles consumidores, en las encuestas dirigidas a las personas del cantón Tulcán, se miró que estos son los locales comercializados en donde las personas realizan más la compra de dicho producto.

**4.1.3.3. Entrevista 3: Formulario O-03**

Marcelo Meneses

Administrador de la micro-empresa MEGF Golondrinas

## **Guía de la entrevista**

### **1. ¿A cuántos locales comerciales distribuye en la provincia?**

Aproximadamente distribuye a 600 locales comerciales tanto del sector urbano como rural, de la provincia del Carchi, y parte del vecino país de Colombia

### **2. ¿Cuál es el volumen que distribuye mensualmente en la provincia?**

A nivel provincial se venden 120000 kilogramos mensuales.

### **3. En su opinión ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene su café en relación a la competencia?**

Principalmente la ventaja competitiva que se tiene es la asociatividad, debido a que esta es una empresa que se ha formado por diversos productores de café de la región.

Además, se maneja procesos de industrialización manejando estándares de calidad para ofertar un producto de calidad a la ciudadanía.

### **4. ¿Cuántos tipos de café oferta?**

La empresa distribuye diferentes tipos de café ya sea instantáneo, instantáneo granulado y el más aceptado por la ciudadanía el café de destilar

### **5. En su opinión ¿Cuáles son las marcas más competitivas?**

En el mercado se oferta diferentes tipos de café, pero los más competitivos son café Moro y Minerva que son propios de la localidad, aunque se tiene competencia de los productos colombianos entre estos está el café sello Rojo.

### **6. ¿Cómo establecen el precio de distribución a los retails?**

Para la comercialización de cada producto se manejan precios estándares, es decir, están acorde con las diferentes presentaciones que se tiene para cada producto, pero cabe destacar que cada precio está en relación la competencia existente en el mercado.

El precio siempre debe estar relacionado con la posibilidad de compra de las personas.

## **7. ¿Cuáles canales de distribución utiliza la empresa?**

La empresa distribuye directamente los productos a los diferentes locales comerciales en la provincia del Carchi o lo hace directamente a las personas que solicitan el producto en la propia empresa.

## **8. ¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza la empresa para la salida del producto?**

La estrategia primordial para ofertar nuevos productos es la innovación, es decir se busca ofertar nuevos productos que tengan características diferentes a las tradicionales de tal forma que sean más apetecibles para los posibles consumidores.

La entrevista se la realizó con el propósito de identificar como trabaja la empresa productora de café más reconocida a nivel de la Provincia del Carchi, con el fin de ver cuáles son las formas de distribución, estrategias de posicionamiento que tiene esta empresa. Además, se la hizo para verificar el nivel de aceptabilidad que tiene el café en el mercado local.

El administrador de esta empresa destacó, que la creación de una empresa productora y comercializadora de café en el cantón Tulcán, es muy aceptable para la sociedad debido a que el mercado local es un alto consumidor de café. Además, esto contribuye al desarrollo económico y social de la población. Tomando en cuenta que la provincia del Carchi está considerada como zona deprimida, y lo ideal para salir de esta situación es impulsar con nuevos emprendimientos innovadores.

## **4.2. DISCUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO**

La Región sierra del Ecuador es considerado una zona netamente agrícola, especialmente la provincia del Carchi donde existe un alto nivel de productos tradicionales ancestrales, pero se considera que en el sector no existen industrias que promuevan la transformación de preguntas, es decir, empresas que promuevan la agro industrialización de diversos productos nativos.

De acuerdo a Puma, M. & Rosero, S. (2016), demuestran que el estudio de mercado realizado a los moradores de la ciudad de Atuntaqui, que tiene el mismo tema de realizar un café a base de Quinoa, demuestran que si existe gran admisión del producto, y demuestra que tienen una formidable demanda insatisfecha que puede ser cubierta por el proyecto en estudio, y que los precios son justos y al alcance de toda la población. Se toma en cuenta este antecedente, con el fin de comparar que tan factible es la comercialización del producto que se pretende ofertar.

Una vez estudiada esta tesis como base primordial para el estudio pertinente se procede a detallar los aspectos mas importantes que se desarrollaron en el presente trabajo, tomando en cuenta la metodología de Baca, U. (2013), que presenta el estudio de los siguientes elementos: descripción del producto, análisis de precios, cuantificación de la demanda y oferta, comercialización.

### **4.2.1. Descripción del producto**

“Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo y que, además, puede satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas” (Secretaría De Economía, 2004) . En este sentido el producto, café a base de Quinoa, aún no se encuentra en el mercado del cantón Tulcán, pero mediante esta investigación se ha determinado que existe demanda potencial, por lo podrá ofertarse en el mercado. “El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue” (Thompson, 2009) .



#### **4.2.1.1. Quinua**

De con el artículo, publicado en Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. (2017) se mencional siguiente:

La Quinua es una planta andina que se originó en los alrededores del lago Titicaca, actualmente es considerada un alimento estratégico para la seguridad alimentaria del mundo debido a sus diversas propiedades nutricionales y adaptación al cambio climático. Adicionalmente, tanto por las particularidades de su producción, transformación, consumo, así como por la alta participación de productores(as) de pequeña escala, su vinculación con el mercado y la dinamización de las economías locales es considerada un ejemplo que promueve sistemas agroalimentarios locales inclusivos y eficientes. La Quinua es un cereal propio de la cultura andina, se la cultiva en varios lugares del país debido a que su producción es fácil y se adapta variedad de suelos, permitiendo tener su producción en cualquier momento.

La Quinua es un cereal que se adapta diversos suelos, por ende, puede ser cultivadas en varios lugares del mundo, siendo esto un factor positivo para el proyecto, debido a que esta es la principal materia prima que se requiere.

La mayor producción de Quinua y las provincias que aportaron al comportamiento nacional fueron: Imbabura (5.368 ton), Carchi (2.919 ton) y Chimborazo (2.361 ton). Las provincias restantes registran producciones por debajo de las 2.000 toneladas (Monteros, 2016). La distribución de la producción de Quinua. Carchi, Chimborazo e Imbabura suman alrededor del 80% de la producción nacional.

El Ministerio de Agricultura ha incentivado el cultivo de más de 200 hectáreas con el cultivo de Quinua, junto con la implementación de plantas de procesamiento para brindar a los agricultores centros de acopio que contribuyan a regular el precio, que para el año 2017 alcanzó más de \$100 /qq. (Monteros, 2016).

#### **4.2.1.2. Productos a base de Quinua**

El Instituto Ecuatoriano de Promociones, Exportaciones e Inversiones, (2015) afirma lo siguiente:

En el país se cuenta con Quinua con certificación orgánica y convencional (baja en uso de insumos externos). Por la ubicación geográfica del Ecuador y sus características climáticas, la Quinua no es afectada por plagas o enfermedades importantes.

Existe gran variedad de derivados de la Quinua, esto se debe a que este cereal posee un alto valor nutritivo. En cuanto a su consumo lo que conlleva a la transformación de dicha materia prima., es porque se considera un alimento altamente saludable.

Como ya se mencionó en párrafos anteriores, la Quinua ha sido empleada para realzar el valor nutricional de bebidas o componentes nutricionales como barra de cereales.

Puma y Rosero (2016) evaluaron la manufactura de café a base de Quinua, obteniendo como resultados un producto potencialmente rentable para la provincia de Imbabura. Estas características incentivan al estudio en la provincia del Carchi, cuya realidad se enmarca en condiciones geo-políticas y socio-económicas distintas, ya que la comercialización de café procedente de Colombia, más la diferencia de cambio de moneda del peso colombiano al dólar en Ecuador, provoca que los costos de producción locales sean superados por los bajos precios del país vecino.

Sin embargo, la potencialidad que existe en la zona permite proyectar a la Quinua para la elaboración de hojuelas, harina, expandido, graneado, colorantes, fideos, café de Quinua, extruidos y otros, son productos que pueden ser elaborados a través de una serie de procesos y operaciones, mediante los cuales son convertidos en alimentos muy apreciados y necesarios para la dieta del ser humano (Puma & Rosero, 2016)

La elaboración del café de Quinua está sujeta a la ingeniería de alimentos, con la cual se pretende que su carga nutricional se mantenga después del procesamiento del grano para la obtención de un producto con contenido sensorial similar al café.

#### **4.2.1.3. Beneficios de la Quinua**

De acuerdo con la página (Saludeo, 2018) la Quinua tiene muchos beneficios, algunos se mencionan a continuación:

- La Quinua es una proteína completa, debido a que contiene todos los ácidos aminados indispensables para nuestros requerimientos nutricionales.
- Es alta en hierro y calcio, y es una buena fuente de manganeso, de magnesio y cobre, así como de fibra.
- Posee alto contenido de proteínas más que el trigo, la cebada u otros cereales principales. Rica en proteínas (6 gramos), una taza de Quinua tiene 9 gramos, superior a la del huevo.

- La Quinoa también ayudan al hígado en su función de eliminar los desechos del cuerpo y esto gracias a el ácido fólico y la vitamina B que posee.
- Facilita el progreso de los alimentos a través del tracto digestivo, debido a que actúa como un limpiador interno, por lo tanto, mantiene libre del estreñimiento.
- Contiene hierro que contribuye a mantener saludables las células rojas de la sangre, aumenta la función cerebral, favorece la síntesis de neurotransmisores, la regulación de la temperatura corporal ayuda a la actividad enzimática y el metabolismo energético.

#### **4.2.1.4. Beneficios del café a base de Quinoa**

De acuerdo con (Puma & Rosero, 2016), la transformación de Quinoa a café tendrá el mismo aroma al café tradicional y el cereal de Quinoa no perderá sus características nutricionales. Ayuda al desarrollo de las células cerebrales, fortaleciendo la memoria y facilitando el aprendizaje, ideal para los estudiantes y niños en todas las fases de crecimiento.

No forma grasas en el organismo. No engorda, es de fácil digestión. Es un producto natural orgánico. Previene el cáncer de mamas y osteoporosis. Presenta propiedades cicatrizantes, desinflamantes, analgésicas contra el dolor de muelas y desinfectantes de las vías urinarias.

Debido a su semejanza con el sabor del café común hace que sea gustoso para el paladar de las personas, lo cual lo convierte en un sustituto natural del café y sirve para el consumo diario como complemento y suplemento alimenticio.

El café a base de Quinoa se obtiene a partir de la semilla de Quinoa perlada, la cual debe ser tostada y molida a manera de café tradicional. Se la considera un sustituto del café puesto que su sabor será similar ya que a pesar de que su principal ingrediente es la Quinoa, este va mezclado con pequeñas cantidades de café.

Se lo ha denominado café a base de Quinoa, puesto que en la mayoría de los hogares del cantón Tulcán, se utiliza esta palabra al referirse tanto al consumo de café, bebida a base de chocolate, jugos, aguas aromáticas, entre otros, principalmente en la mañana al momento del desayuno y en la tarde, donde se acostumbra a tomar estas bebidas entre las 3 y 5 de la tarde.

A diferencia del café tradicional, el café a base de Quinoa posee propiedades que benefician la salud de las personas. Hay que destacar que las personas encuestadas, al momento de comprar, consideran relevante es el aroma y sabor (Tabla 27).

Esto es un punto a favor, puesto que, si el producto nuevo tiene el sabor igual al café tradicional, tendrá un valor agregado al ser un producto nutritivo, lo cual motiva la compra de este producto (Tabla 28).

De acuerdo con los gustos y preferencias se ha determinado que el producto, es decir, el café a base de Quinoa debe cumplir con los siguientes aspectos: debe estar en presentaciones de 1 libra, debe ser café destilado, y el envase que lo contiene debe ser de vidrio.

**Tabla 27.** ¿Cuándo usted compra café, que considera más relevante?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	24	8%
Presentación	16	5%
Marca	39	13%
Calidad	78	27%
Aroma y Sabor	130	45%
Beneficios de Salud	5	2%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 28.** ¿Qué le motivaría a usted a comprar un café a base de Quinoa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Propiedades Nutritivas	85	29%
Mejorar calidad de vida	44	15%
Consumir productos nuevos	5	2%
Aroma y sabor	158	54%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

#### 4.2.2. La demanda

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta 17, las personas manifiestan que si estarían dispuestas a comprar el producto si este, estuviese en el mercado, con lo cual se puede decir que hay una demanda del 77%, obteniendo así el mercado meta “parte del mercado disponible calificado, con necesidades o características comunes, que una empresa decide atender” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 630).

La parte restante (23%) no está dispuesta a comprar el producto, por dos motivos, el primero es que el 14% de las personas encuestadas no consumen café por prohibición médica o por prevenir enfermedades, ya que el café tradicional puede afectar la salud. (Tabla 29).

Mientras que una parte de la población que consume café tradicional no cambiaría el consumo de este, se asume que es porque están acostumbrados al sabor que este ofrece y no se arriesgan a comprar un producto diferente al tradicional.

En un porcentaje mínimo las personas indican que no consumen Quinua como se muestra en la (Tabla 30), lo cual indica que no les gusta y por lo tanto no van a aceptar este producto. Se puede establecer que el mercado objetivo se concentra principalmente en la parroquia de Tulcán, debido a que cuenta con un mayor número de hogares.

**Tabla 29.** ¿Por qué en su hogar no se consume café?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No les gusta	6	11%
Prohibición médica	25	45%
Prevenir enfermedades	9	16%
Precios altos	5	9%
Costumbre	5	9%
Productos sustitutos	6	11%
Total	56	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 30.** Relación entre el consumo de Quinua y la aceptación del café a base de Quinua

		¿Si se ofertará en el mercado un café a base de Quinua, estaría dispuesto a comprarlo?		
Respuestas		Si	No	Total
¿Consume usted Quinua?	Si	86%	6%	92%
	No	5%	3%	8%
Total		91%	9%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

#### 4.2.2.1. Demanda potencial

La demanda potencial representa el nivel más alto que puede alcanzar un producto en base ciertas condiciones y en un tiempo específico, se la puede expresar en unidades físicas. Para la determinación de la demanda potencial para el consumo de café a base de Quinua se tomará en cuenta la población de estudio que corresponde a 22797 hogares del cantón Tulcán, información obtenida del INEC. La tabla presentada a continuación establece la cantidad y frecuencia de consumo que tienen las personas que consumen café.

**Tabla 31.** ¿Qué cantidad compra usted semanalmente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
10g	3	0,93%
50g	25	7,76%
100g	190	59,01%
200g	63	19,57%
400g	41	12,73%
Total	322	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 32.** Demanda ¿Qué cantidad compra usted semanalmente?

Gramos	Kilogramos	Cantidad de personas	Semanal	Mensual
10g	0,01	3	0,030	0,120
50g	0,05	25	1,250	5,000
100g	0,10	190	19,000	76,000
200g	0,20	63	12,600	50,400
400g	0,40	41	16,400	65,600
Total		322	49,280	197,120

**Fuente:** Investigación de Campo**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

#### 4.2.2.1.1. Cálculo de la demanda potencial

- 22797 \* 90,06% de aceptación => 20531
- 20531 mercado objetivo
- 322 muestra del número de hogares
- 197,120 kilogramos obtenidos de la muestra

$$x = \frac{197120 * 20531}{322} = 12568,53 \text{ Kilogramos}$$

**Tabla 33.** Demanda potencial mensual y anual en kilogramos

Demanda	Kilogramos
Mensual	12568,53 kg
Anual	150822,35 kg

**Fuente:** Investigación de Campo**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

La demanda potencial mensual es de 12568,53 por el número de hogares, determinando que existe alta nivel de aceptación y evidencia para que aquellas personas que están dispuesta a comprar café a base de Quinoa acepten el precio del mercado. Esto en función de lo expuesto en párrafos anteriores, donde se muestra que aquellas personas que consumen café regular aceptarían consumir café base de Quinoa.

Estos resultados demuestran ser significativos, en comparación con otros productos sustitutivos del café, este producto posee diversas características únicas que pueden conjugarse con las bondades como alta fibra que se encuentra en frutas enteras, vegetales, granos integrales y otros alimentos ricos en fibra que ayudan a promover una buena salud general (Axe, 2017).

#### 4.2.2.2. Demanda proyectada

El cálculo de la demanda proyectada se realiza mediante la fórmula del monto, considerando la tasa del índice de crecimiento poblacional que para el año 2017 es 1,28%.

Fórmula de proyección con índice constante:  $M = C(1 + i)^n$

$M =$  Demanda

$C =$  Número de hogares actuales

$i =$  Crecimiento poblacional (1,28%)

$n =$  Número de periodo

**Tabla 34.** Demanda Proyectada

Población (Número de hogares en el cantón Tulcán) demanda en gramos	Demanda Proyectada					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de demanda en gramos.	150822,35	156551,49	162498,25	168679,91	175078,04	181728,56

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

#### 4.2.2.3. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un punto fundamental para las empresas, tanto para las existentes en el mercado, como para las que desean lanzar un producto o servicio, esto se debe a que el comportamiento del consumidor. Es un “Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

Las actividades que los consumidores realizan en la pre-compra, de café, son principalmente la información y el aporte nutricional del producto, la mayoría de las personas que consumen este producto, lo hacen por medio de la televisión y radio (tabla 35).

En una segunda etapa, es importante el análisis que se genera al momento de la selección del establecimiento, de acuerdo con los resultados obtenidos se conoce que las personas están dispuestas a comprar café principalmente en graneros y tiendas (Tabla 36) en donde tienen la posibilidad de evaluar y seleccionar las alternativas que perciben de la oferta. Aquí se delimitan las condiciones del intercambio y se ven influenciados por aspectos relacionados con la tienda, estos son la promoción y atención al cliente.

Cabe destacar, que en esta etapa entra en juego los gustos y preferencias que tienen las amas de casa con respecto al producto, quienes a la hora de decidir cuál es la opción adecuada, toman en cuenta principalmente, aspectos como la calidad, seguido de aroma y sabor.

**Tabla 35.** ¿Por qué medios de comunicación usted se entera de la existencia de nuevos productos en el mercado?

Medios de Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Boca a Boca	33	11%
Redes Sociales	14	5%
Prensa Escrita	27	9%
Televisión	102	35%
Folletos, volantes, impresiones etc.	3	1%
Página Web Oficial	5	2%
Radio	101	35%
Correo Electrónico	3	1%
Charlas informativas	4	1%
Total	292	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 36.** Relación entre tipo de café y lugar de compra

Alternativas	¿En qué lugar adquiere usted el café que consume actualmente?			Total	
	Supermercados	Tiendas	Graneros		
¿Qué tipo de café consumen?	Destilado	6%	27%	36%	68%
	Instantáneo en Polvo	5%	5%	12%	23%
	Instantáneo Granulado	1%	2%	6%	9%
Total	12%	35%	53%	100%	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

#### 4.2.2.3.1. Gustos y preferencias

“Los gustos representan una variedad de características históricas y culturales. Pueden reflejar necesidades psicológicas o fisiológicas auténticas, pueden incluir antojos creados artificialmente. También pueden contener un fuerte elemento de tradición o de religión” (Samuelson & Nordhaus, 2005).

En este sentido, aunque la calidad, el aroma y sabor son las características más relevantes para las amas de casa dispuestas a comprar café a base de Quinoa, es importante mencionar con respecto al tamaño y envase que manifiestan aceptación por el producto prefieren que el producto venga dentro de un envase de vidrio, puesto que consideran que así el producto se conserva por mayor tiempo y es fácil movilizarlo (Tabla 37).



De la misma manera el tamaño y tipo de café que se elige con mayor frecuencia es la presentación que contiene una libra de café destilado (Tabla 38), puesto que la compra del producto se realiza mensualmente, por lo tanto esta cantidad abastece, los 7 días de la semana que se toma café, a esto se suma que el consumo de este producto es dos veces al día, se infiere que es en la mañana y en la tarde, cuando las personas degustan un café que al ser destilado conserva un mejor sabor que el café instantáneo. De esta manera se ahorra tiempo al no tener que ir varias veces al supermercado cada vez que se requiera el producto.

**Tabla 37.** Relación entre el envase y sus beneficios

	Alternativas	¿Por qué prefiere el envase seleccionado anteriormente?				Total
		Fácil de Usar	Fácil de Movilizar	Conserva el Producto	Compra por costumbre	
¿Al momento de comprar café, que envase es de su preferencia?	Envase de Vidrio	12%	7%	25%	7%	50%
	Envase de Plástico	10%	1%	7%	1%	18%
	Funda Hermética	12%	3%	13%	4%	32%
	Total	33%	11%	45%	11%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 38.** Relación entre la cantidad y el tipo de café

	Alternativas	¿Qué tipo de café consumen?			Total
		Destilado	Instantáneo en Polvo	Instantáneo Granulado	
¿En qué cantidades o presentaciones adquiere más el café?	Sachet (Menos de 250g)	5%	2%	1%	8%
	Pequeña (250g)	8%	2%	1%	11%
	Mediana (500g)	39%	13%	4%	56%
	Grande (Más 500g)	17%	5%	3%	25%
	Total	68%	23%	9%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

El consumidor, luego de haber realizado las actividades en la etapa de la compra y la compra, procede a calificar inconscientemente el producto ya que después del consumo del mismo, lleva al consumidor a un estado en donde puede estar satisfecho e insatisfecho con el producto. “Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto.

Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas” (Kotler & Armstrong, 2008), en este caso, se puede decir que la marca de café que cumple con las expectativas del cliente es Minerva, seguido de café Moro.

Por lo tanto, se menciona que en ocasiones las personas vuelven a comprar una determinada marca no porque el producto haya cumplido al 100% con sus expectativas, sino más bien porque no tienen la posibilidad de evaluar varias alternativas cuando en su entorno únicamente disponen de una sola marca.

Conocer el comportamiento del consumidor con respecto al producto dentro de este estudio de mercado es de vital importancia, puesto que proporciona información relevante sobre quien es el consumidor, que productos adquiere, ¿por qué compra?, ¿cómo compra? ¿Cuándo compra? y ¿dónde compra? (Mollá, et al. 2006).

Al responder a estas preguntas, quien desee lanzar un producto o servicio, en este caso café a base de Quinoa, podrán desarrollar eficientemente las estrategias de marketing, ya que tendrán conocimiento de los factores que influyen en las decisiones de los posibles consumidores. “Lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que este le aporta. Por esta razón, la empresa al desarrollar su estrategia de marketing ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor” (Mollá, 2006).

Además, se podrá tomar en cuenta todos los aspectos que los consumidores consideran importante al seleccionar el producto, objeto de estudio de mercado, con ello se tendrá claro elementos involucrados con el producto, como son el precio que están dispuestos a pagar, el tamaño y presentación, las cantidades que deben estar en percha y el lugar donde se ofertará el producto (Mollá, 2006).

#### **4.2.3. Precio**

“El precio puede definirse como una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad de un bien o de un servicio” (Belío & Sainz, 2007, pág. 4).

Con relación al precio, el consumidor está dispuesto a pagar un precio igual al café tradicional que compran actualmente. Se analizó cual es el precio de la marca más consumida, y la cantidad de esta, según los resultados la marca minerva es el referente tanto en sus presentaciones como en el valor referencial que tiene por libra, la cual tiene un precio de \$3,25.

Al hacer una relación entre el nivel de ingresos y el precio que el mercado meta está dispuesto a pagar se puede llegar a la conclusión de que el valor propuesto para el café a base de Quinoa será accesible y encaja dentro de los alimentos importantes que se incluyen en los principales productos que se adquieren y están contemplados dentro del salario básico de los consumidores (Tabla 39)

Belío y Sainz, (2007) manifiestan que:

La elección de una estrategia de precio por parte de la empresa implica el respeto a dos tipos de coherencia: interna (el precio es un instrumento de estimulación de la demanda de los productos de la empresa y, al mismo tiempo, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo) y externa (el precio ha de tener en cuenta la capacidad de compra del mercado y el precio de los productos competidores).

En este sentido hay que resaltar que, para definir la estrategia de precio, se debe tomar en cuenta un análisis adicional que involucra el estudio financiero, estudio técnico, para poder determinar con mayor precisión cuál es el precio adecuado, dependiendo de la factibilidad total.

**Tabla 39.** Relación entre Nivel de ingresos y precio

	Alternativas	¿Cuánto pagaría por el café a base de quinoa?			Total
		Mayor al café tradicional	Igual al café tradicional	Menor al café tradicional	
¿Cuál es su nivel de ingresos?	Mayor al Salario Básico	2%	17%	0%	19%
	Igual al Salario Básico	11%	58%	3%	72%
	Menor al Salario Básico	0%	6%	3%	9%
<b>Total</b>		<b>13%</b>	<b>80%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

#### 4.2.4. Oferta

Por medio de un análisis documental se conoce que tanto en el Ecuador como en la provincia del Carchi no existe la oferta de café a base de Quinoa, pero el mercado en este caso en Tulcán dispone de productos considerados como sustitutos para el producto mencionado anteriormente.

#### 4.2.4.1. Oferta Potencial

**Tabla 40.** Oferta Mensual

¿Qué cantidad vende de aproximadamente?	¿Con que frecuencia vende usted café?				TOTAL
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	
Fundas 10g	31	0	0	0	31
Fundas 50g	23	0	0	0	23
Fundas 100g	0	36	2	0	38
Fundas 200g	0	5	18	1	24
Fundas 400g	0	0	3	33	36
<b>TOTAL</b>	54	41	23	34	152

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 41.** Oferta Anual

¿Qué cantidad vende de aproximadamente?	¿Con que frecuencia vende usted café?					
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Kilogramos	Mensual
Fundas 10g	310	0	0	0	0,01	3,1
Fundas 50g	1150	0	0	0	0,05	57,5
Fundas 100g	0	3600	200	0	0,10	380
Fundas 200g	0	1000	3600	200	0,20	960
Fundas 400g	0	0	1200	13200	0,40	5760
<b>TOTAL</b>	1460	4600	5000	13400	0,76	7160,6

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

##### 4.2.4.1.1. Cálculo de la oferta potencial

- 250 establecimientos comerciales en el Cantón Tulcán.
- 152 muestra de los locales comerciales.
- 7160,60 kilogramos obtenidos en la muestra.

$$x = \frac{7160,60 * 250}{152} = 11777,30 \text{ Kilogramos}$$

**Tabla 42.** Oferta potencial mensual y anual en kilogramos

Oferta	Kilogramos
Mensual	1177,30 kg
Anual	141327,60 kg

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

La Oferta potencial mensual es de 11777,30 Kilogramos por persona.

#### 4.2.4.2. Oferta proyectada

El cálculo de la oferta proyectada se realiza mediante la fórmula del monto, considerando la tasa del índice de crecimiento poblacional que para el año 2017 es 1,28%.

Fórmula del monto  $M = C(1 + i)^n$

Donde:

$M =$  Demanda

$C =$  Número de hogares actuales

$i =$  Crecimiento poblacional (1,28%)

$n =$  Número de periodo

**Tabla 43.** Oferta Proyectada

Población (Número de hogares en el cantón Tulcán) demanda en Kilogramos	Oferta proyectada					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Ofertada en gramos.	141327,6	146980,70	152859,93	158974,33	165333,30	171946,64

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

#### 4.2.5. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha hace referencia a la capacidad que se tiene para cubrir el mercado. Analizando la demanda potencial y la oferta potencial que se tiene para el proyecto se procede a determinar la demanda insatisfecha del café a base de Quinua que se pretende comercializar.

*Formula:*  $DI = DP - OP$

Donde:

$DI =$  Demanda insatisfecha

$DP =$  Demanda potencial

$OP =$  Oferta potencial

**Tabla 44.** Demanda potencial insatisfecha mensual

Tiempo	Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda potencial insatisfecha
Mensual	12568,53	1177,30 kg	791,23 kg
Anual	150822,35 kg	141327,60 kg	9494,75 kg

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

#### 4.2.6. Demanda Real: método de ratios sucesivos

Consiste en la utilización de porcentajes de manera sucesiva de tal forma que va descomponiendo el mercado potencial absoluto, con el propósito de llegar a sintetizar la demanda efectiva del producto específico. (Centro Europeo de Empresas Innovadoras, 2013). La determinación de la demanda real hace uso del factor determinante, se recurre a la utilización de método de ratios Sucesivos, los porcentajes son obtenidos en base a la encuesta.

**Tabla 45.** Cálculo de la Demanda Real por Factor discriminante

Factor discriminante	Factor	% discriminante
Preferencia del precio	Igual al tradicional	67,80%
Probabilidad de compra	Cumple expectativas	89,10%
Total		<b>60,48%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

**Tabla 46.** Demanda real anual por Factor discriminante

Demanda Insatisfecha	% discriminante	Demanda real
9494,75 kilogramos	60,48%	5742,20 kilogramos

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

La demanda real establecida por kilogramos de acuerdo con el número de hogares en el cantón Tulcán, los cuales consumirían el café a base de Quinoa, además, en donde se analizan diversos factores. Los posibles consumidores esperan que el producto sea de calidad, es decir, tengo un aroma y sabor agradable a su paladar.

#### 4.2.4.1. Demanda Efectiva

En la siguiente tabla se establece la cantidad específica de presentaciones en gramos que se deben producir para satisfacer a los posibles consumidores del cantón Tulcán.

**Tabla 47.** Demanda Efectiva.

Fundas a comercializar	% de aceptación	Gramos a producir	Demanda por Fundas
Fundas 10g	5,26%	302,04	30204
Fundas 50g	1,97%	113,12	2262
Fundas 100g	12,50%	717,78	7178
Fundas 200g	24,34%	1397,65	6988
Fundas 400g	55,92%	3211,04	8028
TOTAL	100%	5741,63	54660

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Imbaquingo, A. (2017)

En la tabla anterior se especifica la cantidad de unidades que se debe producir, para el café a base de Quinoa, con el fin de cubrir las necesidades de los posibles consumidores.

#### 4.2.7. Comercialización.

La comercialización es un factor indispensable en la oferta de un producto, porque en base a esto se determinará donde los clientes podrán adquirir el producto.

##### 4.2.5.1. Lugar de compra.

En la Figura 4 se detalla de acuerdo con las parroquias del cantón Tulcán que las personas compran el café en tiendas esto se refleja porque en varios sectores de la localidad es el único lugar donde pueden adquirir el producto, es decir. El nivel económico de las personas tiene cierta influencia en el lugar de compra, pues la mayoría de los consumidores perciben ingresos igual al salario básico y por ende prefieren comprar en tiendas porque la compra la realizan de manera habitual. Indistintamente del nivel económico de las familias del Tulcán, la compra de café la hacen en diversas presentaciones porque existe la disposición del producto.

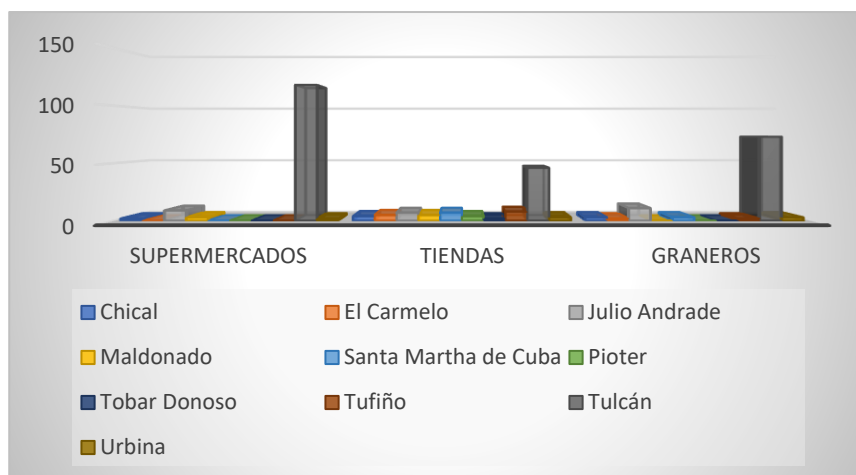


Figura 4. Puntos de Venta de Café

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Imbaquingo, A (2017)

##### 4.2.5.2. Distribución de la competencia

La referencia para analizar este factor es la competencia observando los canales de distribución que utilizan determinando el canal más idóneo para la distribución café y otros productos sustitutos, mismos que están presentes en todos los puntos de comercialización.

##### 4.2.5.3. Promoción

La importancia de las estrategias de comunicación para una publicidad efectiva del producto es transmitir al mercado objetivo los beneficios que tiene el café hacia la salud, pero sobre todo la conservación de las propiedades nutritivas del producto.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- En el Cantón Tulcán, el 85% de los hogares encuestados consumen café como parte de sus comidas diarias, lo que demuestra que existe un alto nivel de demanda en el mercado objetivo, se destaca además que este porcentaje acapara las diferentes marcas de café que se tiene como competencia.
- Las personas están dispuestas a consumir un café diferente al café tradicional se habla de que un 91% si aceptasen el nuevo producto, y se habla de que una de las características principales por las que aceptarían es las propiedades nutritivas que este puede tener frente al café actual en el mercado.
- Según los resultados encontrados en la investigación se determina que el producto, cumple con las expectativas de preferencia calidad y aroma características principales al momento de la decisión de compra por parte del consumidor, lo refleja un 65% de consumidores cuando eligen algún tipo de café.
- Los resultados obtenidos para esta investigación demuestran que existe demanda potencial de 12568,53 kilogramos/mes y oferta potencial de 11777,30 kilogramos/mes demostrando que hay una demanda insatisfecha 791,23 kilogramos/mes, esta demanda que no ha sido atendida con el café tradicional cumple con los objetivos trazados en la investigación y se constituye en un potencial mercado a considerar para la comercialización del nuevo producto denominado café a base de Quinoa.



## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Considerar los resultados obtenidos del estudio de mercado para aprovechar la oportunidad de negocio que se tiene con la comercialización del café debido a que este es un producto altamente consumido por la sociedad.
- Buscar estrategias que concienticen a las personas a consumir productos alternativos que son más beneficiosos para su salud tomando en cuenta el hecho de que querer ingresar al mercado con un nuevo producto requiere de un estudio donde se analice las características que debe tener el producto con el propósito de llegar al consumidor que sea beneficioso tanto en lo referentes a gustos y preferencias, así como también en la comodidad y acceso en su precio.
- Establecer estrategias de comercialización efectivas, que permitan determinar canales de distribución adecuados para cubrir la demanda en el cantón Tulcán. Además, es importantes estudiar las normativas establecidas por el gobierno para la creación de nuevos productos, con el fin de precautelar los recursos naturales y tener un manejo adecuado del medio ambiente que se constituirá en la fortaleza de la puesta en marcha este proyecto.
- Tomando en cuentas que el estudio de mercado demostró la aceptabilidad que tiene el producto se debe considerar la creación de microempresas de producción del café a base de Quinoa que satisfaga la demanda encontrada en el presente estudio dentro del Cantón Tulcán.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Acuña, Antonio;. (17 de 04 de 2013). *Las 4 P (Preci, Producto, Plaza y Promocion)*. Recuperado el 12 de 2017, de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion>
- Arvelo, A. (2006). Muestreo Aleatorio. *Estadística General*, 51. Recuperado el 11 de 2017, de <http://www.arvelo.com.ve/pdf/muestreo-aleatorio-arvelo.pdf>
- Axe, D. (16 de 10 de 2017). *Chicory Root: The Coffee Substitute that Treats Diabetes, Constipation & Osteoarthritis*. Recuperado el 12 de 01 de 2018, de Food & Medicine: <https://draxe.com/chicory-root/>
- Baca, Urbina;. (2010). *Evaluación de proyectos* (Sexta ed.). México. Recuperado el 12 de 2017
- Bakinter. (03 de 04 de 2017). *Redes Sociales Bakinter*. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de Consumo per cápita de café en el mundo: ¿Cuántos kilos de café tomaremos cada español? : <https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2017/4/3/consumo-cafe-espana-paises-2017>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom. Recuperado el 11 de 2017
- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de Precios*. Madrid: ES. Especial Directivos.
- Carrillo, P., & Maldonado, A. (2014). *Desarrollo d una bebida fermentada a Base d Quinua*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras. (2013). Método del Calculo del Tamaño del Mercado. *CEEI Comunidad Valenciana*, 4. Recuperado el 12 de 2017, de [http://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894\\_ADJUNTO\\_1.pdf](http://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894_ADJUNTO_1.pdf)
- Coral, V., & Taramuel, H. (2016). *Estudio de factibilidad para la liofilización de café de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán, provincia del Carchi y el estudio de su demanda en las provincias de Carchi e Imbabura*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Creswell, J. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*

- Dudovskiy, J. (2017). *Research Methodology*. California.
- El Horticultor. (23 de Julio de 2013). Cómo sustituir el café por la mañana. *El Horticultor*.
- FAO. (2005). *Formulación y análisis detallado de proyectos*. Roma: FAO.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotécnica* (Vol. Cuarta Edición). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 12 de 2017
- Fitness Revolucionario. (2013). Salud y Belleza. Recuperado el 09 de 2017, de <https://www.fitnessrevolucionario.com/2013/10/19/la-biblia-del-cafe-beneficios-riesgos-y-como-hacerlo-todavia-mejor-cafe-2-0/>
- Friedrich Ebert Stiftung. (2016). *Buen Vivir y cambio de la matriz productiva*. Quito: FES-Ildis Ecuador.
- HandGround. (04 de 2017). *6 Coffee Shop Marketing Strategies That Cost Less Than \$100 A Month*. Recuperado el 13 de 01 de 2018, de Community: <https://handground.com/grind/6-coffee-shop-marketing-strategies-that-cost-less-than-100-a-month>
- Hernández , S. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mw Graw Hill. Recuperado el 11 de 2017
- INEC. (2014). *Fascículo de estadística de Tulcán*. Quito: INEC.
- INEC. (2015). *Fascículo provincial Carchi*. Quito: INEC.
- Instituto Ecuatoriano de Promociones, Exportaciones e Inversiones. (2015). *Análisis Sectorial Quinoa*. Recuperado el 11 de 2016, de [http://Quinoa.pe/wp-content/uploads/2016/11/PROEC\\_EI2015\\_QUINUA\\_JAPON.pdf](http://Quinoa.pe/wp-content/uploads/2016/11/PROEC_EI2015_QUINUA_JAPON.pdf)
- Instituto Nacional del Emprendedor. (03 de 2015). *Estudio de Mercado - La demanda*. Recuperado el 10 de 2017, de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=14>
- Kotler, P., & Anstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- McDaniel, J., & Gates, R. (2012). *Investigación de Mercados*. México: Learning. Recuperado el 11 de 2017
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2015). Especialización productiva: Zona de planificación 1. Recuperado el 10 de 2017, de <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADtica%20Agropecuaria%20al%202025%20II%20parte.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). El desarrollo industrial y la integración con las Industrias Básicas. *País Productivo*, 20. Recuperado el 09 de 2018, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (Primera ed.). Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Monteros, A. (2016). *Rendimientos de Quinua en el Ecuador 2016*. Quito: MAGAP.
- Morillas, Antonio;. (s.f.). *Muestreo en poblaciones finitas*. Recuperado el 11 de 2017, de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- NFER. (1 de 05 de 2014). How to develop research instruments. *Doing the project*.
- Oleas, M. (2015). *Elaboración de un plan de competitividad para la comercialización de Quinua y subproductos: harina y café de Quinua, de productores y organizaciones de la provincia de Chimborazo y su difusión a través de una plataforma interactiva*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ortega, J. (2007). *Estudio del café en el Ecuador*. Quito: Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documento/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae40.pdf>
- Pérez, G. (2014). *Estudio técnico - económico para la elaboración de una bebida a base de Quinua con chocolate*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Puma, M., & Rosero, B. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de café a base de Quinua en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Saludeo. (2018). *Propiedades y beneficios medicinales de la Quinua*.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2005). *Economía*. México: Graw Hill.

Sanz, E. (2016). *¿En qué país se consume más café?* Recuperado el 23 de 01 de 2018, de Muy Interesante: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/i-en-que-pais-se-consume-mas-cafe>

SECRETARÍA DE ECONOMÍA. (2004). *Investigación de mercados*. MEXICO: EDITORIAL PAC, SADE CV. Obtenido de <http://www.oocities.org/es/alejandrocorreay/e3-mercado/paginas/A12.pdf>

Secretaría de Economía y Centros Regionales de Competitividad Empresarial. (2015). *Guías empresariales*. México D.F.: Subsecretaría para la pequeña y mediana empresa.

SENPLADES. (2012). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: SENPLADES.

Servicio de Rentas Internas. (2017). *Catastros del Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Recuperado el 11 de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>

Sistema de Información Nacional Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Quito, Ecuador. (2016). *Rendimientos de Quinoa en el Ecuador 2016*. Recuperado el 12 de 2017, de [http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios\\_agroeconomico/rendimiento\\_Quinoa.pdf](http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomico/rendimiento_Quinoa.pdf)

Thompson, I. (2009). *Defnición del producto*. Recuperado el 11 de 2018, de Marketing-Fre: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=definici%C3%B3n+de+producto&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=definici%C3%B3n+de+producto&btnG=)

Thompson, Ivan;. (06 de 2010). *¿Qué es Promoción?* Recuperado el 12 de 2017, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Vicepresidencia del Ecuador. (2014). *Estrategia nacional para el cambio de la matriz productiva*. Quito: SENPLADES.

Villavicencio, A. (2016). *El cambio de la matriz productiva o la mayor estafa política de la historia*. Quito: PLAN V.

Yacelga, V. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de café de fréjol canario-injerto mejorado con cobertura en el cantón Bolívar, Provincia del Carchi*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Formulario encuesta demanda

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b> <b>Encuesta para conocer la demanda de Café a base de Quinua</b> <b>Formulario (D-01)</b> <b>Informantes:</b> Madres de familia de los hogares del cantón Tulcán. <b>Objetivo:</b> Conocer la situación de la demanda con respecto al consumo de café elaborado a base de Quinua.			
<p><i>Esta información es confidencial y será utilizada, estrictamente, para fines académicos.</i>          Por favor marque su respuesta con una X.</p>				
<b>BLOQUE 1: DATOS GENERALES</b>				
<b>1. Parroquia:</b>				
Chical <input type="checkbox"/>	El Carmelo <input type="checkbox"/>	Julio Andrade <input type="checkbox"/>	Maldonado <input type="checkbox"/>	Santa Martha de Cuba <input type="checkbox"/>
Pioter <input type="checkbox"/>	Tobar Domoso <input type="checkbox"/>	Tufiño <input type="checkbox"/>	Tulcán <input type="checkbox"/>	Urbina <input type="checkbox"/>
<b>2. Número de integrantes de su familia:</b>				
De 1 a 3 <input type="checkbox"/>	De 4 a 6 <input type="checkbox"/>	Más de 6 <input type="checkbox"/>		
<b>BLOQUE 2: GUSTOS Y PREFERENCIAS</b>				
<b>3. ¿En su hogar consumen café? (Si su respuesta en No pase a la pregunta 4 y termine la encuesta).</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
<b>4. ¿Por qué en su hogar no se consume café? (Marque una sola respuesta).</b>				
No les gusta <input type="checkbox"/>	Prohibición Médica <input type="checkbox"/>	Prevenir enfermedades <input type="checkbox"/>		
Precios altos <input type="checkbox"/>	Costumbre <input type="checkbox"/>	Productos sustitutos <input type="checkbox"/>		
<b>5. ¿Por qué consumen café? (Marque una sola respuesta)?</b>				
Tradicición <input type="checkbox"/>	Costumbre <input type="checkbox"/>	Sabor <input type="checkbox"/>		
<b>6. ¿Qué tipo de café consumen? (Marque una sola respuesta).</b>				
Destilado <input type="checkbox"/>	Instantáneo en Polvo <input type="checkbox"/>	Instantáneo Granulado <input type="checkbox"/>		
<b>7. ¿Considera que el café que usted consume cumple con sus expectativas?</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
<b>8. ¿Qué marcas de café consumen? (Marque una sola respuesta).</b>				
Café Moro <input type="checkbox"/>	Nescafé <input type="checkbox"/>	Sí Café <input type="checkbox"/>		
Colcafé <input type="checkbox"/>	Don Café <input type="checkbox"/>	Minerva <input type="checkbox"/>		
Sello Rojo <input type="checkbox"/>	Juan Valdez <input type="checkbox"/>	Águila Roja <input type="checkbox"/>		
Buen día <input type="checkbox"/>	Fortaleza <input type="checkbox"/>			
<b>9. ¿Cuándo usted compra café, que considera más relevante? (Marque una sola respuesta).</b>				
Precio <input type="checkbox"/>	Presentación <input type="checkbox"/>	Marca <input type="checkbox"/>		
Calidad <input type="checkbox"/>	Aroma y Sabor <input type="checkbox"/>	Beneficios de Salud <input type="checkbox"/>		
<b>10. ¿Al momento de comprar café, que envase es de su preferencia? (Marque una sola respuesta).</b>				
Envase de Vidrio <input type="checkbox"/>	Envase de Plástico <input type="checkbox"/>	Sachet <input type="checkbox"/>		

11. ¿Por qué prefiere el envase seleccionado anteriormente? (Marque una sola respuesta).

- Fácil de Usar  Fácil de Movilizar   
Conserva el producto  Compra por costumbre

12. ¿En qué cantidades o presentaciones adquiere más el café? (Marque una sola respuesta).

- Fundas (Menos de 50g)  Pequeña (50g a 80g)   
Mediana (81 a 150g)  Grande (151g a 200g)

13. ¿En qué lugar adquiere usted el café que consume actualmente? (Marque una sola respuesta).

- Supermercados  Tiendas  Graneros

14. ¿De los siguientes tipos de café diferentes al café tradicional, mencione si ha consumido alguno? (Marque una sola respuesta).

- Café de Haba  Café de Fréjol   
Café de Quinua  Ninguno

15. ¿Consume usted Quinua? (Si su respuesta en No explique la razón).

SI  NO  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Qué tanto conoce sobre las bondades que posee la Quinua? (Marque una sola respuesta).

- Mucho  Poco  Nada

17. ¿Si se ofertara en el mercado un café a base de Quinua, estaría dispuesto a comprarlo? (Si su respuesta en No explique la razón y pase a la pregunta 18).

SI  NO  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

### BLOQUE 3: COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

18. ¿Qué le motivaría a comprar un café a base de Quinua? (Marque una sola respuesta).

- Propiedades Nutritivas  Mejorar calidad de vida   
Consumir productos nuevos  Aroma y sabor

19. ¿Qué cantidad compra semanalmente?

- Fundas 10g  Fundas 50g   
Fundas 100g  Fundas 200g   
Fundas 400g

20. ¿Con qué frecuencia compra usted café? (Marque una sola respuesta).

- Diario  Semanal   
Quincenal  Mensual

21. En su familia consumen café: (Marque una sola respuesta).

- 1 día a la semana  2 días a la semana  3 días a la semana   
4 días a la semana  5 días a la semana  6 días a la semana   
7 días a la semana

**22. ¿Con qué frecuencia consume usted café diariamente? (Marque una sola respuesta)**

Una vez al día  2 veces al día   
 3 veces al día  4 veces o más

**23. ¿En qué cantidad estaría dispuesto a comprar?**

Fundas 10g  Fundas 50g   
 Fundas 100g  Fundas 200g   
 Fundas 400g

**24. ¿Por qué medios de comunicación usted se entera la existencia de nuevos productos en el mercado? (Marque una sola respuesta).**

Radio  Prensa  Televisión   
 Anuncios  Hojas Volantes  Internet

**BLOQUE 4: RENTA**

**25. ¿Cuál es su nivel de ingresos?**

Mayor al salario Básico  Igual al salario Básico  Menor al salario Básico

**26. ¿Cuánto dinero invierte para la compra de café mensualmente? (Marque una sola respuesta)**

Menos de 3 dólares  De 4 a 7 dólares   
 De 8 a 11 dólares  Más de 11 dólares

**27. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Café a base de quinua? (Marque una sola respuesta).**

Mayor al café tradicional  Igual al café tradicional  Menor al café tradicional

!!!Gracias por su colaboración!!!



Anexo 2. Formulario encuesta oferta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL  
DEL CARCHI

Encuesta  
Formulario (O-01)

Informantes: Propietarios tiendas, abarrotes,  
graneros y viveres del cantón Tulcán.



Objetivo: Analizar cuál es la oferta de café en el cantón Tulcán.

CUESTIONARIO

BLOQUE 1: OFERTA		
1. ¿Cuáles marcas de café comercializa usted?		
Café Moro <input type="checkbox"/>	Nescafé <input type="checkbox"/>	Si Café <input type="checkbox"/>
Colcafé <input type="checkbox"/>	Don Café <input type="checkbox"/>	Minerva <input type="checkbox"/>
Sello Rojo <input type="checkbox"/>	Juan Valdez <input type="checkbox"/>	Águila Roja <input type="checkbox"/>
Buen día <input type="checkbox"/>	Fortaleza <input type="checkbox"/>	
2. ¿Cuál es la cantidad que comercializa mensualmente?		
Fundas 10g	<input type="text"/>	
Fundas 50g	<input type="text"/>	
Fundas 100g	<input type="text"/>	
Fundas 200g	<input type="text"/>	
Fundas 400g	<input type="text"/>	

### Anexo 3. Registro Catastros. Tiendas, abarrotes, graneros cantón Tulcán

	A	B	C	D	E	F	G
1	NUMERO_RUC	RAZON_SOC	NOMBRE_C	ESTADO_C	CLASE_CONT	FECHA_INICI	FECHA_ACTUFI
2	400461620001	ROSAS CHAGUEZA BERTHA	ACTIVO	RISE	1/12/1982	1/10/2008	
3	400396602001	CABRERA M	TIENDA KARI	ACTIVO	OTROS	1/6/2001	2/7/2013
4	400484309001	BENAVIDES L	TIENDA JUAN	ACTIVO	RISE	2/1/2003	22/4/2009
5	400719993001	VILLARREAL	TIENDA DON	ACTIVO	OTROS	4/6/2003	28/1/2015
6	400454740001	GOYES CARM	SU TIENDA	ACTIVO	RISE	7/1/2003	13/7/2015
7	400202107001	ANDRAMUÑ	MINI TIENDA	ACTIVO	RISE	18/9/2003	24/12/2013
8	400305025001	GUAPULEMA	QUEZADA BE	ACTIVO	RISE	18/1/1987	26/8/2010
9	400520292001	SUAREZ RUIZ	TIENDA LAUF	ACTIVO	RISE	1/6/2002	1/3/2010
10	400666467001	CADENA CANO	NARCIZA E	ACTIVO	RISE	1/11/2000	23/11/2012
11	400494688001	LEMA LEMA	(TIENDA SOR	ACTIVO	RISE	1/11/2000	23/8/2013
12	400681490001	PEREZ ROSA	ESPERANZA	ACTIVO	RISE	12/8/2002	21/10/2008
13	400806501001	CANCHALA R	TIENDA PAO	ACTIVO	RISE	15/9/1996	9/9/2011
14	400748844001	FUEL FUEL	SUSANA AMER	ACTIVO	RISE	15/2/2005	5/6/2015
15	501864326001	TOAPANTA	IZA SEGUNDO	ACTIVO	RISE	6/9/2000	11/11/2013
16	400504064001	MEJIA ARCOS	BEATRIZ MA	ACTIVO	RISE	1/6/2000	22/12/2008
17	400273546001	ACOSTA MOI	TIENDA JEAN	ACTIVO	RISE	1/1/1983	13/4/2015
18	400038832001	CANDO IMB	TIENDA MAR	ACTIVO	RISE	10/5/2000	29/3/2017
19	400480141001	LOPEZ PANTOJA	MIRIAN M	ACTIVO	RISE	1/12/1988	17/10/2016
20	400892949001	CASTILLO LIMA	FLOR BETZ	ACTIVO	RISE	1/3/1996	14/3/2017
21	400764643001	MORA CUASQUER	LUZMIL	ACTIVO	RISE	1/7/2000	22/4/2015
22	400795126001	REVELO TATES	SANDRA M	ACTIVO	OTROS	13/6/2001	9/12/2016
23	400492344001	ALMIDA LO	TIENDA AND	ACTIVO	RISE	1/7/2009	

Figura 5. Registro de Catastros  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Imbaquingo, A. (2017)

### Anexo 4. INEC- Hogares por parroquia

	A	B	C	D	E	F
136	030361	ZHUD	2.368	633	3,74	
137	030362	VENTURA	1.288	322	4,00	
138	030363	DUCUR	4.006	961	4,17	
139	030450	LA TRONCAL	42.456	10.974	3,87	
140	030451	MANUEL J. CALLE	2.761	701	3,94	
141	030452	PANCHO NEGRO	8.972	2.230	4,02	
142	030550	EL TAMBO	9.455	2.396	3,95	
143	030650	DELEG	4.427	1.484	2,98	
144	030651	SOLANO	1.666	619	2,69	
145	030750	SUSCAL	5.016	1.331	3,77	
146	040150	TULCAN	59.534	16.449	3,62	
147	040151	EL CARMELO (EL PUN)	2.770	680	4,07	
148	040153	JULIO ANDRADE (OREJUELA)	9.615	2.505	3,84	
149	040154	MALDONADO	1.669	375	4,45	
150	040155	PIOTER	718	193	3,72	
151	040156	TOBAR DONOSO (LA BOCANA)	839	164	5,12	
152	040157	TUFIÑO	2.339	574	4,07	
153	040158	URBINA (TAYÁ)	2.200	572	3,85	
154	040159	EL CHICAL	3.403	687	4,95	
155	040161	SANTA MARTHA DE CUBA	2.365	598	3,95	
156	040250	BOLVAR	5.206	1.509	3,45	
157	040251	GARCIA MORENO	1.406	428	3,29	
158	040252	LOS ANDES	2.260	682	3,31	
159	040253	MONTE OLIVO	1.689	466	3,62	

Figura 6. Hogares por parroquia  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Imbaquingo, A. (2017)

Anexo 5. Ficha bibliográfica



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL  
DEL CARCHI

Ficha Bibliográfica  
Formulario (FB-01)

**Informantes:** Libros, revistas, artículos.

**Objetivo:** Detallar temas relevantes, que aporten al desarrollo de la investigación.



Número:	
Tema:	
Autor:	Editorial:
Título:	Edición:
Año:	Ciudad, país:
Resumen:	
Ubicación:	

Anexo 6. Formato entrevista propietarios graneros, tiendas y abarrotes.

## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

### Entrevista



#### Formulario (O-02)

**Informantes:** Propietarios tiendas, abarrotes, graneros y víveres del cantón Tulcán.

**Objetivo:** Analizar cuál es la oferta de café en el cantón Tulcán.



DATOS GENERALES	
<b>Nombre comercial o razón social:</b>	
<b>Nombre Propietario:</b>	
<b>Tiempo de actividad económica:</b>	
<b>Dirección:</b>	
<b>Teléfono:</b>	
ENTREVISTA	
BLOQUE 1: OFERTA	
1. ¿En su local comercial usted vende café?	
2. Existen tres tipos de café que son: Instantáneo el polvo, granulado y destilado. ¿Qué tipo de Café es el que tiene más demanda?	
3. ¿Qué marcas se comercializan?	
4. ¿Cuáles considera usted que son las marcas comercializadas?	
BLOQUE 2: PRODUCTO	
5. ¿Qué presentaciones son las más vendidas?	
6. ¿En base a las presentaciones más vendidas, aproximadamente cuanto comercializa mensualmente?	
7. ¿Qué estrategia considera que tiene cada marca con el fin de tener ventaja competitiva ante las otras marcas de café?	
8. ¿Cuáles son todas las presentaciones que comercializan?	

**BLOQUE 3: PRECIO**

9. ¿Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir un café?
10. ¿Cómo establece el precio para cada producto?

**BLOQUE 4: COMERCIALIZACIÓN**

11. ¿Qué canales de distribución tienen las marcas para sus productos?
12. ¿Usted comercializa algún tipo de café que sea diferente al café tradicional?
13. ¿Considera usted que sería bueno entrar al mercado con un café diferente al tradicional con el fin de que se apetecido por quienes tienen prohibición de consumir este producto?
14. ¿Cree usted que el mercado local tiene un alto consumo de Café?
15. ¿Qué tanto conoce sobre las bondades que posee un café diferente al tradicional?
16. ¿Si se ofertara en el mercado un café a base de Quinoa, estaría dispuesto a comercializarlo?
17. ¿Qué factores considera usted que les motivaría a compra a los consumidores a comprar un café a base de Quinoa?

**Anexo 7.** Entrevista propietarios graneros, tiendas y abarrotes.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL  
DEL CARCHI**

**Entrevista  
Formulario (O-03)**

**Informantes:** Empresa Productora de Café

**Objetivo:** Analizar Cuál es la oferta de café en el cantón Tulcán.



<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre comercial o razón social:</b>	
<b>Nombre Propietario:</b>	
<b>Tiempo de actividad económica:</b>	
<b>Dirección:</b>	
<b>Teléfono:</b>	
<b>ENTREVISTA</b>	
<b>BLOQUE 1: OFERTA</b>	
1. ¿A cuántos locales comerciales distribuye en la provincia?	
2. ¿Cuál es el volumen que distribuye mensualmente en la provincia?	
3. En su opinión ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene su café en relación con la competencia?	
<b>BLOQUE 2: PRODUCTO</b>	
4. ¿Cuántos tipos de café oferta?	
5. En su opinión ¿Cuáles son las marcas más competitivas?	
<b>BLOQUE 3: PRECIO</b>	
6. ¿Cómo establecen el precio de distribución a los retails?	
<b>BLOQUE 4: COMERCIALIZACIÓN</b>	
7. ¿Cuáles canales de distribución utiliza la empresa?	
8. ¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza la empresa para la salida del producto?	

**Anexo 8. Cálculo de precio estimado.**

Fijación de Precio del Producto			
	Características	Café a Base de Quinoa	
		Detalle	Costo
1.	Mis costos fijos de producción	Arriendo	\$100,00
		Teléfono/ internet	\$20,00
		Utensilios	\$15,00
		Salario	\$386,00
		Luz	\$10,00
		Agua	\$6,00
	Total, costos fijos		\$537,00
2.	Mis costos variables de producción	Quinoa	\$150,00
		Café	\$30,00
		Insumos	\$200,00
		Salario	\$386,00
	Total, costos fijos		\$766,00
	Total, costos Producción	0,1303	\$1.303,00
3.	% Utilidad		30,00%
4.	Utilidad esperada		\$390,90
5.	Total, costo de utilidad		\$1.693,90
6.	Unidades 10g		10000
7.	Precio (PVP)		\$0,17
8.	Punto de Equilibrio		13738
9.	Precio de mis principales competidores	Minerva	\$0,30
		Café Moro	\$0,25



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING**

**ACTA**

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

**NOMBRE:** ANGELA MARIBEL IMBAQUINGO MUESES  
**NIVEL/PARALELO:** 10 MO "A"

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401721774  
**PERIODO ACADÉMICO:** OCT 2017-FEB 2018

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ A BASE DE QUINUA EN EL CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI."

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

**PRESIDENTE:** MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE  
**LECTOR:** MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ  
**ASESOR:** MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO ARELLANO

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:** 1      **AULA:** 109  
**FECHA:** 28 DE MARZO 2018  
**HORA:** 17H07

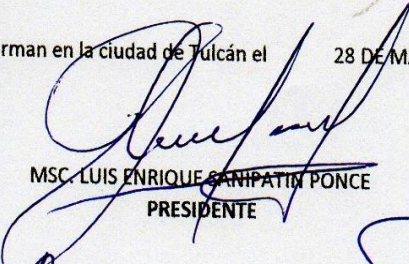
Obteniendo las siguientes notas:

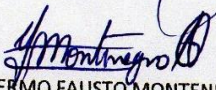
1) Sustentación de la predefensa: 4,63  
2) Trabajo escrito 2,25  
**Nota final de PRE DEFENSA 7,00**

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

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días 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 28 DE MARZO 2018

  
MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE  
**PRESIDENTE**

  
MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO ARELLANO  
**TUTOR**

  
MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones