

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Estudio del mercado de café arábigo de altura para su comercialización en las zonas de Carchi e Imbabura”

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

AUTORES: Villarreal Bolaños Kevin Aldair

Ormaza Sabando Víctor Javier

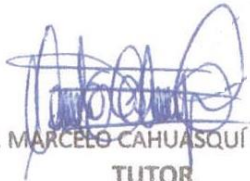
TUTOR: Cahuasquí Cevallos Edwin Marcelo

Tulcán, 2019

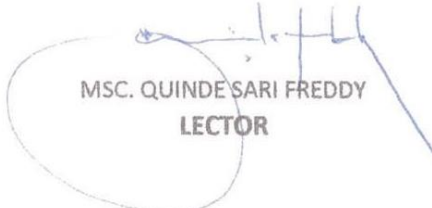
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Villarreal Bolaños Kevin Aldair con el número de cédula 0401625637 y, Ormaza Sabando Victor Javier con el número de cédula 0803950120, han elaborado el trabajo de titulación: “Estudio del mercado de café arábigo de altura para su comercialización en las zonas de Carchi e Imbabura”

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. MARCELO CAHUASQUÍ CEVALLOS
TUTOR



MSC. QUINDE SARI FREDDY
LECTOR

Tulcán, 05 de noviembre de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotros, Ormaza Sabando Víctor Javier con cédula de identidad número 0803950120 y Villarreal Bolaños Kevin Aldair con cédula de identidad número 0401625637 declaramos que, la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. .....

Ormaza Sabando Víctor Javier

AUTOR

f. .....

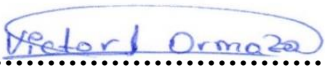
Villarreal Bolaños Kevin Aldair

AUTOR

Tulcán, 05 de noviembre de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Ormaza Sabando Victor Javier y Villarreal Bolaños Kevin Aldair declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio del mercado de café arábigo de altura para su comercialización en las zonas de Carchi e Imbabura” se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. .....

Ormaza Sabando Victor Javier

AUTOR

f. .....

Villarreal Bolaños Kevin Aldair

AUTOR

Tulcán, 05 de noviembre de 2019

AGRADECIMIENTO

A mis Padres, Josefa Sabando y Ormaza Narciso por ser ese apoyo fundamental, en los momentos difíciles, por dedicar tiempo, esfuerzo y darme excelentes consejos en mi diario caminar. A mis hermanos, que se convirtieron en ese motor y mi inspiración, para seguir adelante y lograr con éxito mi tan anhelada meta.

A mis asesores del trabajo de investigación Msc, Marcelo Cahuasquí y Msc, Freddy Quinde por el apoyo, paciencia, sabiduría, comprensión, por su buena disposición de tiempo y colaboración en este trabajo especialmente en el capítulo de Resultados y Discusión.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a sus autoridades y a todos mis profesores, por abrir sus puertas y darme la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitir conocimiento para mi formación profesional.

Y a todas las personas que formaron y forman parte de mi vida, como lo es Richard Chinga y José Pincay durante este extenso y muchas veces duro proceso de formación profesional.

Ormaza Sabando Victor Javier

AGRADECIMIENTO

A mi madre, Lisma Bolaños por todo el apoyo, por el tiempo y esfuerzo invertido, por inculcarme valores y formarme como una persona de bien, por enseñarme a no rendirme y sacar lo mejor de cada situación.

A todos mis docentes, personas con gran conocimiento y dedicación, en especial a Marcelo Cahuasquí y Freddy Quinde, por su paciencia, sabiduría, motivación, amistad y apoyo transmitido durante toda mi carrera universitaria y en la elaboración de mi proyecto de investigación

A todas las personas que directa o indirectamente me ayudaron y apoyaron en mi carrera. A mis familiares y amigos, con quienes pude compartir muchas experiencias y aprendizaje, con quienes superamos problemas, siempre serán una parte inolvidable de mi vida.

Villarreal Bolaños Kevin Aldair

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas las personas que de alguna forma estuvieron presentes en el transcurso de mi formación profesional, de manera especial a mis padres Narciso y Josefa quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía, y de no temer a las adversidades de la vida.

A mis profesores que fueron parte de este proceso integral de formación, quienes con sus enseñanzas lograron encaminarme por el camino correcto, quienes me han ofrecido sabios conocimientos para lograr mis metas y lo que me proponga de hoy en adelante.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más las necesité, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias.

Ormaza Sabando Victor Javier

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi madre y hermano, por su compañía, apoyo, motivación en cada momento de mi vida.

A todas mis amigos y familiares, quienes de alguna manera estuvieron a mi lado, ayudándome a salir adelante y cumplir una meta más.

Villarreal Bolaños Kevin Aldair

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	3
AUTORÍA DE TRABAJO.....	4
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	5
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA.....	8
DEDICATORIA.....	9
I. PROBLEMA	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	22
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.4.1. Objetivo General	23
1.4.2. Objetivos Específicos	23
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	24
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	25
2.2. MARCO TEÓRICO	29
2.2.1. Estudio de mercado de café.....	29
2.2.1.1. Generalidades del estudio de mercado del café.....	29
2.2.1.2. Etapas de la investigación de mercados.....	30
2.2.1.3. Pronóstico	31
2.2.1.4. Demanda.....	31
2.2.1.5. Cómo se analiza la demanda.....	32
2.2.1.6. Partes que conforman la demanda	32
2.2.1.7. Consumo	33
2.2.1.8. Perfil de consumidor.....	33
2.2.1.9. Gustos y Preferencias	34

2.2.1.10.	Mercadotecnia	34
2.2.1.11.	Criterios de segmentación	35
2.2.1.12.	Cultura de consumo.....	36
2.2.1.13.	Ambiente y responsabilidad social.....	37
2.2.1.14.	Dimensión Geográfica.....	37
2.2.2.	Oferta.....	37
2.2.2.1.	Principales tipos de oferta.....	38
2.2.2.2.	Factores que influyen en la oferta.....	38
2.2.2.3.	Calidad	39
2.2.2.4.	Competencia	39
2.2.3.	Comercialización.....	39
2.2.3.1.	Mix de Marketing	40
2.2.3.2.	La competencia Potencial: fortaleza, debilidades y técnica de venta	42
2.2.3.3.	Canal de ventas	42
2.2.3.4.	Definición del punto de venta	43
2.2.3.5.	Canales de distribución y su naturaleza	44
2.2.3.6.	Estrategias de introducción al mercado	44
2.2.4.	Café.....	45
2.2.4.1.	Altura en el café	46
2.2.4.2.	Taza de café	46
2.2.4.3.	Cualidades de café	46
III.	METODOLOGÍA.....	49
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	49
3.1.1.	Enfoque.....	49
3.1.1.1.	Cuantitativo.....	49
3.1.1.2.	Cualitativo.....	49
3.1.2.	Tipo de investigación.....	49

3.2. IDEA A DEFENDER	50
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	52
3.4.1. Deductivo	52
3.4.3. Analítico	52
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.5.1. Población consumidores.....	52
3.5.2. Calculo del tamaño de la muestra consumidores	53
3.5.3. Población oferente.....	54
3.5.2. Cálculo de la muestra oferentes.....	55
3.4.3. Análisis estadístico	56
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1. Análisis de demanda.....	57
4.1.1. Caracterización.....	57
4.1.1.1. Tipo de café para consumo.....	57
4.1.1.2. Consumo por lugar geográfico.	58
4.1.1.3. Consumo por género.....	59
4.1.1.4. Cantidad de consumo.....	60
4.1.2. Características del producto	62
4.1.2.1. Características por tipo de café.....	62
4.1.2.2. Tipo de presentación.....	64
4.1.2.3. Cualidades para el consumo de café.....	66
4.1.3. Percepción del precio.	67
4.1.4. Distribución.....	69
4.1.5. Promoción	71
4.1.5.1. Medios de difusión.	71
4.1.5.2. Tipo de promociones.	72

4.1.6.	Gustos y preferencias.....	73
4.1.6.1.	Horario de consumo.....	74
4.1.6.2.	Razón de consumo.	74
4.1.6.3.	Características de calidad del café.	75
4.1.7.	Disponibilidad al café producido en Carchi.	76
4.2.	Análisis de la oferta.	81
4.2.1.	Caracterización por compra.....	81
4.2.1.1.	Tipo de café para comercialización según oferentes.	81
4.2.1.2.	Compra por lugar geográfico.	82
4.2.2.	Características del producto.....	82
4.2.2.1.	Motivadores por tipo de café.	82
4.2.2.2.	Tipo de presentación.....	83
4.2.2.3.	Tendencias de consumo de café.....	84
4.2.3.	Percepción del precio.....	86
4.2.4.	Sectores de dominio.....	88
4.2.4.1.	Canales de comercialización.....	89
4.2.5.	Medios de difusión	90
4.2.6.	Tipos de promoción.....	91
4.2.7.1.	Procedencia del café en el mercado.....	92
4.2.7.2.	Percepción sobre el café producido en Carchi.	93
4.2.8.	Calculo de oferta potencial.....	94
4.3.	Comercialización.....	95
4.3.1.	Canales de distribución.....	95
4.3.2.	Tamaño del mercado	98
4.3.3.	Sectores de dominio.....	99
4.3.4.	Competencia.....	100
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101

5.1. Conclusiones.....	101
5.2. Recomendaciones.	102
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
V. ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas de investigación de mercados.....	31
Figura 2 Tipo de café.....	57
Figura 3 Tipo de café por provincia	58
Figura 4 Tipo de café por cantón.....	59
Figura 5 Cantidad de consumo en tazas.	61
Figura 6 Tamaño del mercado por consumo.	62
Figura 7 Característica de café molido.....	63
Figura 8 Característica de café instantáneo.	63
Figura 9 Características café instantáneo y molido.....	64
Figura 10 Tipo de presentación.....	65
Figura 11 Cualidades del café.	66
Figura 12 Importancia del precio según consumidores.....	67
Figura 13 Disponibilidad hacia productos de mejor calidad.....	68
Figura 14 Gasto mensual en la compra de café.....	68
Figura 15 Lugar de consumo.....	70
Figura 16 Razón de compra.....	71
Figura 17 Medios por los que recibe información.	72
Figura 18 Tipo de promociones más apreciadas.	73
Figura 19 Horario de consumo.....	74
Figura 20 Razones de consumo.....	75
Figura 21 Características del café.	76
Figura 22 Conocimiento de café producido en Carchi.....	77
Figura 23 Calificación del café del Carchi.....	77
Figura 24 Consumo del Café del Carchi.	78
Figura 25 Disponibilidad de compra del café del Carchi.....	78
Figura 26 Tipo de café para oferentes.	81

Figura 27 Preferencia de café.....	82
Figura 28 Características café molido para oferentes.....	82
Figura 29 Tipo de empaque según oferentes.....	83
Figura 30 Importancia del manejo orgánico.....	84
Figura 31 Importancia del cuidado del ambiente.....	85
Figura 32 Factores de calidad.....	86
Figura 33 Importancia del precio según los oferentes.....	86
Figura 34 Gasto mensual.....	87
Figura 35 Disposición a la calidad.....	88
Figura 36 Proveedor de café.....	88
Figura 37 Lugar de compra de café.....	89
Figura 38 Medios de publicidad de los productos.....	91
Figura 39 Tipo de promociones.....	92
Figura 40 Disponibilidad de café.....	93
Figura 41 Percepción sobre el café del Carchi.....	93
Figura 42 canal comercialización.....	97
Figura 43 Posicionamiento de marca.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....	51
Tabla 2 Tamaño de la muestra (Consumidores).....	53
Tabla 3. Numero de encuesta de la población total distribuidas por cantón (Consumidores)	54
Tabla 4 Tamaño de la muestra (Oferentes).....	55
Tabla 5 Numero de encuestas de la población total distribuidas por cantón (Oferentes) ...	55
Tabla 6 Tipo de café por género distribuido por provincia.....	60
Tabla 7 Gastos mensual en tipo de café.....	69
Tabla 8 Demanda potencial del café.....	79
Tabla 9 Demanda potencial de café molido.....	80
Tabla 10 Oferta potencial.....	94
Tabla 11 Oferta potencial de café molido.....	95
Tabla 12 Características de los canales de distribución.....	96
Tabla 13 Cantidad sobre presentación del tipo de café.....	98

Tabla 14 Porcentaje de PEA Imbabura	112
Tabla 15 Porcentaje de PEA Carchi	113
Tabla 16 Segmentos de oferentes del Carchi	113
Tabla 17 Segmento de mercado de oferentes de Imbabura.....	115
Tabla 18 Porcentaje de consumo en tazas	119
Tabla 19 Frecuencia de consumo en tazas	119
Tabla 20 Frecuencia de compra por tipo de presentación.....	120
Tabla 21 Unidades anuales por tipo de presentación	121
Tabla 22 Unidades compradas anualmente(consumidores).....	121
Tabla 23 Distribución geográfica por tipo de presentación	122
Tabla 24 Demanda potencial de café por provincias y tipo de presentación	122
Tabla 25 Demanda potencial de café molido	122
Tabla 26 Precio promedio por tipo de presentación.....	123
Tabla 27 Cantidad de productos para abastecimiento por tipo y gasto en dólares.....	124
Tabla 28 Cantidad de unidades adquiridas semanalmente.....	124
Tabla 29 Cantidad de unidades adquiridas semanalmente	125
<i>Tabla 30</i> Cantidad de unidades adquiridas mensualmente	125
Tabla 31 Cantidad de unidades adquiridas trimestralmente.....	126
Tabla 32 Cantidades adquiridas por frecuencia de compra.....	127
Tabla 33 Unidades compradas anualmente (muestras oferentes)	127
Tabla 34 Unidades compradas anualmente (poblaciones oferentes).....	128

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta Consumidor	107
Anexo 2 Formato encuesta distribuidor	109
Anexo 3 Distribución poblacional de personas económicamente activas.....	112
Anexo 4 Listado oferentes.....	113
Anexo 5 Cálculo de tamaño de mercado por volumen	119
Anexo 6 Cálculo de Demanda Potencial.....	120
Anexo 7: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	131

RESUMEN

Esta investigación se orienta al análisis del mercado de café, tiene como objetivo realizar un estudio del mercado de café arábigo de altura para su comercialización en las zonas de Carchi e Imbabura, se identificó alta incertidumbre por parte de los caficultores, con respecto a ingresar a un nuevo mercado, dejando de ser vendedores de materia prima para convertirse en dueños de su propia marca, sin embargo para lograrlo necesitan pasar muchas barreras y una en especial es su escaso conocimiento, que puede llevar a tomar malas decisiones, por esta razón el estudio de mercado es importante, minimiza los riesgos y ayuda a identificar de mejor manera la oportunidad de mercado.

Para mantener lógica en el cálculo de demanda y oferta, se utiliza como principales fuentes a los libros de Laura Fisher y Jorge Espejo “Introducción a la investigación de mercado” y “Mercadotecnia” y se utilizó como modelo para el cálculo a Baca Urbina “Evaluación de proyectos”, de esta manera se sustenta la investigación, además fue de mucha utilidad la referencia de estudios de mercado realizados por grandes empresas como Euromonitor, en el estudio de mercado de café en México, estas investigaciones ayudan a orientar la construcción de instrumentos y a definir la información a obtener e identificar cual será de mayor utilidad para los caficultores.

La investigación tiene un enfoque mixto para las dos variables, tanto para el estudio de mercado como para la comercialización, es cuantitativa por el uso de estadística y la cuantificación de la oferta y demanda y es cualitativa porque se analizó las características de consumo para definir el perfil del consumidor, para esto se realizaron dos formularios entre los cuales se contrasta la información y se evidencia la perspectiva de los consumidores y de los oferentes de Carchi e Imbabura, esto otorga una visión global del mercado.

Entonces, con la interpretación y análisis de los resultados, se determinó el tamaño del mercado al cual se puede acceder, además de caracterizar al posible consumidor, se encontró que la mayoría de las personas consumen café del tipo soluble, lo que representa una mala noticia para los caficultores, la baja percepción de la calidad del café, hace que elementos como el precio o la fácil preparación determinen la decisión de compra, también se determinó que el mercado de Imbabura es menos atractivo que en Carchi, en este aspecto la identidad geográfica juega un papel importante, los carchenses mantienen una disposición mayor hacia el consumo de café molido e incluso muestran mayor disponibilidad a la compra de café producido en Carchi, en Imbabura, tan solo el cantón Otavalo tiene mayor consumo de molido. Con respecto a los oferentes, las cafeterías son un mercado atractivo que está en crecimiento, y se abre un nuevo segmento de consumidores que buscan el consumo de café fuera de sus hogares, además, las cafeterías están estimulando el desarrollo de una cultura de café, especialmente para que los consumidores aprecien características como el aroma y el sabor, principales atractivos del café molido.

ABSTRACT

This research is oriented to analyze high altitude Arabic coffee market to its commercialization in Carchi and Imbabura area. Coffee growers to enter a new market identified high uncertainty, ceasing to be raw material sellers to become owners of their own brand. That is why the marketing study is important because it reduces risks and helps to identify the market opportunity.

In the order to preserve the logic in demand and supply calculation, Laura Fisher and Jorge Espejo's books *Introducción a la investigación de mercado* and *Mercadotecnia*" used as main sources. Baca Urbina's book *Evaluación de Proyectos* used as a model for calculation. Additionally, it was useful market references studies carried out by large companies like Euromonitor, these investigations help to guide the construction of instruments.

The research has a mixed approach, it is quantitative by the use of statistics and supply and demand quantification and it is qualitative because it defines the consumer's profile. In fact, the study required two forms to show contrasted information about consumers and suppliers' perspective.

In this perspective, the interpretation and analysis of results determines the size of the market. It gave as a result that most of people consume coffee of soluble type. The low perception of quality makes elements such as price or easy preparation determines the purchase decision. Carchense people maintain a greater disposition towards the ground coffee consumption, meanwhile in Imbabura, just Otavalo canton has greater consumption of ground coffee.

Regarding to suppliers, coffee shops are an attractive market and a new segment of consumers looking for consumption of coffee outside their homes. Moreover, coffee shops are stimulating the development of a coffee culture, especially for consumers to appreciate characteristics such as aroma and flavor.

INTRODUCCIÓN

La actual situación económica del país, requiere de una mejor participación en el mercado, el Carchi siendo una provincia con alta capacidad productiva y suelos fértiles, tiene diversidad de productos, existen asociaciones en las parroquias: Chical y Maldonado pertenecientes al cantón Tulcán, Goaltal del cantón Espejo, Juan Montalvo, Jacinto Jijón y Camaño del cantón Mira, estos han apostado a la producción de café arábigo, este se caracteriza por su calidad y sabor, llegando a estar a la altura de los mejores del mundo, sin embargo, al encontrarnos en zona fronteriza junto a uno de los más grandes productores de café, resulta difícil ser competitivos, la Organización Internacional del Café (OIC) sitúa a Colombia como el tercer país en la lista de productores de café mientras que Ecuador se encuentra en el puesto 19.

El café es uno de los productos más consumidos, según la OIC la demanda de café tiene una tendencia constante de incrementar en un 2,5% anual, en el Ecuador el cultivo de café es de gran importancia, este se produce en 21 provincias y en especial el café arábigo que representa el 63 % de la producción nacional y tiene un rendimiento del 0,22 t/ha (toneladas por hectárea). En Latinoamérica, Brasil y Colombia tienen una historia cafetera importante, por el grado de exportación y marcas reconocidas, como el café colombiano Juan Valdez, mientras que Ecuador queda distanciado de este panorama, el diario el Telégrafo (2017) publica que los caficultores ecuatorianos desean un centro de investigación que ayude al mejoramiento de índices productivos.

Los caficultores desean ingresar a este mercado, dejando de lado a los intermediarios, quienes mantienen márgenes de ganancia mayores. Mediante el apoyo de entidades públicas y privadas, los caficultores poseen un centro de procesamiento, sin embargo, ingresar a un mercado requiere de muchos elementos, el estudio de mercado brinda información importante sobre la oferta y la demanda en las zonas de Carchi e Imbabura y orienta las decisiones de los caficultores minorando sus riesgos, además de conocer el tamaño del mercado y calcular la demanda insatisfecha, definir el perfil del consumidor otorga una mejor perspectiva para ingresar al mercado de café, el cual es competitivo, por esta razón tomar decisiones correctas basadas en la realidad del mercado otorga una ventaja competitiva.

El estudio de mercado es el insumo para el diseño del canal de comercialización, el tipo de publicidad y la forma en la que se presentará el café del Carchi a los consumidores, teniendo en cuenta las características de los posibles potenciales clientes del producto, es este grupo en quien se orientaran todos los esfuerzos de marketing, bajo este criterio se desarrollan diferentes estrategias, como la fijación de precio o lanzamiento de campañas de publicidad

y promoción, que ayudan a tener un mejor direccionamiento del proyecto y buscando posicionar la marca del café del Carchi en la mente de los consumidores.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Zona 1 del Ecuador las asociaciones de productores de café mantienen bajo nivel de competitividad para participar en un mercado, las empresas y los productores están interesados en mejorar sus utilidades aprovechando nuevas oportunidades comerciales, sin embargo, carecen de información que oriente a una toma de decisiones adecuada y exista mayor intención al invertir sus capitales.

El Carchi es una provincia que se caracteriza por tener un gran potencial en la agricultura, según el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi (GADC) en la matriz de potencialidades y problemas del componente económico productivo, la provincia tiene disposición de materia prima de buena calidad, pero bajo desarrollo agroindustrial y niveles bajos de competitividad y productividad, también hay grupos organizados de productores en asociaciones y gremios legalmente constituidos pero tienen débil comercialización asociativa.

De acuerdo con el diario el telégrafo (2019) actualmente la comercialización local en el Carchi con intermediarios genera \$ 70 por quintal para los caficultores, lo cual es bajo en comparación a la ganancia que obtienen los intermediarios, además muchos caficultores venden su producción en grano, lo que reduce su utilidad.

La asociación de pequeños productores de café del Carchi no posee un estudio adecuado, que les brinde pautas para generar valor agregado a su producción y comercializarla de manera correcta, lo cual limita su rentabilidad, desarrollo industrial, socioeconómico y empresarial, a causa la baja calidad y deficiente capacidad productiva.

El problema se origina en el desconocimiento y falta de capacitación en el ámbito comercial de los pequeños productores, para dar un mayor valor a su producto, se limitan al proceso de despulpado, fermentado y secado e incluso existe casos donde se comercializa el café en fruto, sin ningún proceso de transformación, vendiendo su producción a un bajo costo a empresas intermediarias, que se encargan del tostado, molido y comercialización del café bajo su propia marca, convirtiéndose en los mayores beneficiarios de la producción.

Se desconocen aspectos importantes para la comercialización, como la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y canales de distribución, el manejo de recursos y capacidades, además, se tienen escasa información sobre comportamientos y características del mercado, es decir se desconoce los cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

Todas las deficiencias ocasionan que la asociación no posea una marca colectiva para comercializar el café bajo un mismo logo, imposibilitando tener un empaque adecuado, una imagen corporativa y estrategias de penetración de mercado y desconocimiento de los consumidores sobre la producción de café en el Carchi.

La baja comercialización de café ha ocasionado que en la provincia no se genere una identidad territorial como en otros países de Latinoamérica, afectando directamente a los productores, quienes tienen dificultad al ingreso al mercado y mantienen la toma de decisiones de manera empírica y desorganizada, causando desorientación de sus acciones para intentar satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes prefieren otras marcas perdiendo la identidad de origen y menospreciando la producción local.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El desconocimiento de la oferta y demanda de café arábigo de altura limita la comercialización en las zonas de Carchi e Imbabura?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto es importante por muchos motivos, en primer lugar, los productores de café tendrán herramientas, que orienten a tomar una decisión adecuada en cuanto a la inversión para el desarrollo de una marca colectiva, que se construirá de acuerdo con los resultados a obtener sobre el mercado meta, gustos y preferencias de los consumidores y el canal de comercialización adecuado, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

La importancia del desarrollo de una marca colectiva influirá directamente en incrementar la identidad territorial al mostrar un café de altura, producido en clima y suelo favorable, que le permite tener características especiales y estar a la calidad de los mejores del mundo, convirtiéndose en un referente de la provincia del Carchi, de sus campesinos, de su cultura de trabajo y sus tradiciones.

Este estudio ayudará a incrementar los niveles de asociatividad, colaboración y desarrollo en el sector rural, los productores generaran mayores ingresos, mejorando su calidad de vida, dejando de comercializar el café como materia prima, para convertirse en dueños de su producción y marca, contribuyendo al desarrollo de la provincia, siendo generadores de plazas de empleos en los diferentes procesos de producción y comercialización.

Esta investigación obtendrá información de consumidores de Carchi e Imbabura, para quienes se ofertará un café con identidad de origen y alta calidad sin necesidad de recurrir a marcas importadas.

Acceder al mercado de café es una de las oportunidades a ser consideradas y se convertirá en un aporte importante al Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” en los objetivos cinco y seis porque se pretende favorecer la producción nacional, garantizar trabajo digno con la apertura de plazas para mano de obra local, se estimula la producción de la zona, además, se vincula el sector rural con los medios de producción, aportando al desarrollo industrial y empresarial, e incluso se contribuye a la sostenibilidad del sistema económico y solidario. También se aporta objetivo nueve, se contribuye a mejorar la identidad y cultura posicionando de mejor manera la producción regional y nacional.

Esta investigación aporta con información al cambio de la matriz productiva, busca encaminar al sector cafetero hacia el desarrollo económico del país, se fomenta la diversificación productiva y agregar valor a los productos y se motiva la comercialización de productos que llegan al consumidor final.

Este estudio beneficiará a la asociación de cafeteros, quienes buscan la manera más adecuada de ingresar al mercado, y dar un valor agregado a su producción, para obtener cuota de mercado y mantener un crecimiento sostenible, también se beneficia a la universidad cumpliendo uno de los ejes importantes como la vinculación con la sociedad, al crear lazos con el sector agropecuario de la provincia, el cual cumple un papel importante en el desarrollo de la provincia, y a nosotros como estudiantes al mejorar nuestro conocimiento en la investigación, para estar en capacidad de realizar nuevos estudios y poder llegar a emprender y aprovechar una oportunidad de negocio.

La presente investigación es factible, se posee los recursos económicos, tecnológicos y bibliográficos, además de tiempo necesario para aplicar los instrumentos y realizar análisis estadístico

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio del mercado de café arábigo de altura para su comercialización en las zonas de Carchi e Imbabura

1.4.2. Objetivos Específicos

- Presentar un fundamento teórico sólido que sirva de soporte a la investigación.
- Explicar el desarrollo del trabajo de campo acorde al marco metodológico que permita el desarrollo de línea base para el diseño de la estrategia comercial.

- Exponer el perfil del consumidor en base a necesidades, expectativas, costumbres, deseos y motivaciones.
- Explicar las características del producto, percepción del precio, canal de comercialización y distribución para elaborar una estrategia de mercadotecnia adecuada.
- Cuantificar la oferta y demanda del café arábigo de altura en las provincias de Carchi e Imbabura.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el perfil del consumidor de café molido?

¿Cuál el nivel de aceptación del café arábigo de altura en las provincias de Carchi e Imbabura?

¿Cuáles son los elementos de la oferta que permiten desarrollar una estrategia comercial en las provincias de Carchi e Imbabura?

¿Cuáles son los factores determinantes para la demanda del café molido en las provincias de Carchi e Imbabura?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se realizó un análisis de distintas fuentes relacionadas al tema, estas sirven de apoyo y de guía para el desarrollo de la investigación y son considerados por que aportan a la comprensión y encaminan el estudio de mercado y el análisis e interpretación de resultados, a continuación, se detallan los antecedentes.

En 2017 en México se realizó un análisis de mercado de café con datos 2016 realizado por Euromonitor International para AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA quienes buscan entender el mercado de consumo, para identificar oportunidades y estimular el consumo interno.

Para entender el mercado de consumo se basa en la medición del consumo de café en México, a nivel nacional, para las distintas categorías de venta de café, a consumidor final, en los sectores retail, servicio alimenticio e institucional.

También, realizan investigación primaria en las tres principales áreas metropolitanas: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Y para finalizar, hacen un análisis cualitativo de las tendencias de consumo en 10 ciudades secundarias, principalmente ubicadas en estados productores, a través de encuestas con 3 cafeterías independientes por ciudad.

Para éxito de la investigación, Euromonitor recopiló información de fuentes secundarias, completó visitas a tienda para recopilar información sobre los productos y organizó entrevistas en profundidad con toda la cadena de valor. Los hallazgos se triangularon para crear resultados que representan el consenso de la industria.

El proceso de Euromonitor da como resultado un análisis comprensivo del mercado de consumo de café en México.

Esta investigación es muy interesante por sus logros alcanzados y tiene un contexto similar al de Carchi e Imbabura, también se realiza a nivel de asociación y busca de igual manera un enfoque cuantitativo y cualitativo del perfil de consumidor en las principales ciudades de México, esta investigación ayuda a desarrollar la metodología a aplicar en el estudio de mercado, al igual que la construcción de la encuesta a los consumidores, el principal objetivo de esta investigación es analizar posibles estrategias para estimular en consumo interno del café, lo cual se apega mucho a las necesidades de los caficultores en la provincia del Carchi, también ayuda al momento de analizar las variables, esta investigación tiene un camino bien

establecido sobre los diferentes puntos de la cadena de valor, tanto al consumidor final como las tiendas o cafeterías que son una alternativa para el consumo de café y obtienen información mediante el uso de entrevistas en profundidad.

Otro documento que sirvió como base para nuestra investigación fue el estudio de ICAFE (2017) en el artículo Informe de la actividad cafetera, presenta un resumen de la evolución de las principales variables de la economía cafetalera internacional para el periodo 2016-2017, entre las que destacan: la producción, la comercialización, el consumo y los precios. El análisis se basa principalmente en estadísticas publicadas por la Organización Internacional del Café (OIC) y en algunos casos se complementará con datos de otra fuente estadística de información, como es el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (USDA, por sus siglas en inglés) (INSTITUTO DEL CAFÉ DE COSTA RICA, 2017, pág. 3).

El estudio nos ayuda como guía para la construcción de metodología y la construcción del instrumento para gustos y preferencias de café, las estadísticas obtenidas de la OIC son de utilidad para guiar el análisis del estudio de mercado, mediante las realidades de Costa Rica se podrá realizar una comparativa que ayude a identificar problemas en la comercialización de café.

Así mismo, en diciembre de 2012, en Colombia se desarrolló un estudio de mercado sobre el sector de café, este estudio pretende analizar el comportamiento del sector en la última década y comprender las causas de la situación que atraviesan actualmente los caficultores en Colombia. En el documento se presenta una revisión de las principales variables relacionadas con la producción y comercialización de café, en el ámbito nacional e internacional.

Se realiza un ejercicio de aplicación de índices de concentración y volatilidad con respecto a: Las cantidades exportadas y el valor de las exportaciones para las compañías exportadoras de café, contando con información entre 2007 y junio de 2012, además, los ingresos operacionales reportados en los estados financieros de 2011 de las empresas vigiladas por la Superintendencia de Sociedades y dedicadas a tosti3n y molienda del café y al comercio al por mayor de café trillado; se sugieren algunos riesgos para el consumidor en materia de competencia; se muestra la dinámica de la propiedad industrial relacionada con el sector cafetero (patentes y marcas).

También, se elabora la revisión del marco regulatorio y de las barreras artificiales a la competencia, tales como los obstáculos técnicos al comercio. (Lis, Campo y Saavedra, 2012)

Esta investigación encamina a identificar los alcances en la comercialización de café desde la producción, tienen extensa información sobre los caficultores de Colombia y el proceso de transformación de la materia prima, al igual que un análisis de la competencia y las principales barreras para la comercialización, incluso analiza aspectos legales y normativa referente al comercio, esta investigación ayuda a identificar la competencia del mercado colombiano, al estar en una zona fronteriza y al ser Colombia uno de los principales exportadores de café.

Así mismo, otra investigación importante se realizó en Chiclayo Perú (2014) se desarrolló un proyecto de grado con el tema: “Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos”, desarrollado por Bances y Bravo, se tiene como objetivo, determinar a través de un estudio de mercado la viabilidad de exportación del café saborizado en el país de estados unidos, además, definir el producto café saborizado de acuerdo con beneficios y características con el fin de determinar la oferta actual del café en el Perú, para identificar si se puede satisfacer la demanda de café saborizado en Estados Unidos, también, buscan determinar la demanda actual y futura del café saborizado en los Estados Unidos.

Este estudio de mercado realizado es interesante y muy completo, determina mediante herramientas estadísticas el nivel de mercado y cuantifica la demanda, para identificar las oportunidades de ingreso al mercado de estados unidos, es un aporte con el uso de categorización para determinar el perfil de consumidor y análisis de factores externos para la comercialización, como políticos, económicos y sociales utiliza indicadores que sostienen los resultados de esta investigación, las herramientas para análisis son de mucha utilidad para la construcción de instrumentos para la oferta y determinar el perfil de consumidor, también es importante y de utilidad el análisis coherente sobre los precios y el desarrollo de estrategias basadas en el mix de marketing.

En 2013 en la Universidad San Francisco de Quito se desarrolló un estudio de factibilidad sobre la comercialización de café de calidad (café arábico) en la provincia de Loja quienes tienen como objetivos, comercializar café arábigo de calidad producido con tecnología eficiente y amigable con el medio ambiente por pequeños agricultores de la provincia de Loja, bajo la modalidad de comercio justo, además de, Implementar procesos adecuados en la post cosecha para mejorar la calidad del café, también, Estimar diferentes parámetros financieros para demostrar la rentabilidad de la producción de café de calidad.

En esta investigación se realiza un estudio de mercado y tiene gran cantidad de análisis, tiene una estructura muy ordenada y tiene similitud en la situación, al estar en una zona fronteriza y al tener como objetivo la búsqueda de soluciones a los problemas de pequeños productores,

desde las post cosecha y es importante el enfoque de comercio justo como estrategia de comercialización, para ingresar al mercado, la investigación logro identificar la importancia de la calidad en los procesos y en el producto final, también resalta la integración hacia la asociatividad.

Con relación a lo anterior, En 2017 la Universidad de Guayaquil realizo un estudio el cual se enfoca en el análisis del impacto del proyecto de reactivación cafetalero en las exportaciones de café en el periodo 2011-2014, esto debido a que, a pesar de los esfuerzos desarrollados principalmente por el gobierno, el sector cafetero no ha logrado recuperarse de la crisis del siglo XX que afectó a la industria nacional.

Para el cumplimiento de la investigación se realizaron los siguientes objetivos, medir el impacto del proyecto de rehabilitación cafetalero del Ecuador en las exportaciones de café durante el período 2011-2014, además de identificar los parámetros mediante el cual el MAGAP está trabajando la reactivación del sector cafetalero en el país, también, determinar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados por el MAGAP con el plan de reactivación. Y para finalizar se analiza el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas de café durante el período 2011-2014. (Andrade y García. 2017).

En la investigación se realizó un estudio de mercado donde existen una serie de metodologías que permitieron conocer más a fondo ciertos términos empleados para dar a conocer resultados claros.

Esta investigación es de importancia para conocer el comportamiento del mercado nacional e identificar las falencias en la comercialización, de igual manera brinda un análisis para el aprovechamiento de oportunidades que brindan entidades gubernamentales como el MAGAP y la importancia que le da al sector cafetero motivando a regresar al negocio identificando las potencialidades a nivel nacional.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estudio de mercado de café

El estudio de mercado abarca distintos aspectos que guían la investigación mediante procesos a seguir, esta investigación mantiene al estudio de mercado como variable para la comercialización para obtener como resultado el perfil de consumidor y la cuantificación de demanda y oferta.

La investigación de mercado según Fischer & Espejo (2017) es “la investigación de mercado es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa a la toma de decisiones para establecer planes y objetivos, así como controlar que estos se cumplan” (pág. 12).

2.2.1.1. Generalidades del estudio de mercado del café

Según Fischer & Espejo, (2017) los objetivos de la investigación de mercado son:

-Conocer al consumidor. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor ya que el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos, necesidades y motivaciones de este. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos. Para ello, se necesita hacer una buena investigación de mercados.

-Disminuir los riesgos. La tarea primordial de la investigación de mercados consiste en ser un enlace entre la sociedad y la empresa; su propósito final es dar la información necesaria para la definición de la mejor estrategia de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados busca predecir el futuro mediante un análisis del pasado. La intención es tomar la mejor decisión con la mayor certeza posible.

-Analizar y comunicar los datos. La investigación de mercados no crea ideas ni sustituye la imaginación; en cambio, sí proporciona y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, esto es, recoge hechos e intenta deducir de ellos las probables consecuencias, a fin de evaluar las ventajas y desventajas de estas opciones de acción. a esta una base real, la controla, la dirige, la disciplina una fuente de informa. (Pág. 14)

Dentro del marco cafetero en la provincia del Carchi, se requiere cumplir los tres objetivos de la investigación de mercados, los caficultores requieren de este insumo para tomar decisiones acertadas, tanto en tema de mercadeo, como de administración, cabe recalcar que la situación para ingresar a un mercado es compleja y se necesita disminuir al máximo los riesgos y facilitar su crecimiento.

Según Baca (2013) los objetivos de un estudio de mercado son:

-Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

-Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

-Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. (pág. 12)

Este autor se enfoca de una manera más concreta al cálculo de demanda insatisfecha y en determinar si existe un mercado para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrá, mientras que Fisher y Espejo muestran un mayor interés es conocer al consumidor, y orientar hacia la toma de decisiones basados en la mercadotecnia.

2.2.1.2.Etapas de la investigación de mercados

De acuerdo con Baca (2013), para llevar un proceso lógico y eficiente en la investigación de mercado, se requiere empezar con el problema, analizarlo y definirlo, partiendo de esto se establecer los objetivos encaminados la solución del problema y a su vez guiar a las conclusiones. Concluido este proceso se realiza una investigación preliminar, que crea una perspectiva sobre la situación actual del mercado y ayuda a definir y a centrar la investigación en aspectos relevantes identificados.

Entonces, es esencial la investigación en fuentes secundarias, como antecedentes de estudios de mercados o información de expertos, con la finalidad de enriquecer la investigación y formar una base teórica sólida que sea de provecho.

En este momento, se necesita realizar el levantamiento de datos, este proceso esencial para la investigación. Una vez obtenidos los datos, mediante estadísticas se procesan y analizan los datos de una manera sencilla y ordenada. Una vez analizados los datos, se transforma la información, y se relaciona al entorno sobre conocimiento financieros, para que pueda convertirse en insumo para la toma de decisiones.

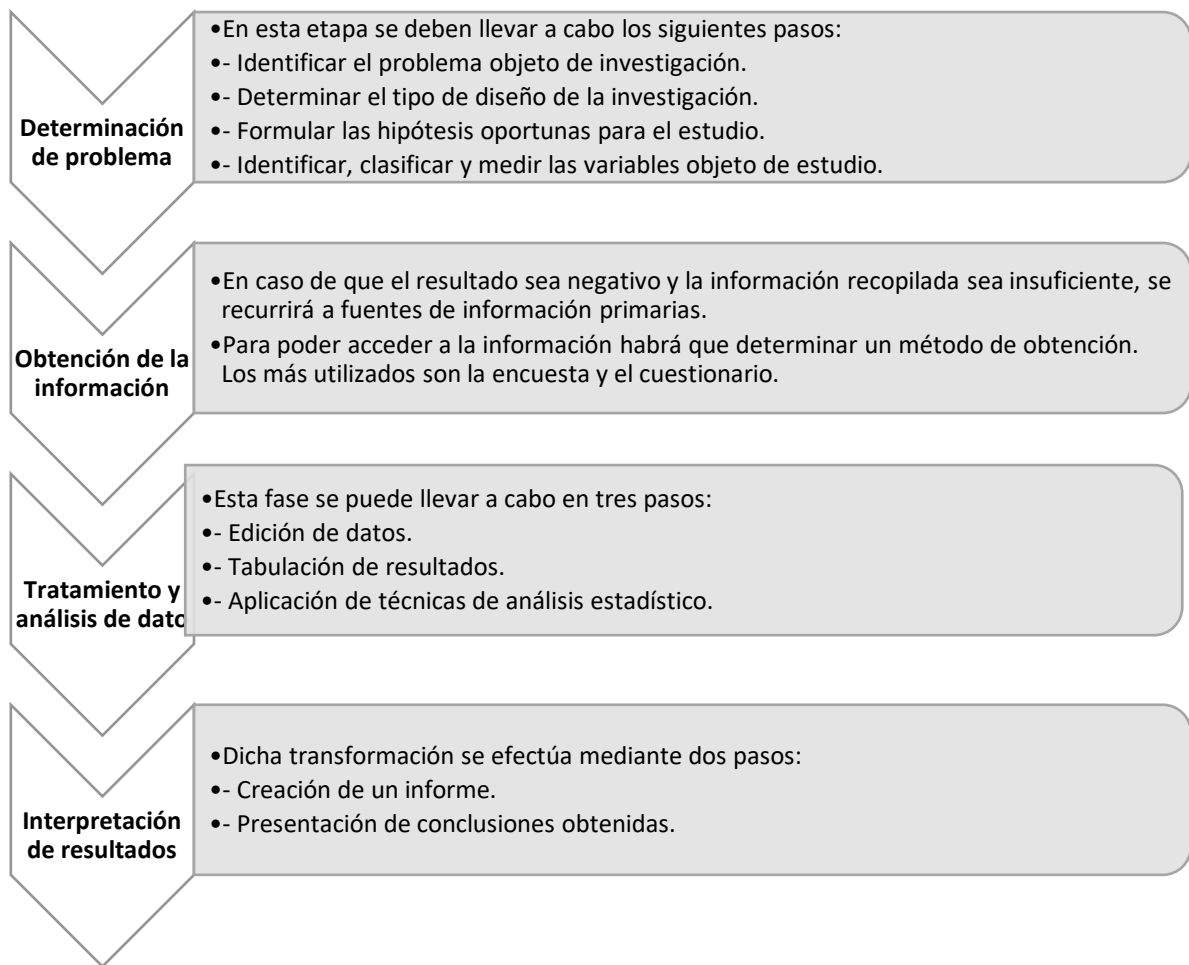


Figura 1. Etapas de investigación de mercados.

Fuente: Investigación y recogida de información de mercados (UF1780), editado por: Juan Antonio Ánsar.

2.2.1.3. Pronóstico

“Un pronóstico es un procedimiento objetivo, en el que se utiliza información recabada en un espacio de tiempo” (Masini & Vázquez, 2014, pág. 2).

Para la determinación de pronósticos, es necesario tener como referencias, datos de fuentes secundarias para realizar deducciones sobre lo que podría pasar en el futuro, y realizar análisis oportunos para la toma de decisiones en base a la información recolectada.

2.2.1.4. Demanda

Checa y López (2014) declaran que la demanda se define como el número de consumidores que estaría dispuesto a adquirir unidades de un producto a un precio determinado, las personas que tienen una necesidad manifestada a través del deseo de un producto determinado, esta necesidad puede ser cubierta por varios tipos de productos, en este caso es donde surge la teoría de la elección, donde el cliente elige uno de los productos del mercado,

de entre todos los existentes para la satisfacción de esa necesidad en función de las características que presenta: precio, calidad, tamaño, forma, tema, etc.]

2.2.1.5. Cómo se analiza la demanda

De acuerdo con Baca (2013), el análisis de demanda como eje fundamental para el desarrollo de estudio de mercado busca reconocer los factores que afectan a un mercado determinado, en este caso el café, así como establecer la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, ámbito cultural y estilo de vida, esta segmentación es de vital importancia para continuar con la metodología, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera.

“Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo)” (Baca, 2013, pág. 15).

El autor define a la demanda como, el llamado consumo nacional aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

En el Carchi e Imbabura se analiza la demanda tomando en cuenta muchos factores que influyen en la compra del café, como los gustos y preferencias de los consumidores y oferentes, el horario de consumo, el precio y la maraca de café preferida, se debe tener en cuenta las condiciones climáticas que afectan directamente al consumo del café, por ejemplo, en el Carchi se consume mayor café que en la provincia de Imbabura, esto se debe a que el Carchi se encuentra a unos grados *celsius* más bajos que en Imbabura.

2.2.1.6. Partes que conforman la demanda

Según Ivan Thompson (2006) las partes que conforman la demanda son:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos: Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para necesidades como alimento, vestido, abrigo, seguridad, entre otros.
- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición. (Párr. 3)

Estos aspectos pueden ser medidos con el uso del instrumento, darán la pauta a la elaboración de baterías que permiten estructurar de mejor manera las dimensiones y los cruces al momento del análisis, generando resultados mucho más concretos para la toma de decisiones, por ende, existirá una visión más clara al momento de vender o comprar un producto.

2.2.1.7. Consumo

El consumo puede ser definido como un gasto, pero para el estudio es parte fundamental, especialmente en la cultura del perfil del consumidor, el cual puede ser referido como un “lugar de encuentro de la cultura con el orden económico en la articulación de modos de vida en lo social. Temporalidad del habitar y de participación en lo cotidiano. Espacio para la incomodidad y la armonía, contradicciones que imprimen marcas a la condición humana” (Comunicon, 2014, párr.1).

El consumo de café tiene un alto porcentaje en las distintas provincias, como consecuente ha creado que las marcas de café en estos mercados tenga un aumento significativo, generando al consumidor una incertidumbre, sobre que café es mejor en base a sus necesidades, y por ende, existe mayor competitividad entre las marcas más reconocidas, obligandolas a innovar para subsistir en el mercado en el que se encuentran.

2.2.1.8. Perfil de consumidor

El perfil de consumidor es de vital importancia para tomar decisiones con respecto a un bien y servicio en este caso el perfil de consumidor servirá para determinar estrategias exitosas y desarrollar un mix de marketing muy útil para la asociación.

Según Sánchez, J. (2018) los pasos para determinar el perfil de consumidor son:

- Identificar tipos de consumidores con características similares: se refiere a priorizar los posibles clientes, es decir el público que es posible consumidor de nuestro producto y asociarlos en grupos para facilitar el estudio y a futuro el uso de estrategias.
- Segmentar el mercado antes de realizar un estudio en función del producto/servicio que se esté llevando a cabo. La segmentación consiste en descomponer el mercado

total en un número reducido de subconjuntos llamados segmentos, teniendo éstos que ser lo suficientemente homogéneos en cuanto a sus comportamientos, necesidades, motivaciones, etc.

La segmentación tiene como objeto separar el mercado escoger el *target* que facilita el trabajo y ayuda en el diseño y estructura del estudio de mercado.

-Seleccionar entre los segmentos resultantes, cuál es el grupo más atractivo para la empresa., esto se refiere a elegir el público óptimo desde el cual se esparcirá al resto del mercado potencial.

-Enfocar el estudio sólo en él, especializarnos en él. Esto se realiza con el fin de optimizar costos obteniendo el máximo beneficio en información sobre una manera más rentable de llegar al mercado y especialmente a los posibles clientes potenciales.

-Dirigir el producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia. Con esto evitamos sesgos de información y confusión en los datos, se obtendrá información más concreta y relevante sobre el consumidor. (párr. 3)

Todas las características que definen a un consumidor potencial hacen que el *target* sea más fácil de identificar, teniendo en cuenta sus necesidades, para crear el perfil de consumidor ideal para cada negocio, es necesario tener claro que producto se ofrece, por ejemplo, en Carchi la mayoría de las personas o productores hacen la venta de sus productos empíricamente, sin tener un conocimiento de cuáles serán los gustos y preferencias de los consumidores.

2.2.1.9. Gustos y Preferencias

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017) Las necesidades humanas son estados de carencia percibidas e incluyen las necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y efecto, y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los especialistas en marketing no crearon tales necesidades, sino que forman parte de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeada por la cultura y la personalidad individual. Las compañías exitosas se esfuerzan por conocer y entender las necesidades, los deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones de consumidor, analizan grandes cantidades de datos de sus clientes y observan mientras estos compran e interactúan, ya sea en línea o de forma presencial. (Kotler & Armstron,2017, pág. 6)

2.2.1.10. Mercadotecnia

La mercadotecnia en si es todo el proceso que realiza una empresa para dar a conocer su producto o servicio, desde la compra de la materia prima, hasta la venta de este. La mercadotecnia según Fischer & Espejo (2011) es:

El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos, para el uso de herramientas que permitan mejorar la comercialización de un producto y determinar un mercado en base a las necesidades y deseos de los consumidores. (pág. 5)

Uno de los factores que hacen tan especial a las grandes empresas, son su proceso de producción y el concepto marcario que muestran a la clientela, por ejemplo, la cadena de negocios Tostado, Café y Pan, de origen panameña que funciona en varias ciudades de Colombia, su concepto de venta es producto a muy bajo precio a diferencia de las otras cadenas de café como, Juan Valdez, Starbucks, entre otros. Ellos invierten en locales muy pequeños, para que los consumidores no tengan donde quedarse, eso hace que procedan a retirarse con el producto a sus debidos hogares y sitios de relajación, por ende, se disminuye gastos en luz y en internet y su producto es importado de España (pan), llega precocido y solo lo ponen en el horno, esto hace que el producto siempre se lo lleve caliente, entonces el consumidor se sentirá a gusto con el producto que se lleva.

2.2.1.11. Criterios de segmentación

Hay muchas formas de llevar a cabo una segmentación del mercado basándose en el contexto y en las potencialidades y beneficios del producto según afirma Sánchez, J. (2018) un aspecto importante es la segmentación geográfica, demográfica y socio-cultural, esto ayuda, debido a que son manejables y están relacionados con región, población, edad, sexo, composición familiar, nivel de ingresos, lo cual brinda un contexto amplio y global sobre a qué tipo de personas se quiere llegar, la segmentación de personalidad y de estilo de vida llega a un nivel más profundo este ayuda a determinar aspectos como pasatiempos, manera de gastar, percepción sobre calidad entre otras mientras que la segmentación de comportamiento respecto a un producto determinado tienen en cuenta las cantidades de productos consumidas así como los hábitos de consumo o de utilización y la segmentación de actitudes psicológicas en relación a un producto determinado: Se tienen en cuenta las motivaciones personales en el momento de la compra de un mismo producto/servicio.

Luego de segmentar, se puede empezar a establecer estrategias para llegar al cliente, para esto tenemos tres principales tipos de estrategias de acción.

-Marketing indiferenciado: la empresa opta por proponer un único producto para satisfacer las necesidades de lo que se considera el deseo del conjunto de todos los consumidores. De esta forma se reducen costes si bien, la consecuencia de la falta de segmentación es que es que otro producto lanzado puede adaptarse mejor a cada segmento.

-Marketing diferenciado: productos concretos para cada segmento específico logrando una gran penetración en dicho segmento. Es una estrategia cara en cuanto

a producción, publicidad, estudios, distribución, si bien permite conocer y cubrir mejor el mercado (siguiendo al consumidor y ajustándose a sus demandas y a la evolución de sus gustos).

-Marketing concentrado: en este caso la empresa se decanta por dirigir el producto/servicio solamente a un determinado segmento, considerado como el de mayor interés. Su fortaleza es el conocimiento profundo del sector hacia el que se dirige la empresa, y su inconveniente la opción de fuertes competidores o incluso de extinción del segmento. (Sánchez, J. 2018, párr.10)

Los criterios de segmentación son una fuente importante para detectar el *target*, al que el producto o servicio está destinado, sin embargo, en las provincias tomada como objeto de investigación, la mayoría de los negocios no consideran al *target* de su producto como una herramienta para realizar una promoción acorde a sus necesidades, sin embargo, tienen su propia segmentación, en base a las experiencias que han generado durante el transcurso de vida de sus negocios.

2.2.1.12. Cultura de consumo

La cultura dentro de una sociedad puede definirse como el “conjunto de pensamientos y sentimientos compartidos, los conocimientos, los valores, prioridades y las creencias. La cultura inculca valores y normas de conducta, condiciona comportamientos de las personas y debe conocerse para diseñar estrategias de marketing” (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013).

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017), la cultura es el inicio de los deseos y del comportamiento de las personas, formando actitudes y reacciones específicas ante los diferentes estímulos del mercado. El ser humano desde sus inicios se ha caracterizado por mantenerse en constante aprendizaje. Al ser seres sociables, desde pequeños se aprenden valores, percepciones, deseos y conductas básicos, desde el entorno familiar y de instituciones que requieren comunicación entre diferentes grupos, enfrentando una diversidad que permite un aprendizaje más amplio. Cada grupo o sociedad desarrolla una cultura y, por ende, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro, incluso de una provincia a otra, como Carchi e Imbabura.

En mercadotecnia se intentan localizar cambios culturales para desarrollar nuevos productos que cubran nuevas necesidades, por ejemplo, el cambio de tendencia hacia un interés mayor por la salud y el manejo orgánicos de los productos.

2.2.1.13. Ambiente y responsabilidad social

Para Klotler y Amstrong (2017), cada vez existen mayores exigencias de ética y responsabilidad social, los directivos de marketing empiezan a orientar sus valores y responsabilidad social, existen diferentes movimientos mundiales que defienden estas causas, se espera que los actuales responsables del marketing tomen mayores responsabilidades por el impacto social y ambiental de sus actos. La ética y la responsabilidad son temáticas que toman mucha fuerza y generan debate para las compañías, sin embargo movimientos como el ambientalista y de responsabilidad social no pueden ser ignorados, a pesar de esto algunas empresas ceden únicamente cuando existen leyes de por medio, por otro lado, se puede considerar los actos socialmente responsables como una oportunidad para tener éxito actuando bien; buscar formas de beneficiarse al servir y agradar a sus clientes y sus comunidades, estas acciones pueden contribuir con acciones firmes en la eliminación de las barreras culturales y arquitectónicas que limitan en muchos casos.

2.2.1.14. Dimensión Geográfica

Según Monferrer D. (2013) el área geográfica en la que se produzca la comercialización del producto se puede hablar de:

- Mercado local:** por ejemplo, productos como Papas García, que solo se comercializan en Castellón.
- Mercado regional:** por ejemplo, las rosquilletas, que solo se comercializan en la Comunidad Valenciana.
- Mercado nacional:** por ejemplo, en productos como las pipas, que solo se comercializan en España.
- Mercado internacional:** por ejemplo, en productos como el vino o el jamón, que se comercializan en todo el mundo. (pág.80)

Al analizar el área geográfica del mercado al que va a ingresar un determinado producto, se pueden considerar diferentes aspectos como: lugar del mercado que diferencia la realidad entre dos sitios geográficos, por ejemplo, entre Carchi y Imbabura, que son mercados diferentes, Imbabura es un mercado más grande que Carchi, y los costos que representan ingresar a este mercado serían mucho más alto que en Carchi, este y muchos otros aspectos influyen en el comportamiento de consumo de sus habitantes.

2.2.2. Oferta

Checa y López (2014), al igual que muchos autores definen a la oferta como, la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta, al igual que la demanda, puede

ser influida por distintos factores, tantos internos como externos, entre los más comunes se encuentran, los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción y la competencia.

2.2.2.1.Principales tipos de oferta

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta. En relación con el número de oferentes según Baca Urbina (2013), se reconocen tres tipos:

a) Oferta competitiva o de mercado libre. - En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

b) Oferta oligopólica (del griego oligos, poco) Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no sólo es riesgoso, sino que en ocasiones hasta resulta imposible.

c) Oferta monopolítica. - Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad. (pág. 41 y 42)

Los diferentes tipos de ofertas que se identifican el mercado en el que se encuentra el producto de café (molido e instantáneo), se considera mercado libre y oligopólica: Por ejemplo, para aclarar los dos tipos de café, en el caso del molido, tiene una oferta de mercado libre, por lo que existe mayor productores del mismo producto, y en el caso del instantáneo, tiene una oferta oligopólica, por lo que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores (marcas grandes como, Nescafé o Buen Día).

2.2.2.2.Factores que influyen en la oferta.

Fernández (2014) afirma que los principales factores en la oferta son:

-El ritmo de crecimiento demográfico: Éste determina el número de personas que anualmente se incorpora a la población activa, aumentando así la oferta de trabajo.

-La situación en el mercado de trabajo: Se produce el llamado efecto desánimo que consiste en que si hay un alto nivel de paro existen menos personas que busquen un trabajo de forma activa y al contrario si existe un bajo nivel de paro.

-La cobertura de desempleo: Los países desarrollados han instalado sistemas de protección contra el desempleo para asegurar un nivel mínimo de ingresos a sus

Ciudadanos. Si esta cobertura es alta se dejan de buscar trabajos y se rechazan algunos peor pagados.

`-**Los niveles salariales (w/P):** Se aumenta el salario real aumenta la oferta de trabajo. (pág.180)

Todos estos factores mencionados anteriormente son un condicionante a la hora de comprar un producto, pero uno de los más importante es el precio, donde la ley de la oferta establece que cuanto mayor sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofertada y viceversa, a menor precio menor es la cantidad ofertada, pero también existe los factores tecnológicos, para disminuir los costes de producción.

2.2.2.3.Calidad

La calidad puede referirse a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, entenderse como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa. Sin embargo, tanto en el ámbito general como en el sanitario, existen unos criterios erróneos acerca de la calidad y de su control que suponen un obstáculo al necesario entendimiento entre quienes la exigen y los que deben conseguirla. (El nuevo empresario, 2019)

2.2.2.4.Competencia

El derecho de la competencia, a nivel internacional, se encuentra en permanente construcción, ya que el mercado no es estático y las actividades económicas se desenvuelven de manera dinámica. Por ello, las normas que lo regulan están sujetas a una constante actualización.

En ese contexto, para el superintendente existen posibles reformas a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado(LORCPM) que se deben tener en cuenta y son producto de la realidad económica de nuestros tiempos, tales como normas en materia de competencia que resulten aplicables al mercado de New Economy o de economías colaborativas, que generan presiones competitivas a los prestadores de bienes y servicios tradicionales, pero que a su vez repercutan positivamente en el consumidor. (EKOS, 2019)

2.2.3. Comercialización

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Se refiere a la “actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra “(Baca Urbina, 2013, pág. 48).

2.2.3.1.Mix de Marketing

“El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketeros para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” Kotler & Armstrong, 2017, pág. 202)

a. Producto

Según (Kotler & Armstrong, 2017):

Definimos un producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, o una mezcla de estos elementos. A lo largo de este libro usamos el término producto en un sentido extenso para referirnos a cualquiera de dichos elementos. Así, un iPhone de Apple, Toyota y un Caffé Mocha de Starbucks son productos; pero también lo son un viaje a Las Vegas, los servicios de inversión en línea Schwab, su página de Pinterest y el consejo de su médico familiar. (Pág. 202)

El producto es la variable por excelencia del marketing mix, ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el *packging* o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos (Espinosa, 2014).

b. Precio

Según Baca Urbina, (2013), Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

La definición de precio no puede emitirse sin que haya propuestas de investigadores de otras áreas. Desde hace algún tiempo, al menos en México, existe un control gubernamental de precios de ciertos productos y servicios, lo cual hace que la definición anterior se vuelva obsoleta. También hay quien piensa que el precio no lo determina el equilibrio entre oferta y demanda, sino que consiste en el costo de producción más un porcentaje de ganancias. (pág. 44 y 45)

Los precios se tipifican según Baca (2013) como:

Internacional. Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente

está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.

Regional externo. Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa occidental en Europa, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico sólo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.

Regional interno. Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia.

Local Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia. (pág. 45)

El precio es un factor determinante a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio, este es la representación total del valor de un producto, ya sea, por su utilidad o por la importancia que le dé el usuario. El precio es una cantidad, la cual el cliente acepta o rechaza, de aquí la importancia de una fijación correcta del precio, un precio bajo puede asegurar la venta, sin embargo, puede afectar en las ganancias, y, por el contrario, un precio elevado dificultara las ventas.

El producto cumple con características tangibles e intangibles como; la imagen de la empresa y la marca, estos elementos influyen en el precio y en la percepción de los consumidores.

c. Plaza

La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, ente otros (Espinosa, 2014).

La decisión para elegir un canal de distribución puede representar un punto crítico en los caficultores, quienes buscan maximizar sus ganancias minorando sus costos, cabe recalcar, que los intermediarios cumplen un papel importante al momento de llevar el producto al consumidor en el momento más adecuado, para que pueda efectuarse una compra, también es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial al que se desea ingresar.

d. Promoción

Es la comunicación de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca. Para trabajar esta “P” se utilizarán las distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas. Es decir, las acciones (offline y online) que entran dentro de los ámbitos del branding, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas (fuerza de venta) (Fundación Jesuítas Educación , 2018).

Todos los oferentes buscan de alguna u otra manera dar a conocer sus productos, para esto ofrecen incentivos adicionales que ayuden al cliente a concretar la decisión de compra, la publicidad en los medios adecuados puede generar un impacto que beneficie a las ventas. La promoción en ventas también busca lograr estos incrementos, desean buscar que los consumidores interpreten de la manera correcta el mensaje, estimula el deseo de compra en los consumidores.

2.2.3.2.La competencia Potencial: fortaleza, debilidades y técnica de venta

El análisis del entorno de marketing de cualquier empresa según Garcia (2015):

Comienza con el estudio de la estructura competitiva del mercado en el que actúe, salvo en los casos de situación de monopolio, las empresas deben hacer frente a otros competidores que tratan de satisfacer a los mismos clientes.

Es necesario que la oferta de la empresa haga que sus clientes sean mejor que la que hacen sus competidores. Por lo tanto, la competencia debe ser conocida y su análisis y control conviene que se realice tanto globalmente como de forma detallada para cada uno de los competidores. (pág. 35)

En la actualidad existe una gran cantidad de marcas de café, la situación de frontera facilita el ingreso de marcas colombianas al país, Colombia al ser un país con una identidad cafetera importante, se podría decir que sus marcas tienen una ventaja competitiva, mientras que las marcas nacionales, se encuentran en una etapa de desarrollo, por esta razón, es importante identificar factores de diferenciación que puedan hacer frente a la situación y obtener un nicho de mercado.

2.2.3.3.Canal de ventas

Santesmases M , Sánchez G, & Valderrey V (2014) afirman que:

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto

de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.

-En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes del productor.

-Su vinculación con el mismo es a través de contratos de compraventa, depósito o comisión. Pero, en algunos casos, no existen organizaciones intermedias o son propiedad de la empresa productora, que dispone de sucursales propias para efectuar la distribución y venta de sus productos. Esta situación se da con mayor frecuencia cuando el mercado es reducido o está muy concentrado, el producto es de alto precio o se trata de un servicio. Las computadoras, por ejemplo, inicialmente eran vendidas directamente por los propios fabricantes en sus delegaciones comerciales; posteriormente, cuando el mercado se amplió, la venta empezó a realizarse fundamentalmente a través de distribuidores independientes, aunque hay excepciones notables, como Dell, que vende directamente sus equipos por teléfono o a través de Internet. (Pág., 184)

La evolución de los canales de distribución depende del desarrollo del producto, de la tecnología, de la situación en la que se encuentra el mercado, esto genera un impacto en el nivel de distribución, en el control y los costos, por ejemplo, los productores no toman en cuenta estos aspectos para la comercialización, es por ello, que en un corto tiempo fracasan sin saber porque.

2.2.3.4. Definición del punto de venta

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

- a) Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.
- b) Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

Teniendo en cuenta que la finalidad de la distribución es acercar el producto al consumidor, deben considerarse de un modo especial, en la formulación de la estrategia, los factores que afectan a la demanda. La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa. A continuación, se debe determinar el número de puntos de venta, el lugar de su ubicación y el tamaño y características de los puntos de venta.

2.2.3.5. Canales de distribución y su naturaleza

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria.

Baca Urbina (2013) afirma que:

En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Existen dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial. Los canales de distribución para productos de consumo popular se muestran en seguida:

1A. Productores-consumidores este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra.

1B. Productores-minoristas-consumidores es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.

1C. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores. El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etcétera.

1D. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores, aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas. (pág. 49)

La naturaleza del canal de distribución son vías de direcciones de bienes entre el productor y el consumidor, que involucra a los intermediarios para la comercialización correcta. Identificar cuáles son los canales más comunes por los cuales se comercializan actualmente productos es un reto para empresas que intentan ingresar al mercado. Sin embargo, deberá sustentarse con hechos para que la nueva empresa tenga un canal óptimo y en cuanto está dispuesta a intervenir en la comercialización de su producto.

2.2.3.6. Estrategias de introducción al mercado

Las estrategias de introducción requieren un análisis previo sobre el mercado Sánchez (2018) afirma que:

Cuando se inicia un nuevo negocio, trátase de la elaboración de un nuevo producto o la generación de un nuevo servicio, en realidad el director o promotor del proyecto toma la posición de un general que va a iniciar una batalla. ¿Contra quién?, contra todos los oferentes actuales que ya están en el mercado, y que, por el solo hecho, ya llevan una delantera, y la guerra es precisamente por ganar una parte del mercado.

Cuando no se consideran estrategias, en realidad se está hablando de planes idealizados, donde se espera que todo fluya de forma natural, cuando la realidad no es así. La estrategia inicial obvia es la estrategia de introducción al mercado, y la siguiente es la de sobrevivencia en el mercado. Pasados algunos años se podrá pensar en estrategias de crecimiento o de introducción a nuevos mercados, o la elaboración de nuevos productos.

La importancia de generar estrategias de introducción en el mercado radica en un plan de marketing para establecer el desarrollo de la empresa o del producto, generando herramientas que permita controlar y evaluar en crecimiento de la empresa.

2.2.4. Café.

Según Echeverri,D; Buitrago,L; Montes, F; Mejía, I & González, M. (2005). “El café es una bebida básica de carácter universal que se consume en todos los países del mundo. Sin embargo, el café como grano, es una semilla que procede del árbol o arbusto del cafeto, una rubiácea que crece en climas cálidos y cuyo cultivo se extiende a tiempos relativamente próximos”. (párr.1)

Según Proecuador, (2013), afirma:

El café es un producto muy importante dentro de la economía de Ecuador, debido a que es una pieza importante de la exportación de este país y es muy cotizado en el mundo. Ecuador tiene una gran capacidad para producir café porque puede exportar todos los tipos de café existentes. El grano de café crece dependiendo del ecosistema al que este expuesto y al ser Ecuador un país con un ecosistema diferente en cada región ha permitido que los diferentes tipos del café se cultiven en todo el país, debido a su ubicación geográfica, el sabor de café se considera como uno de los mejores en Sur América, Estados Unidos y hasta en Europa. (pág. 4)

El café, esa bebida estimulante y aromática tan difundida por el mundo, para que sea tan apetecida tiene un proceso, partiendo desde su cultivo, sin embargo, el proceso más significativo está en las condiciones ambientales especiales para su producción, y todas ellas tienen importancia. En el caso del Carchi la altura es un factor determinante que, mediante un tratamiento adecuado de todos los procesos de transformación, determinará una calidad superior a la de la competencia.

2.2.4.1. Altura en el café

En los diferentes tipos de café la calidad es un aspecto importante y la altura es de gran importancia para marcarla diferencia, ya que “tiene un impacto directo en el tamaño, forma y sabor del café que vas a consumir. Sin embargo, la próxima vez que vayas a una tienda especializada, no es necesario exigir uno que haya sido sembrado a una altura determinada” (Daggett, s.f.)

La altura influye directamente en la calidad de un café es decir que a mayor altura mayor será la calidad del café.

La razón principal por la que la altura influye en el sabor es, cuando un café que crece a una gran altitud y es bien cuidado, producirá una taza con mayor acidez, será más aromática y gustosa. Mientras que, a una altitud menor, el café tendrá una acidez baja y menos carácter en la taza. Esta es la verdadera razón por la cual un barista te habla acerca de la altura del café. Por lo general, un café que crece a mayor altura será más gustoso y decir que fue sembrado a más de 1500 metros es un indicador de que tendrá buen sabor.

La altura es sólo uno de los factores, de los muchos, que afectan el sabor del café que tomarás. Sin embargo, es el factor más importante. (Daggett, s.f. párr.6)

El café que se comercializa en Carchi es de altura del tipo arábigo, este aspecto es de vital importancia, ya que aporta como indicador de calidad a la hora de su proceso de producción, esto puede significar la diferenciación de la competencia y un factor importante para la arquitectura de la marca de este.

2.2.4.2. Taza de café

“Una taza de café es el resultado del proceso de catación de café que se hace con base en parámetros de evaluación y unas condiciones especiales de apreciación a través de los sentidos” (Galletti, 2015. Párr.2).

La taza del café influye en cuanto a la apreciación y preparación, esta incurre sobre el olfato, concentrando o dispersando los aromas que se elevan de la superficie de la bebida. Modifica la percepción gustativa que se tiene sobre el sabor y la sensación que crea el contacto con los labios. (cafeslabrasilena, 2017)

2.2.4.3. Cualidades de café

Las cualidades son beneficios que podemos apreciar sobre el café al momento de consumir, ocasionan efectos positivos (estimulan en el sistema nervioso), sin embargo, los beneficios

que percibimos no se acaban con el último sorbo, también posee aplicaciones positivas como, exfoliante de la piel, potenciador del brillo del cabello, tinte natural, etc.

a. Aroma

El aroma es una característica esencial del buen café. Mientras que el sentido del gusto distingue sabores básicos, dulce, salado, amargo y ácido-, el olfato, reconoce miles de aromas, y nos permite distinguir las más deliciosas notas del café. El aroma se puede percibir primero de manera inmediata al acercar a la nariz la taza con el café caliente o al oler directamente el grano tostado, o bien, se produce una vez que hemos tomado de esa taza de café, pues al pasar la bebida por la garganta, se produce una subida de los compuestos más volátiles por la zona retronasal percibiendo así el aroma de una manera más íntima (Marketing Olfativo, 2019).

El aroma es un elemento muy apreciado, y percibido por la gran mayoría de consumidores, de aquí, que algunas marcas de café molido tengan en sus presentaciones, filtros por los cuales los clientes puedan captar el aroma y asociarlo a la calidad del producto para motivar la decisión de compra.

b. Acidez

La acidez es el sabor claro y seco que da vida a la taza del café. Lo que se percibe de acidez no necesariamente corresponde al pH de un café, pero se lo considera ser el resultado de los ácidos presentes en el café. La acidez es parecida a la sensación seca pero clara que se nota a los lados en la parte interior de la lengua al beber vino tinto (Yara, 2019).

Es un elemento difícil de apreciar, especialmente en mercados con baja cultura de consumo de café, como en nuestra realidad, sin embargo, es un elemento que puede causar la diferenciación de un café y asociarlo a una mejor calidad, sin embargo, mucha acidez puede generar agrura, lo que resulta un defecto.

c. Cuerpo

El cuerpo es el peso del café que puede mejor sentirse dejando que el café descansa en la lengua y luego rociar la lengua hacia el paladar. El cuerpo va desde fino, a suave y luego a fuerte y es un resultado del contenido grasoso del café. Cafés de tuestes semi oscuros y oscuros tienen un cuerpo más fuerte que cafés menos tostados, pero a la inversa tienen menos acidez (Yara, 2019).

d. Sabor

“Es una evaluación general del café y es frecuentemente medido con referencia a una tabla de sabores o lo que se conoce como la rueda de sabores del café”. (Yara, 2019)

El sabor es la sensación que se percibe al momento de consumir una taza de café, también se la considera como impresión que causa un alimento al contacto con el sentido del gusto.

El sabor incluso puede ser considerado como un elemento que abarca los demás atributos, como el cuerpo, la acidez y el aroma, es decir las proporciones de estos que se encuentran en algún tipo de café, puede considerarse el elemento al que la mayoría de los consumidores perciben en primer lugar.

III. METODOLOGÍA

3.1.ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Se desarrolló un enfoque mixto, para las dos variables; estudio del mercado y comercialización.

3.1.1.1.Cuantitativo

Es cuantitativa porque se utilizó cálculos estadísticos, partiendo del cálculo de muestras representativas, con el fin de mostrar lo que ocurre en el mercado, desde la cuantificación de la oferta y demanda, tomando como base, un modelo de medición que ofrece un tamaño de mercado por volumen en la producción final, con información de fuentes primarias, para realizar relaciones numéricas a partir de una base de datos, mediante el cálculo de promedios, y bajo criterios de segmentación se obtiene información porcentual y en unidades promedio, permitiendo formular conclusiones sobre el mercado de café arábigo de altura en Carchi e Imbabura.

3.1.1.2.Cualitativo

Desde el punto de vista cualitativo, se estableció el perfil del consumidor, con mayor disponibilidad hacia el consumo de café carchense, permitió establecer la relación de los caficultores, el producto y el consumidor, se identificó características propias que intervienen en el proceso de comercialización, además, se logró considerar la importancia de todos los elementos del producto y sus características, se convirtieron en insumos para establecer estrategias comerciales para cada segmento de mercado, evaluando la situación tanto en Carchi como en Imbabura basados en las motivaciones, actitudes, expectativas, deseos y emociones.

3.1.2. Tipo de investigación

Para el análisis del mercado de café en las zonas de Carchi e Imbabura, esta investigación utilizó los tipos descriptivo, documental y de campo. La investigación descriptiva ayudó a conocer la capacidad de oferta, demanda potencial y real, competidores y nivel de consumo y de igual manera este puede ofrecer la información acerca del estado del consumidor, comportamiento, actitudes u otras características sobre este, con esta información se obtienen resultados con base sólida, para determinar la manera adecuada de poner en marcha la comercialización de café arábigo.

La investigación documental, significó un gran aporte, la revisión de libros y artículos relacionados al comercio y a la producción de café, permitió realizar un contraste entre fuentes primarias y secundarias, algunos estudios de mercado apoyaron como referente al diseño de formularios, instituciones como la OIC mantiene bases de datos y artículos que permitieron conocer características de café y generaron una visión mundial del comercio de café ,además, se logró identificar la situación en países como el nuestro, que mantienen baja cultura cafetera.

La investigación de campo se realizó mediante encuesta a los consumidores y a diferentes oferentes o puntos retail, obteniendo datos de fuentes primarias, tanto para la demanda como para la oferta, lo que permitió realizar contrastes e identificar como confluyen dentro del mercado, además, las visitas a los caficultores brindaron información de la situación real de la oferta i a su vez identificar fortalezas y la esencia de su producto.

3.2. IDEA A DEFENDER

Las zonas de Carchi e Imbabura son un mercado provechoso para la comercialización de café arábigo de altura.

3.3.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Estudio del mercado (Oferta y demanda)

La variable estudio del mercado para la investigación representa a la oferta y demanda.

Oferta: Esta representa la cantidad de bienes y servicios que se encuentran disponibles para comercialización, bajo determinadas circunstancias y precios determinados, según el tipo de oferente intervienen elementos relevantes, cómo la forma de construcción del canal de distribución o el análisis de la experiencia de compra, y a futuro como se direccionan las decisiones de los oferentes para satisfacer la demanda, para determinar la oferta es necesario identificar los competidores, con el objetivo de conocer la situación actual del mercado.

Demanda: Representa la cantidad de bienes o servicios que adquieren los consumidores, incorpora el acto, o la predisposición a la compra, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Para medir la posibilidad de ingreso a un mercado, se necesita reconocer la demanda potencial, insatisfecha y real, la potencial representa el número total de consumidores para un determinado producto, es decir el mercado total. La demanda insatisfecha representa los consumidores que no son cubiertos por la oferta existente y la demanda real representa el número de consumidores que efectivamente existen en un momento dado y se pueden convertir en clientes, estos cumplen con características que permite al producto satisfacer sus necesidades.

Variable dependiente: comercialización

La comercialización es la acción de introducir eficazmente un producto en el mercado, estableciendo las condiciones y construyendo la vía de distribución, es decir, la trayectoria que sigue el producto, desde los productores, hasta el consumidor final. Consiste en planificar y organizar estrategias para posicionamiento y lograr mayor competitividad mediante la diferenciación.

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
V.I: Estudio del mercado (Oferta y Demanda)	Demanda	Perfil del consumidor	Encuesta	Formulario 001
		Características del producto		
		Percepción al precio		
		Lugar de compra y de consumo		
		Medios de difusión		
		Gustos y preferencias		
	Disponibilidad de consumo del café carchense			
	Oferta	Tipo de oferente	Encuesta	Formulario 002
		Motivadores de producto		
		Sensibilidad al precio		
		Proveedores		
		Medios de difusión		
Disponibilidad de comercialización del café carchense				
V. D: Comercialización	Canal de distribución	Tipo de canal	Encuesta	Formularios 001 y 002
	Factores que influyen en el canal de comercialización	Tamaño del mercado	Encuesta y análisis documental	Formularios 001 y 002
		Sectores de dominio		Base de datos externas
		Competencia	Encuesta	Formulario 001 y 002

3.4.MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Deductivo

Se analiza elementos generales del mercado para llegar a una conclusión particular sobre el método de comercialización, bajo criterios de segmentación, tanto para cuantificar la demanda como la oferta, partiendo de un mercado potencial hacia un mercado real, idealizando el perfil de consumidor, segmentando características globales, hacia elementos particulares que se ajustan a los beneficios que ofrece el café carchense, esta base de datos y relaciones permitió desarrollar conclusiones objetivas sobre el mercado de café en Carchi e Imbabura.

3.4.2. Inductivo

Se definió elementos generales con respecto a las características de los consumidores de café, es decir, se analizó las características en común de estos, se identificó las características generales de la población a partir de las particularidades de cada consumidor, además se definió las posibles estrategias comerciales que tengan un mayor beneficio para los caficultores carchenses.

3.4.3. Analítico

Teniendo como base metodológica dos cuestionarios para recolección de información, para su posterior análisis (ver anexos 1 y 2), estos se descomponen en dimensiones que facilitarían su análisis, estas dimensiones ayudaron a entender cómo se conforma actualmente el mercado, contrastando información entre los consumidores y los oferentes, de esta manera desintegrando en componentes, se evalúan las causas internas y externas que influyen en el mercado de café y determinan elementos como; la presentación, difusión de precios, medios de difusión e incluso el canal de comercialización, mediante el análisis de todos estos componentes se puede tener una visión global del mercado.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población consumidores

La población que se tomó en cuenta para los consumidores fue la población económicamente activa, es representativa tomando en cuenta que el criterio de las personas que realizan la compra, esta población es quien toma la decisión de compra y de aquí la importancia de analizarla y caracterizarla.

En Carchi las personas económicamente activas son 76.802 y en Imbabura es de 187.353 personas dando como población total de 264.155.

3.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra consumidores

La población de consumidores encuestados fue tomada a partir de la relación entre la población total y la población económicamente activa (PEA), a partir de esta población se realizó el cálculo de la muestra, en la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(e^2 \times (N - 1)) + (Z^2 \times q \times p)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse

N = Universo o población a estudiarse

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza con el que se va a realizar las estimaciones. Valor constante que si se lo toma en relación con el 95% equivale a 1.96

p = Probabilidad que ocurre

q = Probabilidad que no ocurre

E = Límite aceptable de error de muestra, varía entre 1% y 9%

N-1 = Corrección usado para muestras mayores a 30 unidades

A continuación, se muestran los detalles de los valores tomados para el cálculo muestral.

Tabla 2 Tamaño de la muestra (Consumidores)

N	264155
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
E	0,05
n =	384

Mediante una relación porcentual se estableció criterio lógico en primer lugar con la población por provincia (ver anexo 3), entonces, una vez obtenido el valor de población total

se realiza la distribución para cada cantón y se calculan el número total de encuestas en cantón.

Tabla 3. Numero de encuesta de la población total distribuidas por cantón (Consumidores)

Cantón	Población Total	% Población Total	PEA	Número de encuestas
Ibarra	181.175	32%	85.041	124
Otavalo	104.874	19%	49.226	72
Antonio Ante	43.518	8%	20.427	30
Cotacachi	40.036	7%	18.792	27
Urcuqui	15.671	3%	7.356	11
Pimampiro	12.970	2%	6.088	9
Tulcán	86.498	15%	40.601	59
Montufar	30.511	5%	14.321	21
Espejo	13.364	2%	6.273	9
Bolívar	14.347	3%	6.734	10
Mira	12.180	2%	5.717	8
Huaca	7.624	1%	3.579	5
TOTAL	562.768	100%	264.155	384

Como se puede observar en la tabla 3 el cálculo del número total de encuestas, se estableció porcentajes de acuerdo con la población total y se adaptó estos porcentajes a las personas económica activas, posteriormente se distribuyó la muestra de 384 por estratificación geográficas con la misma relación porcentual, de esta manera se mantiene una muestra representativa de cada cantón equivalente a la población.

3.5.3. Población oferente

Para los oferentes, considerando los diferentes tipos y la situación geográfica se eligió el muestreo por conglomerados estratificado, este ayudó a organizar y desarrollar una muestra accesible y representativa, es un proceso de muestro probabilístico, se seleccionaron oferentes al azar y se los agrupo, en este caso se realizó agrupaciones por el tipo de oferentes y de manera geográfica, de esta manera se seleccionó a los oferentes de la muestra de la población de forma individual, se otorgó nomenclaturas por grupo, una vez se realizó la distribución por cantón (Ver anexo 4), en las capitales de provincia se eligió un número más significativo y referentes de un mercado al mayoreo como supermercados o cafeterías, que son escasos para los demás cantones.

3.5.2. Cálculo de la muestra oferentes

Para el cálculo de la muestra se eligieron 204 establecimientos, entonces se utilizó la fórmula del cálculo muestral.

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

Mediante una relación porcentual, se estableció criterio lógico en primer lugar con la población por provincia, entonces, se realiza la distribución para cada cantón y se calculan el número total de encuestas en cantón (ver tabla 5).

Tabla 4 Tamaño de la muestra (Oferentes)

N	204
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
E	0,05
n =	133

Tabla 5 Numero de encuestas de la población total distribuidas por cantón (Oferentes)

Cantón	Población Total	% Población Total	Número de encuestas
Ibarra	51	25%	33
Otavaló	36	18%	23
Antonio Ante	10	5%	7
Cotacachi	16	8%	10
Urcuquí	17	8%	11
Pimampiro	12	6%	8
Tulcán	28	14%	18
Montufar	10	5%	7
Espejo	10	5%	7
Bolívar	1	0%	1
Mira	10	5%	7
Huaca	3	1%	2
TOTAL	204	100%	133
MUESTRA (n)	133		

Como se observa en la tabla 5 se realizó una distribución basada en criterios porcentuales según la cantidad de oferentes en cada cantón.

Debido a la dificultad de acceso y disponibilidad sobre información se utilizó el muestro por conveniencia, estableciendo un total de 134 encuestas distribuidas por los diferentes cantones (ver anexo 4) , tomando como referencia los lugares más populares y representativos de todo el sector de oferta, seleccionando según las características propias del lugar geográfico, en las capitales de provincia se elige un número más significativo y referentes de un mercado al mayoreo como supermercados o cafeterías, que son escasos para los demás cantones.

3.4.3. Análisis estadístico

Para realizar el análisis, se identificó los segmentos de mercado con mayores oportunidades, ya sea geográficamente o por una caracterización en base a los hábitos de consumo, para esto, fue necesario elaborar bases de datos en SPSS, el cual brinda algunas herramientas que facilitan la tabulación y la comprensión de los datos.

Además, se realizó un análisis estadístico con el uso de promedios y medias, lo cual determino la obtención de datos numéricos relevantes para la toma de decisiones con respecto al mercado, siguiendo el modelo de cálculo de demanda real, a manera de embudo segregar la demanda hasta obtener el *target* ideal.

Para establecer la relación entre variables, se realizó contraste de información obtenida en tablas de contingencia, de este modo se genera información sobre lo que necesitan los consumidores y lo que obtienen de los oferentes, dando una visión clara del panorama del mercado de café.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de demanda.

4.1.1. Caracterización.

4.1.1.1. Tipo de café para consumo.

Existen dos tipos de café en el mercado, molido y soluble, estos se diferencian principalmente en el procesamiento del grano. La elaboración de café es compleja e intervienen diversos aspectos que marcan parámetros en el resultado, como el aroma, las temperaturas, el sabor, entre otros. El grano puede ser tostado y molido o, por otro lado, las grandes empresas (como Nescafé) compran el café verde y aplican sus procesos ya sea pulverización o congelación.

Con respecto al sabor, los criterios siempre serán subjetivos, para algunas personas será mejor el café soluble, sin embargo, los expertos en café, sin duda opinan que el café molido siempre tendrá mayor calidad, incluso hacen de menos al café instantáneo.

Los consumidores seleccionan el tipo de café que consumen por diferentes razones, ya sea por la simplicidad en su preparación o su sabor, incluso el precio juega un papel fundamental en la decisión de compra, en este caso se evidencia que el café soluble o instantáneo lidera en volumen de ventas en las provincias de Carchi e Imbabura (ver figura 2).

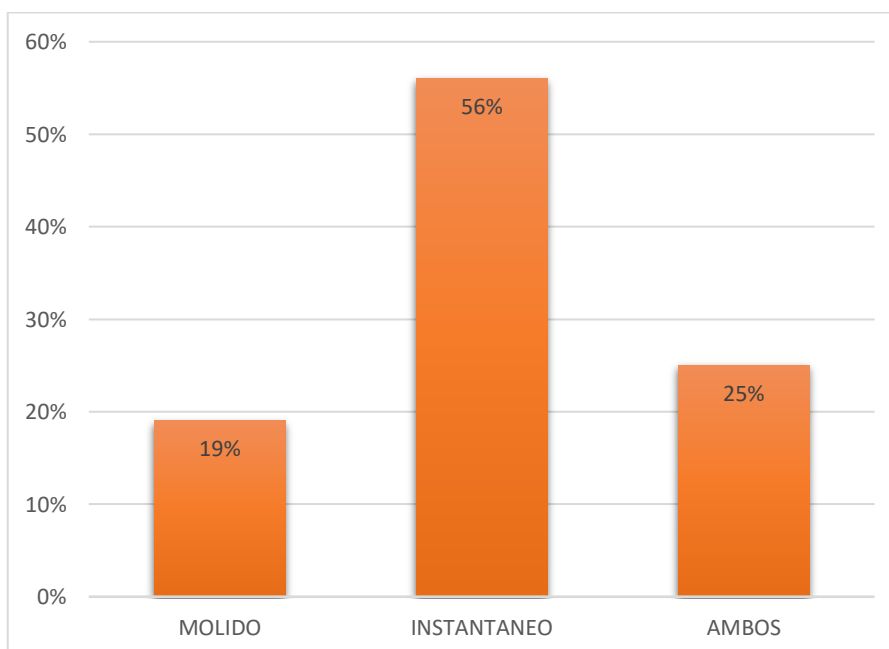


Figura 2 Tipo de café

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

La gran mayoría de hogares consumen café instantáneo, debido a su fácil preparación y el precio, sin embargo, un porcentaje significativo toman los dos tipos de café, el total de personas que consumen el café molido son el 44%, investigaciones muestran que el consumo de café molido ha crecido especialmente en supermercados, la tendencia de consumo de café se incrementa anualmente en los últimos años, el consumo de café a nivel global ha mostrado un crecimiento de la demanda de 1.9% por año desde el 2010. Según datos de la Organización Internacional del Café lo cual incrementa el atractivo de este mercado.

4.1.1.2. Consumo por lugar geográfico.

Las diferentes realidades que viven las poblaciones muestran diferencias en el consumo, en este caso, Carchi e Imbabura a pesar de ser provincias aledañas, existe una diferencia notable en el consumo de café de sus pobladores.

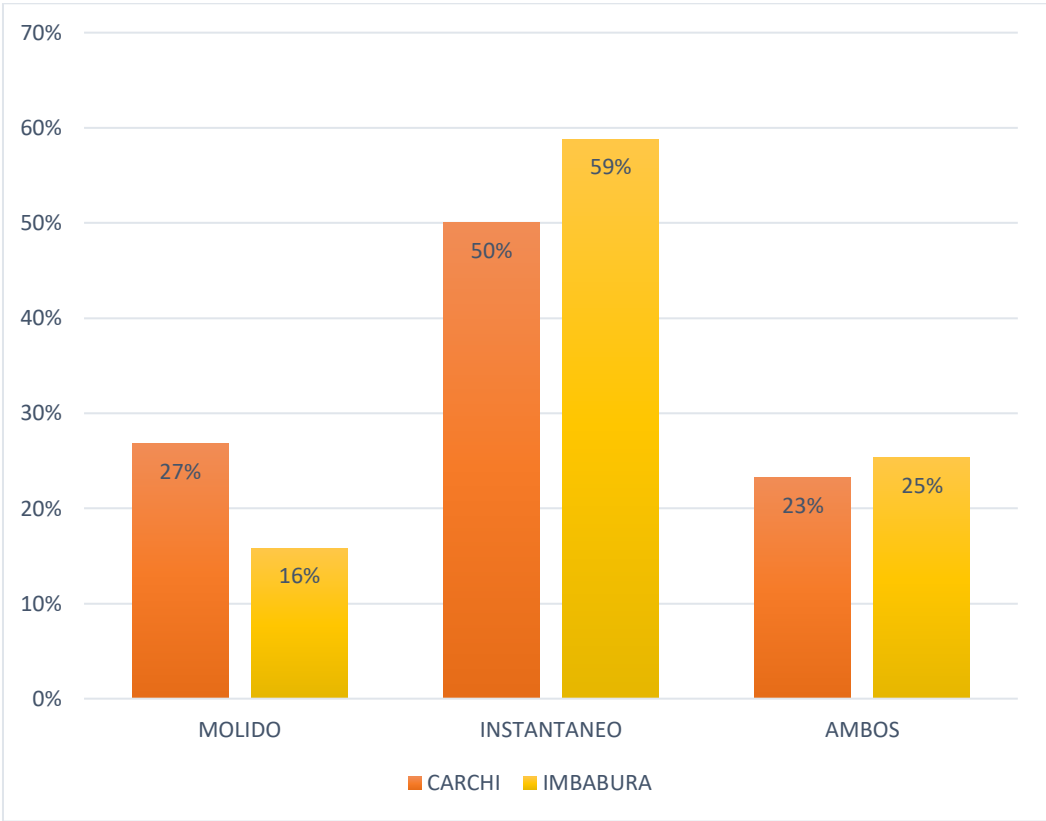


Figura 3 Tipo de café por provincia
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Se evidencia que, en Carchi, el consumo de café molido es mayor que en Imbabura, ya sea por una mayor tradición cafetera o la situación de frontera junto a un país con una transcendencia cafetera importante, Imbabura al encontrarse más lejana, limita que estos productos lleguen en la proporción que se evidencia en Carchi, para detallar de mejor manera el consumo en zona geográfica se detalla el consumo por cantón (ver figura 4).

Los cantones con mayor consumo de café molido son Espejo en la provincia de Carchi y Otavalo en Imbabura, estos cantones mantienen fuente apego a la tradición sobre el consumo del café molido, a diferencia de las capitales de las provincias en las cuales se evidencia una superioridad de café instantáneo en el consumo, debido al ritmo de vida, el factor de fácil preparación predomina en estos sectores, tanto en hogares como en los sitios de trabajo.

En Otavalo también se genera un fuerte flujo de turistas, quienes se convierten en un tipo de consumidores, estos buscan establecimientos como cafeterías o restaurantes, y se convierten un motivador extra para la comercialización de café molido en su mayoría.

En algunos cantones de Carchi, especialmente los que tienen menor desarrollo urbano, existe un consumo de los dos tipos de café, es decir que son un mercado complejo y se requiere elaborar estrategias para motivar el consumo del café molido y generar identidad con respecto al café Carchense.

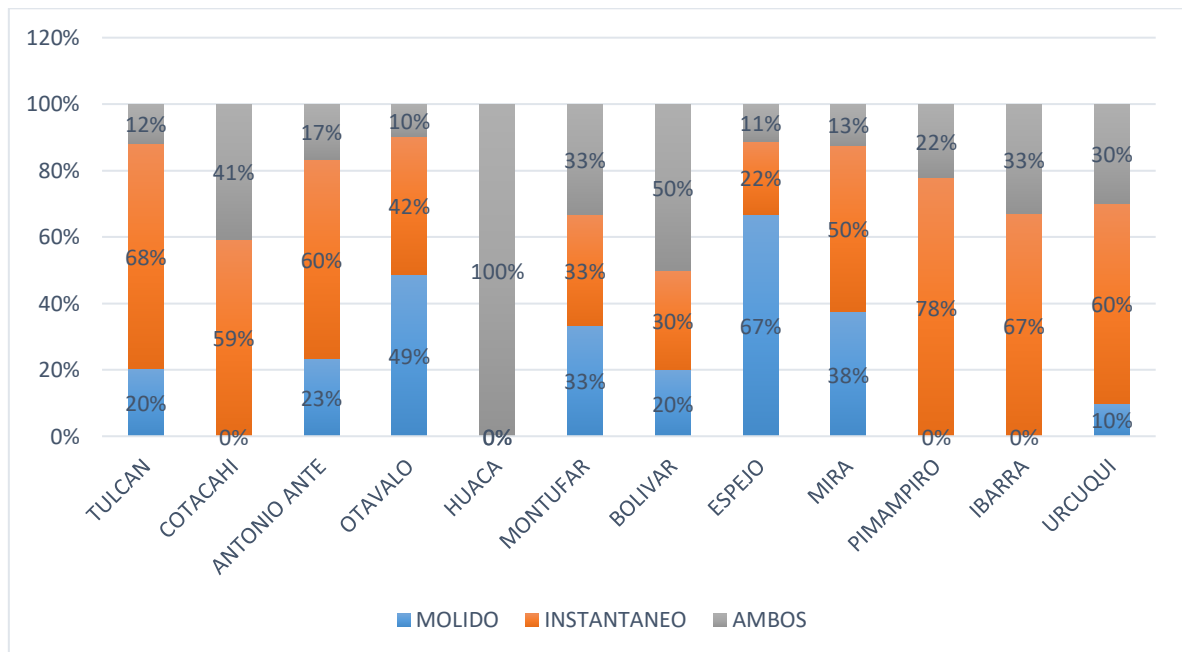


Figura 4 Tipo de café por cantón.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

4.1.1.3. Consumo por género.

El comportamiento de los consumidores es muy variable, un elemento importante para la segmentación es el género, existe una gran brecha entre el comportamiento de consumo de las mujeres y de los hombres, según investigaciones, las mujeres se interesan por el proceso, son detallistas y tienen una conexión emocional fuerte con respecto a los beneficios del producto mientras que para los hombres conseguir el producto deseado es primordial sin ser minuciosos con todo el proceso de compras.

Tabla 6 Tipo de café por género distribuido por provincia

Provincia	Género	Tipo de café		
		Molido	Instantáneo	Ambos
Carchi	Masculino	13%	28%	9%
	Femenino	14%	22%	14%
	LGBTI	0	0	0
Imbabura	Masculino	9%	28%	12%
	Femenino	7%	31%	13%
	LGBTI	0	0	0

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

En términos generales se puede afirmar que, para los dos géneros, el mayor consumo se encuentra en el café de tipo instantáneo, sin embargo, se evidencia que el consumo de café molido tiene más frecuencia de consumo en hombres y mujeres del Carchi, en Imbabura se encuentra que existe un bajo porcentaje de mujeres con respecto al café molido tan solo un 7% mantiene una tendencia de consumo de este tipo de café, sin embargo la diferencia de consumo con respecto al género es muy baja y no es significativa lo cual no permite realizar una segmentación concreta con respecto a este parámetro.

4.1.1.4.Cantidad de consumo.

El café es uno de los productos más apetecidos a nivel mundial, y genera en torno a este una cultura de consumo, existen a nivel mundial diferentes formas y niveles de consumo, según la OIC los países con mayor consumo como Finlandia (12 kg de consumo per cápita), Noruega (9,9 kg de consumo per cápita) o Islandia (9 kg de consumo per cápita) mantienen cierta rigurosidad con los procesos de transformación del café y se genera cultura, pasando de ser una bebida a un acto social importante.

Por otro lado, existen países en los cuales su consumo no es grande, pero su producción es gigante, y genera en sus habitantes mucha tradición, es el caso de Colombia (1,8 kg de consumo per cápita), quien tiene café altamente valorado y muy alto nivel de exportación, solo se encuentra por debajo de Brasil (5,8 kg de consumo per cápita) quien es el país con mayor nivel de producción de café.

Ecuador es un país que se encuentra en el grupo de exportadores, se produce café en la mayoría de sus provincias, aunque su producción no sea muy significativa, está tratando de ingresar a este mercado, el consumo doméstico de Ecuador es muy bajo con tan solo 0,7 kg por persona al año, y con respecto a su exportación también existen varios problemas, el bajo volumen de producción acompañado de los bajos precios del café en el mercado desmotiva su producción.

La Cantidad de consumo, otorga valores del tamaño de mercado, este valor ayudará a referenciar de una manera global la demanda, a pesar de que en Ecuador el mercado de café aun no es atractivo, Carchi es una de las provincias donde se produce café de tipo arábigo y tiene un alto potencial con respecto a la calidad.

En Carchi e Imbabura el panorama para el mercado de café es bueno, ya que tienen influencia de Colombia, especialmente Carchi, el consumo de Colombia es el doble que Ecuador, los consumidores de las provincias mencionadas, mantienen un consumo relativamente alto con respecto al resto del país.

La gran mayoría de personas mantienen un promedio de dos tazas de café al día, el género no representa mayor diferencia sin embargo existe un mayor número de hombres que consumen más de dos tazas de café (ver figura 5).



Figura 5 Cantidad de consumo en tazas.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Para calcular el consumo por persona en Carchi e Imbabura se utilizó una taza de 2,6 gramos para café instantáneo y de 1,19 gramos para el café molido, se toma estas cantidades basados en el estudio de mercado de Euromonitor consulting realizado en el año 2017 en México, y se considera un promedio de estas cantidades para los consumidores que adquieren los dos tipos de café. (ver anexo 5.)

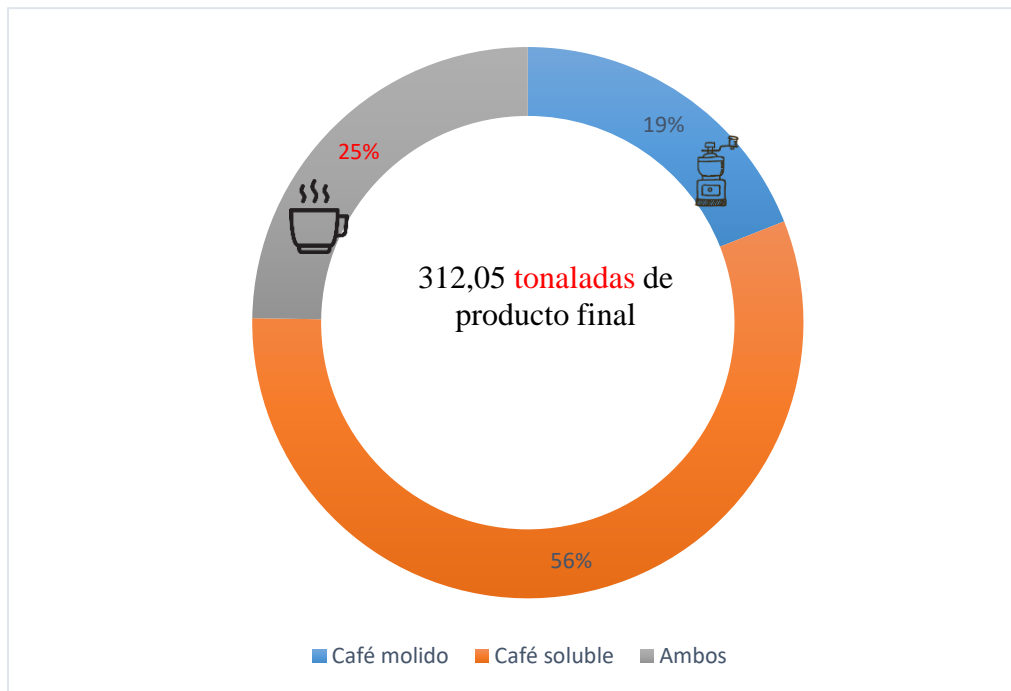


Figura 6 Tamaño del mercado por consumo.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

El consumo promedio de las personas en estas zonas es de 1,18 kilos de café anualmente, considerando la población consumidora desde los 15 años en adelante, el consumo total en estas zonas es de 312,06 toneladas de café, Carchi e Imbabura se encuentran muy por encima del promedio de consumo en Ecuador, sin embargo este porcentaje no deja de ser bajo, y si se toma en cuenta que la mayoría del café que se consume es instantáneo, el mercado para los productores del café molido, se reduce aún más.

4.1.2. Características del producto.

4.1.2.1. Características por tipo de café.

Para tomar una decisión de compra existen ciertos aspectos de influencia, en este caso se determina las características para elegir un café, que generen un comportamiento dirigido a la solución de las necesidades de los consumidores, según Fischer, L y Espejo, J(2017) “la motivación es un comportamiento o una actitud que adopta el consumidor ya sea un bien o servicio” partiendo de este concepto, se determinan factores que evalúen de manera económica, a través del precio, psicológica tomando en cuenta atributos propios del café y social basado en la influencia de la tradición o costumbre, e identificar atributos que causen diferenciación entre café molido y el café soluble.

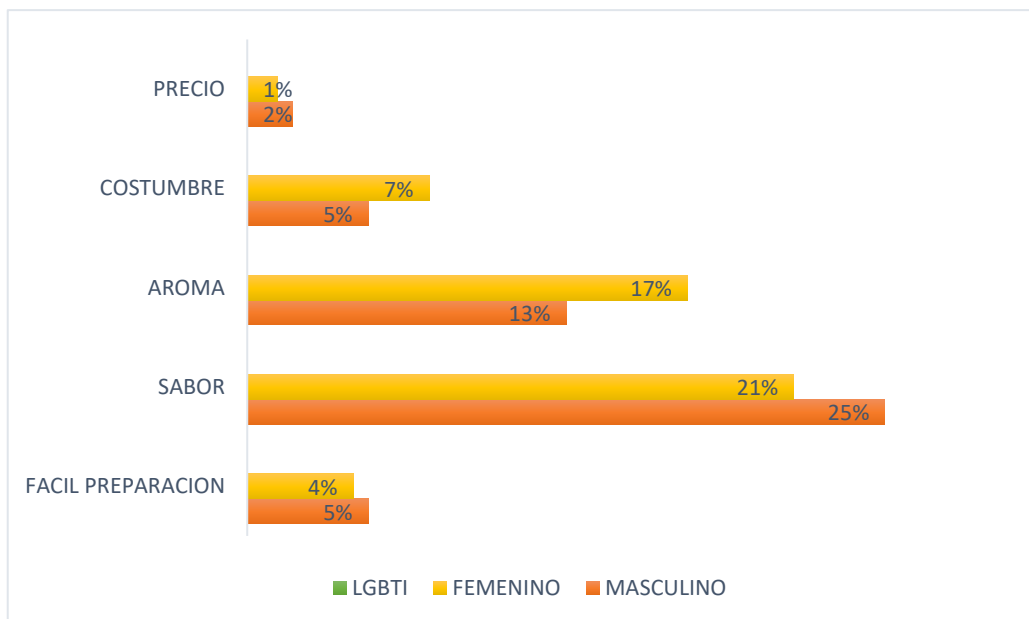


Figura 7 Característica de café molido.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Para el café molido es evidente que el sabor y el aroma juegan un papel fundamental como motivadores mientras que el precio y la fácil preparación no son representativos, la costumbre también mantiene un porcentaje considerable, el café molido es considerado superior según los expertos, y es evidente que los motivadores para estos consumidores son relacionados con los atributos propios del producto.

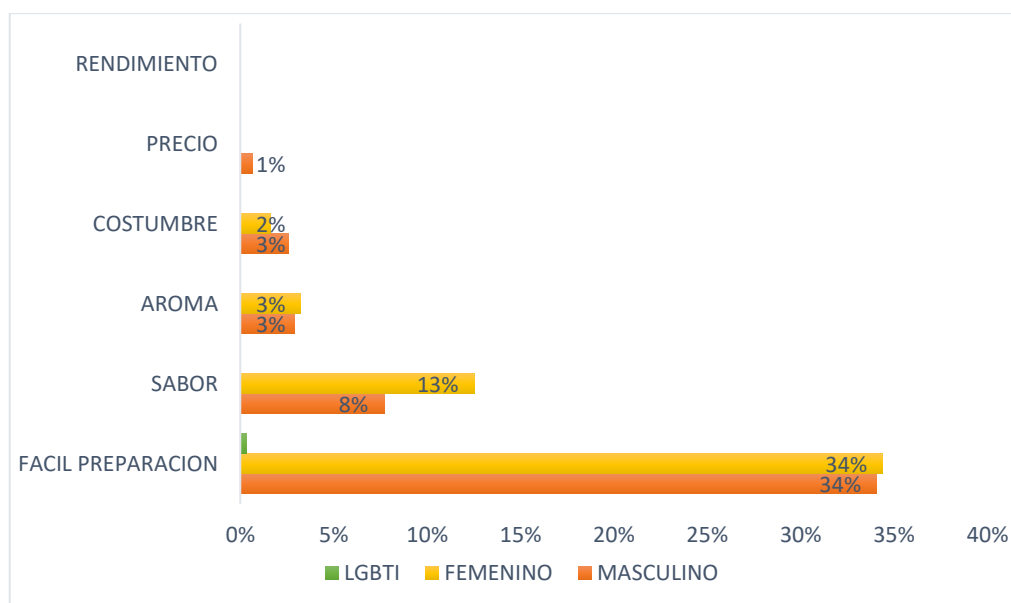


Figura 8 Característica de café instantáneo.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Por el contrario, en el café instantáneo las características como el sabor y el aroma no tienen el protagonismo, la costumbre, el precio y rendimiento no son factores relevantes, la fácil

preparación es por mucho la principal razón del consumo de este tipo de café, el ritmo de vida y la escasa cultura del café, hacen que el café instantáneo sea el más consumido.

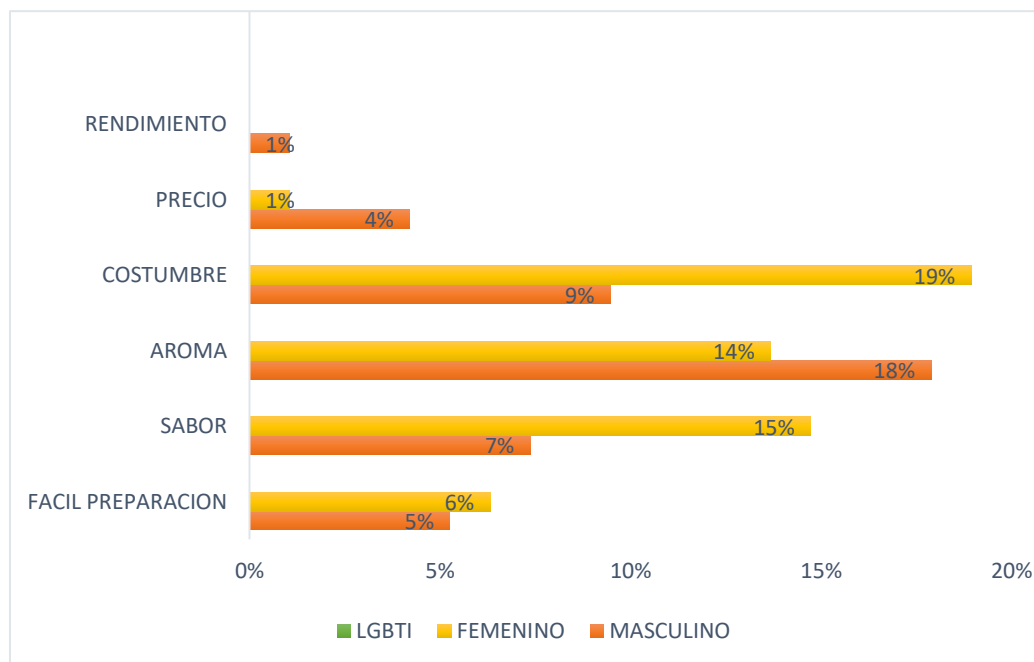


Figura 9 Características café instantáneo y molido.
Fuente: Consumidores.

Para los consumidores de los dos tipos de café los motivadores, varían respecto al género, la costumbre es el aspecto relevante para el género femenino, seguido por el sabor y el aroma, mientras que para los hombres el aroma es el aspecto que marca diferencia y mantiene porcentajes considerable con respecto al sabor y la costumbre, se puede inferir que este segmento de consumidores, existe mayor diferenciación y complejidad, muestras apego a las características propias del café y la costumbre como factores relevantes, la fácil presentación tiene bajo porcentaje, tomando en cuenta que es un factor propio del café instantáneo, estos consumidores inclinan su preferencia hacia el café molido.

4.1.2.2. Tipo de presentación.

La forma en la que se presenta el empaque más allá de proteger y facilitar su distribución también cumple con una función publicitaria, por lo cual necesita renovarse en periodos cortos (Fisher, L y Espejo J, 2011), aportan su vez ciertos atractivos hacia los consumidores, y estratégicamente se busca una manera atractiva de mostrar las características del producto.

Las empresas en la actualidad analizan estrategias de empaque, y maneras de innovar en este aspecto, una estrategia utilizada es la del empaque reutilizable, con el fin de proporcionar a los consumidores, un uso diferente al recipiente cuando se termina el producto, como el frasco para el café utilizado por las empresas de café soluble, y es esta la presentación popular para los consumidores (ver figura 10), el tipo de preparación orienta a este tipo de

empaque, las principales empresas afirman que la razón para utilizar este tipo de empaque es su uso reciclable y genera confianza porque permite observar el producto.

Las bolsas son utilizadas para café molido, brinda alta protección del producto, en algunos casos cuentan con un filtro por el cual se percibe su aroma.

Para medir el empaque se tomó en cuenta las principales presentaciones que se encuentran en el mercado.






Categoría	Producto	Precio medio	Porcentaje de participación de mercado	Principales de compradores
Frasco		\$ 2,91 / 100g	52%	Todo público
Sobre		\$ 2,57 / 100g	33%	Todo público
Bolsa de papel Kraft		\$ 1,04 / 100g	5%	Hombres
Bolsa aluminizada		\$ 2,30 / 100g	8%	Mujeres
Bolsa plástica		\$ 0,98 / 100g	3%	Mujeres

Figura 10 Tipo de presentación.

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Los resultados muestran que las presentaciones más seleccionadas por los consumidores son el sobre de 10g el frasco de 50g y el frasco de 100g, estas presentaciones son más comunes al momento de comercializar café instantáneo, especialmente el sobre de 10g, este es

utilizado por marcas importantes como Nescafé. Para las presentaciones de mayor cantidad se utiliza especialmente las bolsas aluminizadas tienen solo el 13% de participación en el mercado, estas bolsas son las más comunes para comercializar café molido.

4.1.2.3. Cualidades para el consumo de café.

El café es uno de los productos de mayor demanda a nivel mundial, por diversas razones externas como la tradición, sin embargo, para los expertos el café tiene cuatro cualidades especiales a ser medidas, y estas características determinan la calidad con respecto a la taza de café.

El aroma se percibe desde el olfato, anticipa el sabor del café y otorga diversidad de matices en el paladar. La acidez es una característica codiciada, suele confundirse con el amargo, esta propiedad actúa en los bordes de la lengua y en la parte de atrás del paladar, y otorga cualidades fuertes que pueden marcar la diferencia. El cuerpo hace referencia al peso, consistencia o permanencia del café en la boca. Y el sabor se considera la sumatoria del cuerpo, acidez y aroma, formando características como la riqueza, complejidad y balance.

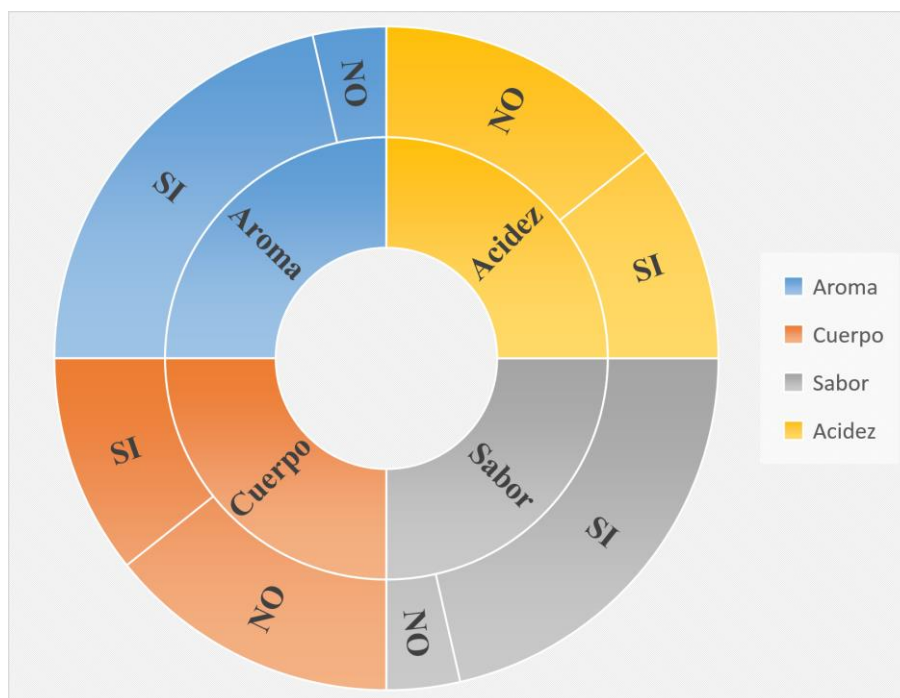


Figura 11 Cualidades del café.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

La percepción de los clientes acerca de las cualidades de café, ayudan a determinar la taza de café que logre satisfacer sus necesidades, a pesar del poco conocimiento sobre estas cualidades, sin embargo, para un gran porcentaje de personas afirman que el aroma y el sabor son características que son consideradas para determinar la calidad del café. (ver figura 11)

El aroma y el sabor son las características que toman fuerza en la mente de los consumidores al momento de consumir café, estimulando su consumo, bajo este criterio es importante para los caficultores de las diferentes asociaciones, identificar la calidad específica del café de su área, buscando diferenciación de su producto, trabajando el procesamiento para alcanzar las características antes mencionadas motivando así su consumo interno.

4.1.3. Percepción del precio.

El precio del producto es la expresión de su valor en moneda, el precio para los oferentes representa el factor que determine su utilidad, en Carchi e Imbabura se evidencia un mercado muy influido por los precios (ver figura 12) , este tiene un poder directo sobre los consumidores, es el primer atributo que identifican los consumidores potenciales, (Fisher, L y Espejo J, 2011), de acuerdo a estos autores el precio cumple diferentes funciones entre estas regula el consumo, derivado de la ley de la demanda; el consumidor compra más si el precio es bajo y por el contrario, compra menos producto si sus precios son elevados, fijar precios tiene complejidad, no solo intervienen aspectos como la demanda o los costos para su fijación, existen factores externos como la inflación o estrategias de precios para estimular la compra, la situación de la empresa puede ser un factor clave al momento de fijar precios , en este momento , tomando en cuenta la importancia del precio en los consumidores, una estrategia de penetración del mercado puede representar ventas altas y obtener cuota de mercado, y analizar el precio de la competencia para tener una visión más objetiva y ajustar el precio para obtener mayor rentabilidad.

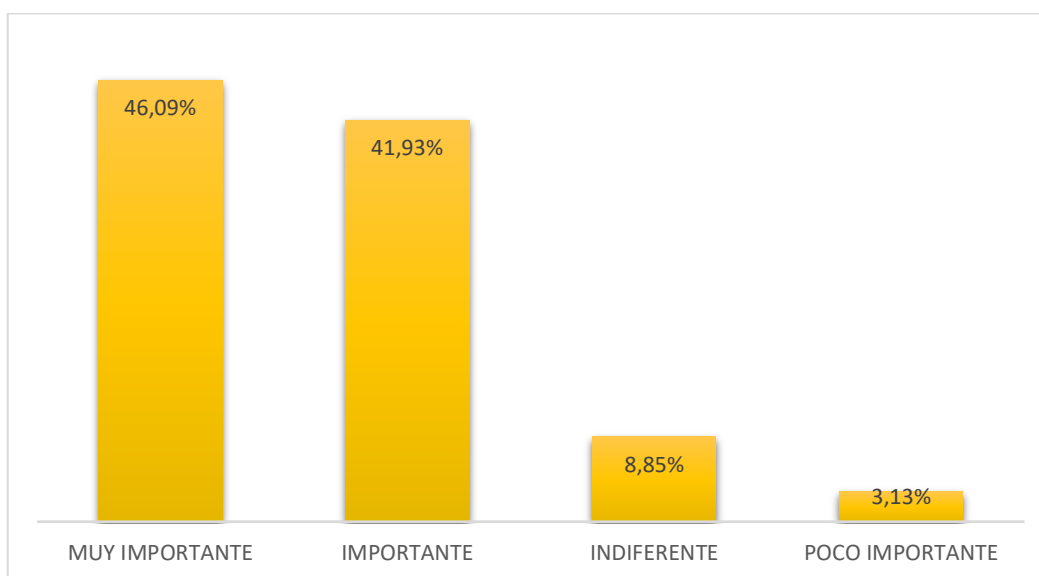


Figura 12 Importancia del precio según consumidores.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

De los precios dependerá la capacidad de compra de muchos consumidores y la satisfacción de sus necesidades, la relación del precio con la calidad suele considerarse como, precios

altos representas mayor calidad, especialmente en productos de alto consumo como el café, no obstante, un precio bajo y buena calidad satisface mejor al cliente, cabe señalar que la gran mayoría de personas muestran gran aceptación y disponibilidad hacia productos de mejor calidad, sin importar que represente un mayor costo.

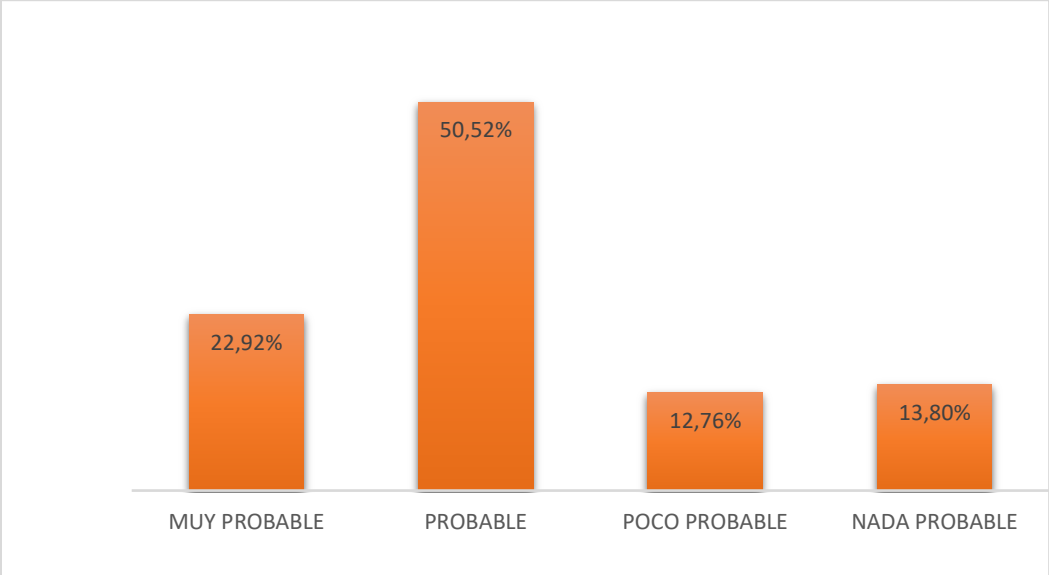


Figura 13 Disponibilidad hacia productos de mejor calidad.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Considerando que el consumo a nivel de Ecuador es bajo y la importancia de los precios, el gasto promedio de las familias es bastante bajo (ver figura 14) dependerá mucho de la calidad o el tipo de café, la gran mayoría de consumidores gastan entre los rangos de menos de cinco dólares y de cinco a diez dólares.

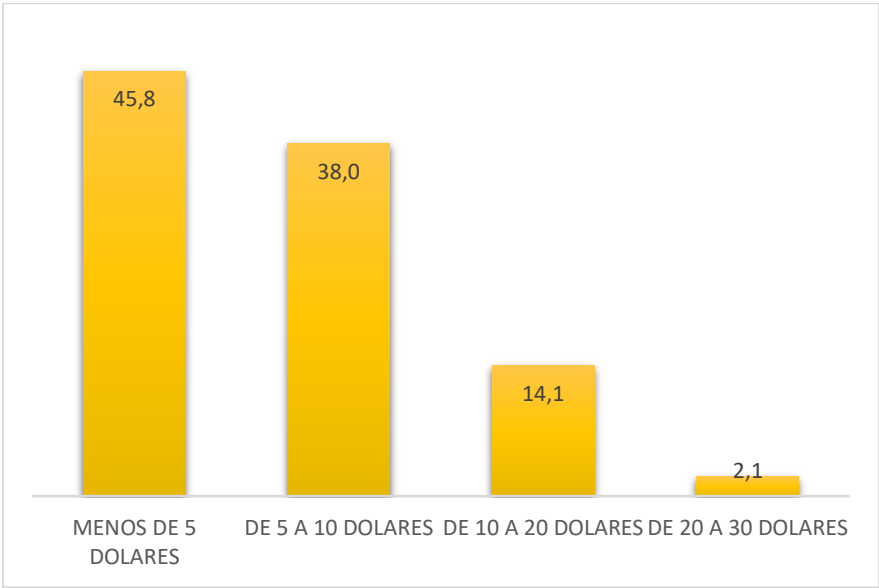


Figura 14 Gasto mensual en la compra de café.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

El tipo de café es un factor que determina el gasto, el café molido es costoso y sus consumidores están dispuestos a pagar una mayor cantidad, la mayoría de los consumidores gastan menos de cinco dólares, considerando que el café molido tiene mayor rendimiento, por el contrario, los que consumen café instantáneo, pueden clasificarse en dos grupos, la mitad que compra menos de cinco dólares al mes, estos pueden representar a compradores que adquieren cantidades que satisfagan su demanda para todo el mes y por el contrario consumidores que gastan más dinero puede representar que optan por un café más costoso o mantiene un consumo de café en presentaciones de menor cantidad pero que a lo largo representa un mayor costo.

Tabla 7 Gastos mensual en tipo de café.

		Gasto mensual				
		MENOS DE 5 DOLARES	DE 5 A 10 DOLARES	DE 10 A 20 DOLARES	DE 20 A 30 DOLARES	MAS DE 30 DOLARES
Tipo de café	MOLIDO	43,8%	52,1%	4,1%	0,0%	0,0%
	INSTANTANEO	49,5%	31,9%	15,7%	2,8%	0,0%
	AMBOS	38,9%	41,1%	17,9%	2,1%	0,0%

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

El consumo de café molido con respecto al gasto es más compacto, es decir no alcanza rangos extremos, alcanza una base máxima de hasta veinte dólares mensuales, pero el 94,9% se encuentra en el rango de hasta diez dólares por su consumo, mientras que el gasto con respecto al café instantáneo los rangos se alargan, y existen consumidores que sobrepasan el rango de hasta los veinte dólares, y mantienen porcentajes considerables de consumidores que gastan hasta veinte dólares.

4.1.4. Distribución.

Los oferentes requieren de una ruta que facilite el acceso a los productos, es importante para las empresas identificar el canal de comercialización que se adecue a sus necesidades y genere el mejor beneficio, el lugar de consumo orienta a identificar la personalidad el estilo de vida en los consumidores influenciando su decisión de compra, la personalidad de los consumidores según algunos mercadólogos influye en el tipo y en las marcas que se consume. (Lamb, Hair y McDaniel,2014).

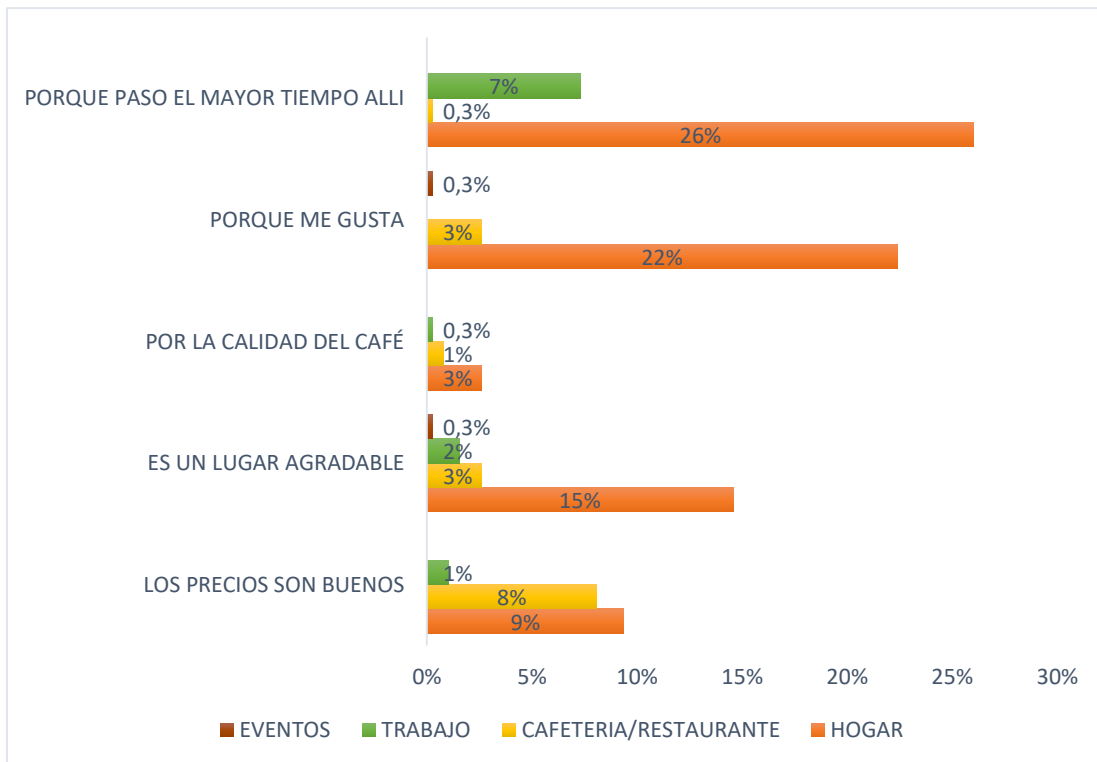


Figura 15 Lugar de consumo.

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

La mayoría de las personas prefieren consumir café en su hogar considerado un lugar ideal para convivir, los motivantes son muy variados principalmente se mantiene que es lugar donde pasa más tiempo, y genera confort complementando la experiencia de consumir café. La mayoría de las personas que consumen café en las cafeterías y restaurantes muestran que el precio es un factor determinante para su consumo, dejando de lado incluso la calidad o el servicio que obtienen en estos establecimientos. Para la mayoría de los consumidores la cercanía es la que determina el consumo, como en sus lugares de trabajo o en los hogares, y se evidencia el principal motivador para el consumo de café haciendo hincapié una vez más en la falta de cultura para su consumo, dejando de lado a la calidad del café.

Las personas compran café en las tiendas, como se ha mencionado antes, las personas consumen café por la cercanía y fácil acceso a los productos, lo cual permite que consuma en sus hogares, al momento de comprar existen consumidores para los cuales los precios son un factor determinante, especialmente en los supermercados, se infiere que las promociones son un motivante para adquirir café en los supermercados, además de la diversidad de productos que ofrece, en las tiendas también toman fuerza estos factores aunque en menor medida, además, un porcentaje considerable de consumidores considera, que en las tiendas y supermercados, los precios son buenos y se convierte en un motivante extra.

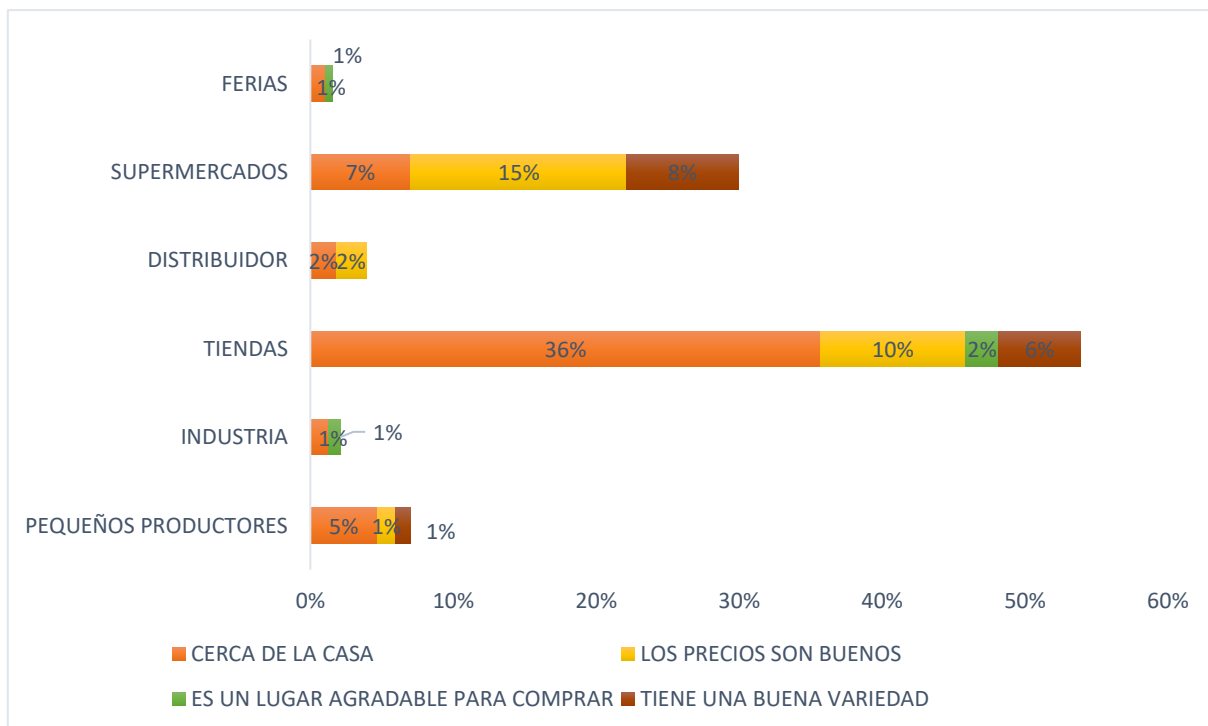


Figura 16 Razón de compra.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

4.1.5. Promoción

4.1.5.1. Medios de difusión.

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas, las grandes empresas invierten altas cantidades en publicidad, para las pequeñas empresas, los gastos en publicidad son más altos en relación con las que tienen mayor participación de mercado, a causa de que la mayoría de los casos, a medida que pasa el tiempo el rendimiento de la publicidad empieza a disminuir. El tipo de publicidad dependerá de la situación de la empresa, la publicidad primaria, competitiva o comparativa (Lamb, Hair y McDaniel (2014)). Los caficultores se encuentran en una etapa de introducción en el mercado, según los autores la estrategia de publicidad aconsejable es la primaria, con la finalidad de mostrar información detallada del producto para crear interés en el consumidor, aunque el café al ser un producto muy popular en el que existen algunos competidores, y tomando en cuenta el mercado al que se pretende acceder, el café del Carchi, puede utilizar estrategias y publicidad competitiva influenciando en la demanda, diciendo más a las emociones de los consumidores aprovechando el atributo de identidad o de origen que posee el café.

Una decisión elemental es la elección del medio de difusión de publicidad, es el canal con el cual se conectará a los consumidores, para facilitar esta decisión es importante asumir las tendencias de las personas ante la recepción de publicidad, la televisión es el medio por el

cual la mayor parte de las personas recibe información, se infiere que una estrategia con mayor impacto y dado el alcance que se pretende llegar la televisión a nivel nacional puede ser más rentable a pesar de que implique mayores costos, además se nota un porcentaje considerable de personas que utilizan redes sociales (ver figura 17).

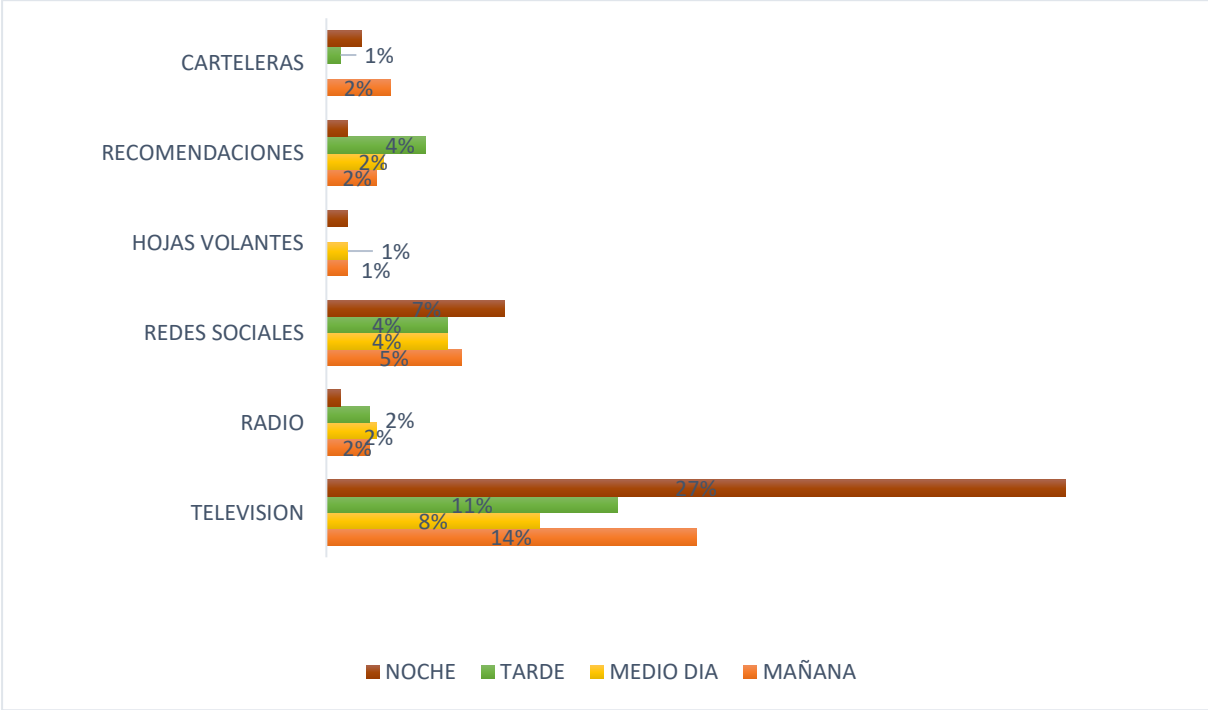


Figura 17 Medios por los que recibe información.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Los horarios en los que se recibe información por televisión son en la noche y un porcentaje considerable en la mañana, en la mañana existe un gran número de amas de casa, y en la noche es el horario estelar en el que los consumidores luego del trabajo tienen espacio para el entretenimiento por este medio, por el contrario las redes sociales se han transformado en un medio de publicidad muy popular, debido al alcance y menores costos, la investigación muestra que en redes sociales cualquier horario tendrá usuarios, no existe un horario específico, a pesar de que se muestra una ligera mayoría en la noche, esto hace a este medio de publicidad muy atractivo para lanzar una campaña de publicidad.

4.1.5.2. Tipo de promociones.

La promoción en ventas va de la mano con la publicidad, consiste en generar incentivos que estimulan la compra por un determinado tiempo, a diferencia de la publicidad no se realizan a largo plazo y su fin es hacer que el cliente compre en ese momento, obteniendo un beneficio inmediato, no solo para el consumidor, también los vendedores se benefician (Kotler, P y Armstrong G, 2017), algunas marcas de café utilizan premios como tazas de café junto con el producto, estos productos tienen un bajo costo, en cuanto a la opinión de los

consumidores, las promociones más apreciadas son la cantidad extra de producto y los descuentos inmediatos (ver figura 18), estos atributos en particular se relacionan con el precio, son estrategias muy utilizadas en supermercados, se infiere que los descuentos inmediatos generan en los consumidores la sensación de ahorro, tomando en cuenta como se mencionó anteriormente la importancia que tiene el precio.

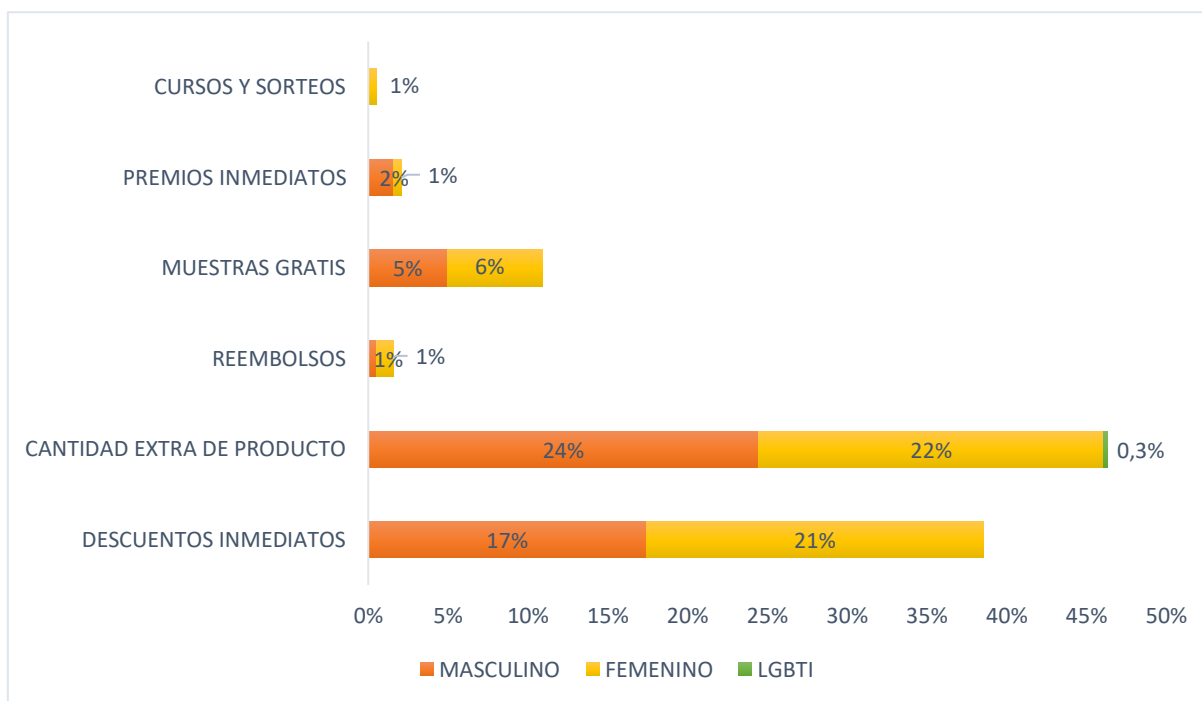


Figura 18 Tipo de promociones más apreciadas.
Fuentes: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Con respecto a los demás tipos de promociones, los consumidores no son de su preferencia, esto no quiere decir que tengan un efecto negativo si se aplican, incluso pueden tener un mayor éxito, dependiendo del producto o de la forma en la que se apliquen, es cierto que los descuentos y cantidad extra son promociones muy comunes, esta puede ser una razón por la que son más apetecidos.

4.1.6. Gustos y preferencias.

Los consumidores realizan una gran cantidad de decisiones de compra, para muchos expertos en marketing es el punto de partida para poder realizar estrategias en búsqueda de ingresar a un nuevo mercado, para analizar el entorno no solo es necesario conocer los estímulos del marketing (mix de marketing), también se necesita conocer factores como el económico, el tecnológico, el social y el cultural, para obtener los gustos y las preferencias de compra, y su comportamiento de compra. (Kotler, P y Armstrong G, 2017), para conocer al consumidor y establecer un perfil se determina analizar especialmente su cultura con respecto al consumo de café, de esta manera mostrar aspectos relevantes que ayuden a determinar el mensaje y

naturaleza del nuevo café de Carchi, los aspectos a evaluar son el horarios y razones de consumo, características y percepciones sobre el café y su origen.

4.1.6.1.Horario de consumo.

La cultura es el inicio del comportamiento de una persona, desde el entorno familiar se adquiere ciertas actitudes y conductas, el café es un producto muy popular y parte de la vida cotidiana de las personas, en necesario identificar el horario ideal para una taza de café y en qué circunstancias es más atractivo.

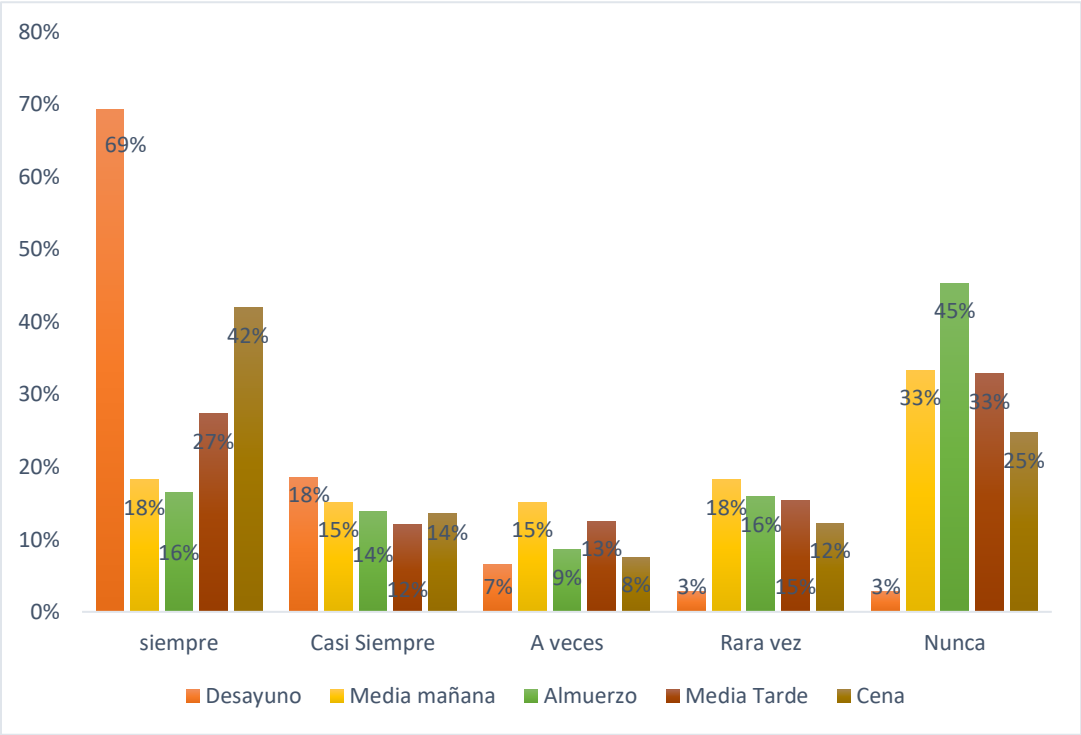


Figura 19 Horario de consumo.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

El momento ideal para consumir café es en el desayuno y la cena, se puede inferir que, sí el consumo promedio es de dos tazas, se realiza en estos momentos para iniciar y finalizar el día, mientras que en la media mañana y el almuerzo los porcentajes son muy bajos, también existe un porcentaje considerable con respecto al consumo en la media tarde.

4.1.6.2.Razón de consumo.

Existen distintas razones que motivan a los consumidores, se eligió las relevantes, pasando a elementos más intrínsecos, anteriormente se analiza las características del café como producto (ver figura 20), pero existen motivadores como los aprendidos o instintivos, que se basan en los gustos aprendidos y motivados de una manera social (Fisher, L y Espejo J, 2011),en concordancia con los autores es necesario analizar motivadores de café que resaltan

de las necesidades biológicas como el hambre o la sed, y conectan de una manera íntima con el consumidor.

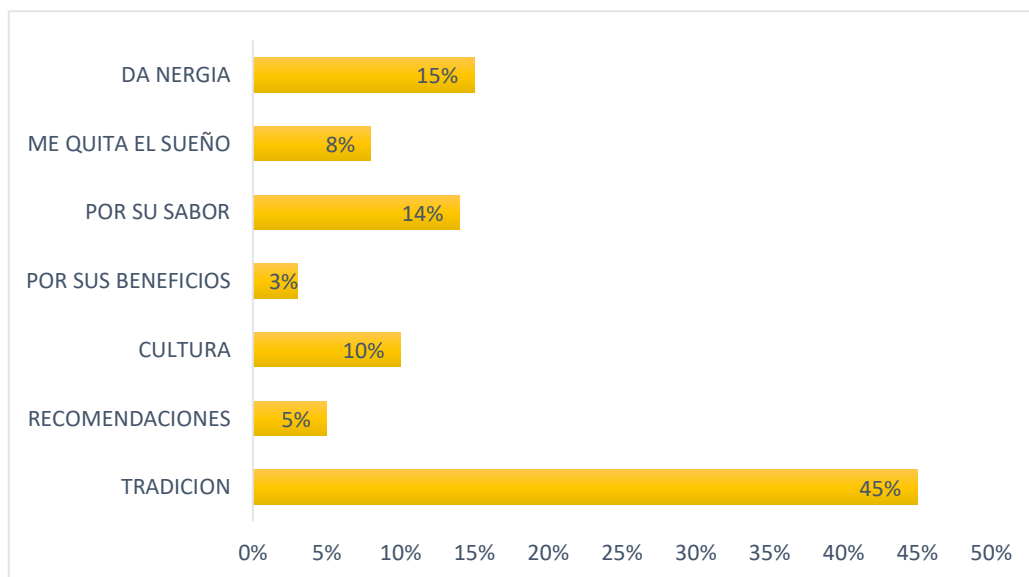


Figura 20 Razones de consumo.

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

La tradición es un aspecto que toma mucha fuerza como razón, el consumo de café se trasmite de generación en generación y en la sociedad es muy común su consumo, es parte de la cultura gastronómica, otros aspectos como la energía que proporciona o su sabor son para un cierto grupo motivadores importantes, estos conceptos que son propios del café, dependerá mucho de las circunstancias, no siempre las personas requieren tener energía o eliminar el sueño, por esta razón es que la tradición de consumir café fue la mejor opción, quiere decir que el café es la bebida preferida en las familias de estas zonas.

4.1.6.3. Características de calidad del café.

El concepto de calidad en los productos cada vez toma más fuerza, en un mercado muy competitivo como el café, tomando en cuenta la situación de frontera, junto a un gigante en la producción de café, la calidad puede marcar diferencia, especialmente en el café molido en el cual las características apetecidas son propias del café como su sabor o aroma, cada vez el mercado es más exigente es aspecto como las marcas, certificaciones, el origen orgánico del producto.

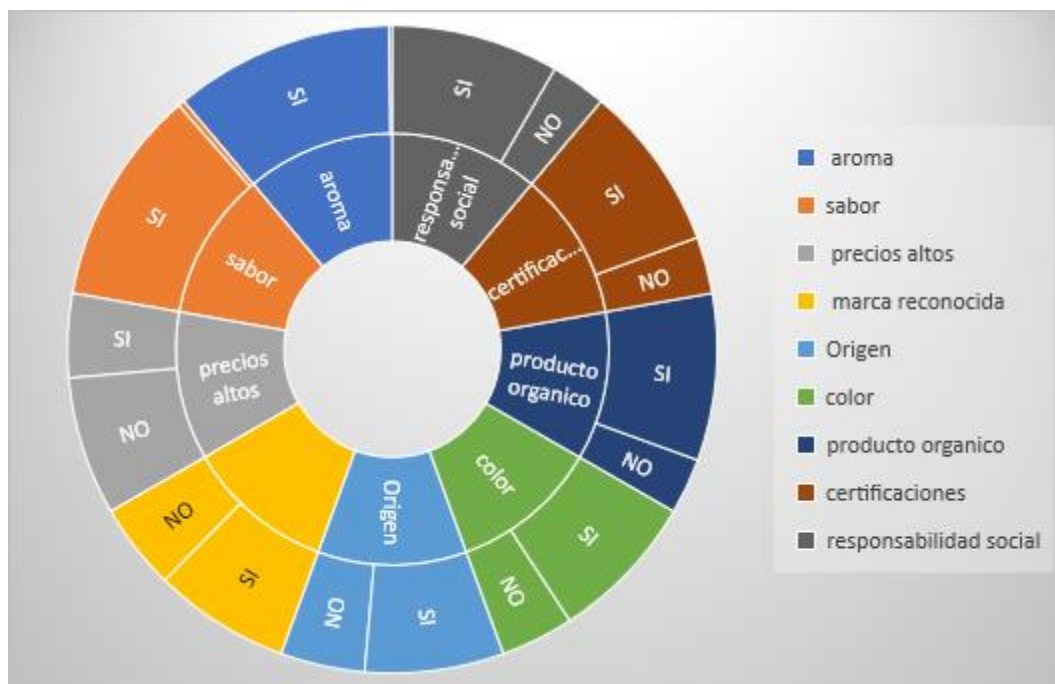


Figura 21 Características del café.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Las principales características del café para considerarse de alta calidad son el aroma y el sabor y tienen relación con los sentidos, y se perciben al momento de consumir una taza de café, también se encuentran otras características importantes como ser una marca, el origen, color, si es o no un producto orgánico, si cuenta con certificaciones, la responsabilidad social como elementos de calidad, es interesante que para las personas las marcas y los precios altos no son indicadores de calidad y se reafirma que cada vez más los aspectos apegados al manejo empresarial, toman fuerza y son perceptibles ante los consumidores, sin embargo anteriormente se encontró que los precios son un factor decisivo al tomar una decisión de compra, esto muestra que muchas personas aún prefieren el precio sobre la calidad, sin embargo una buena relación entre el precio y la calidad puede atraer a consumidores, continuando la tendencia hacia nuevos aspectos portantes para la decisión de compra.

4.1.7. Disponibilidad al café producido en Carchi.

La denominación de origen se enfoca en mostrar la calidad de producto con respecto a un lugar geográfico, el Carchi es una provincia con clima favorable para la producción de café de calidad, por ende, es una fortaleza para los caficultores, quienes se sienten orgullosos de su producto y buscan comercializarlo bajo la marca Carchi para potenciar su comercio y generar en los consumidores identidad y cultura en el consumo de café de calidad, sin embargo es un reto, muchas personas desconocen de que en Carchi se produce café (ver figura 22).

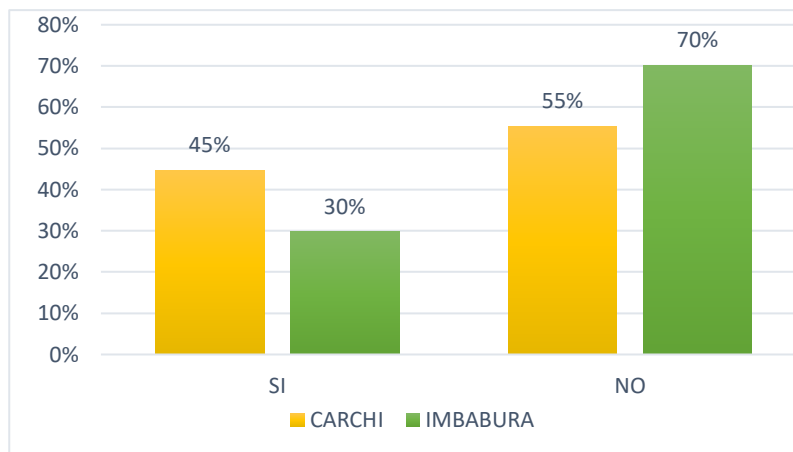


Figura 22 Conocimiento de café producido en Carchi.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

El porcentaje de personas que no conocen sobre la producción de café en las dos provincias es alto, la brecha entre las personas que conocen y las que no, es mucho menor en Carchi, y es muy amplia en la provincia de Imbabura, estos datos no son tan negativos considerando que la producción de café en Carchi se encuentra en una etapa inicial, a pesar de esto existe un gran número de personas que reconocen la producción en la provincia, Imbabura al ser una provincia vecina aún existen personas que tienen conocimiento de la producción en Carchi, la iniciativa de algunos caficultores que ya han lanzado su producto al mercado ayuda a estos porcentajes.

El origen de los productos son un factor que influye en la percepción de la calidad, el café colombiano es muy conocido y apreciado en el mercado, la producción de café en Carchi tiene altas expectativas, para la mayoría de consumidores su café es bueno, Carchi es conocido por ser una provincia agrícola, y genera en los consumidores buena expectativa con respecto a sus productos, a pesar de la falta de desarrollo tecnológico, mantiene un gran potencial que se puede explotar y tiene altas probabilidades de agradar a los consumidores.

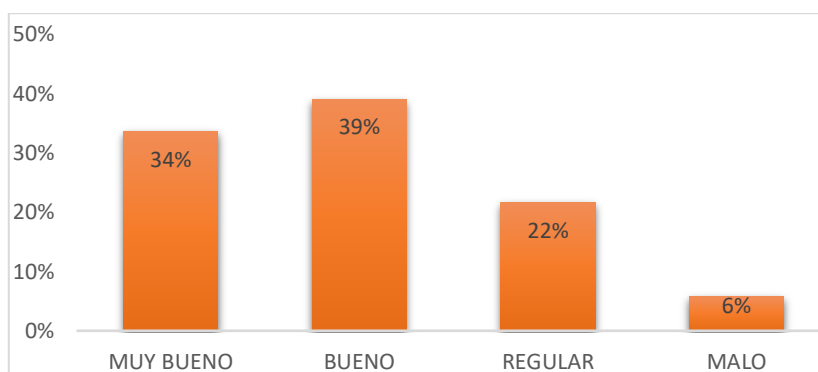


Figura 23 Calificación del café del Carchi.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

El porcentaje de personas que consumen café del Carchi es bajo, tan solo el 2 de cada 10 personas ha consumido café carchense. Esto no sorprende porque los caficultores apenas empiezan a apostarle a este producto y aún no existe una adecuada comercialización y por ende no es conocido en el mercado, el mercado que se encuentra dominado por grandes empresas, que tienen sus marcas posicionadas.

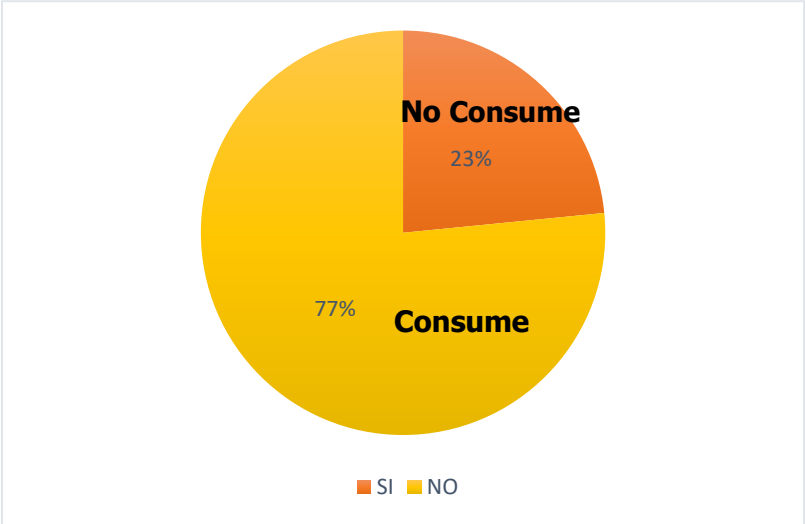


Figura 24 Consumo del Café del Carchi.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

La tendencia hacia la aceptación de mercado hacia la compra de café carchense es muy alta especialmente en Carchi, que se muestra como un mercado con alto porcentaje de aceptación, mientras que si existe un porcentaje considerable de imbabureños que mantienen una postura de poca probabilidad de compra, es por esto que un mercado para el lanzamiento del producto debe ser en Carchi, buscando su posicionamiento, significando menores costos y riesgo, a pesar de que Imbabura es un mercado más grande, el porcentaje de aceptación es mucho más bajo incrementando los riesgos.

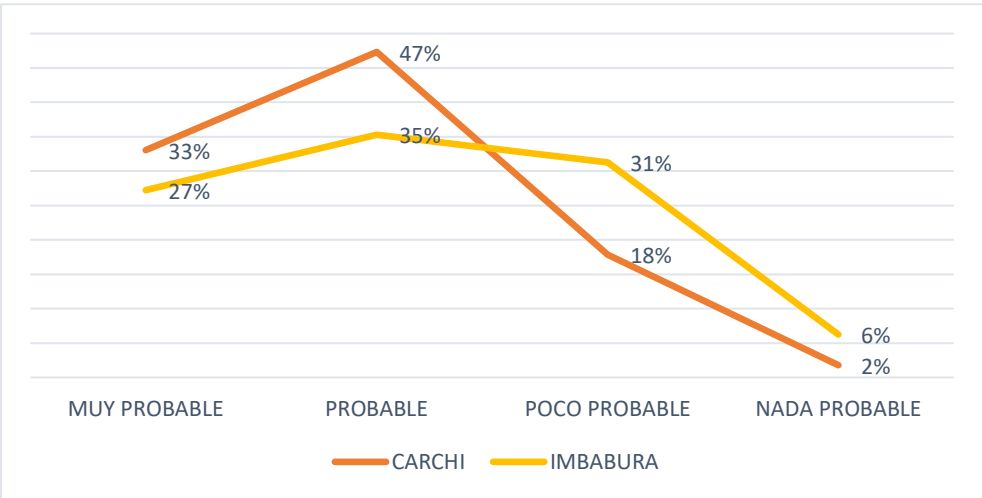


Figura 25 Disponibilidad de compra del café del Carchi.
Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018)

4.1.8. Demanda potencial:

La demanda potencial es la máxima demanda posible, en este caso se analiza la cantidad total de consumidores de café totales tanto en Carchi como en Imbabura, este cálculo tiene como objetivo orientar los pronósticos en ventas, y determinar la demanda real a la cual se puede acceder con la producción de café carchense.

Mediante el uso del formulario se logra determinar la frecuencia de consumo y las cantidades que compran los consumidores, logrando medir las cantidades de cada presentación de café que se consumen (ver anexo 6), como se menciona anteriormente, la presentación más adquirida es el frasco y sobre, presentaciones muy características del café instantáneo.

Tabla 8 Demanda potencial del café

Total, unidades consumidas	Unidades en Carchi	Unidades en Imbabura	Total, unidades consumidas
Frasco	2.084.390	6.513.718	8.598.108
Sobre	3.053.483	6.733.322	9.786.805
Bolsa papel Kraft	544.820	1.180.443	1.725.262
Bolsa aluminizada	763.174	1.208.358	1.971.532
Bolsa plástica	117.319	67.039	184.358
Total, Demanda Potencial	6.563.185	15.702.880	22.266.065

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

En Imbabura se presenta un menor consumo de café molido y se refleja en que existe una baja adquisición de café molido en bolsa plástica, Carchi a pesar de ser un mercado más pequeño que Imbabura, consumen presentaciones de mayor volumen, y la diferencia entre el consumo de molido e instantáneo no es tan marcada como en Imbabura.

El cuadro muestra claramente que el panorama en Imbabura es complicado mientras que en Carchi es alentador, por la disponibilidad a consumo de café carchense y la mejor disposición hacia el consumo de molido.

Sin embargo, estos datos nos sitúan en un contexto global con respecto al café, por esta razón se discrimina al consumo de café instantáneo, para centrarnos de mejor manera en el consumo de café molido, cabe recalcar que se discrimina la presentación de frasco de vidrio

al ser muy representativa para la comercialización de café instantáneo, es muy notable la reducción de la demanda.

Para llegar a estos resultados fue necesario mediante el cuestionario, obtener los porcentajes que representan a la población que no consume café molido y segmentar a todos los consumidores de café molido, quienes de entrada pueden llegar a ser los consumidores de café del Carchi.

A continuación, en la tabla 9 se muestra la cantidad de unidades consumidas anualmente tanto en Carchi e Imbabura, distribuidas en las diferentes presentaciones de café molido que se encuentran en el mercado.

Tabla 9 Demanda potencial de café molido

Unidades consumidas	Carchi	Imbabura	Total, consumidas
Sobre	1.408.375	3.105.648	4.514.024
Bolsa papel Kraft	285.227	617.991	903.217
Bolsa aluminizada	698.733	1.106.327	1.805.059
Bolsa plástica	117.319	67.039	184.358
Total, Demanda Potencial	2.509.653	4.897.005	7.406.659

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Existen altos porcentajes de personas que consumen café molido en sobres , a pesar de que una unidad en esta presentación no represente mayor cantidad, resulta atractivo a pesar de que marcas muy grandes de café instantáneo dominen el mercado, con respecto a las presentaciones de mayor cantidad, la bolsa aluminizada es la más adquirida, cabe recalcar que este tipo de presentación es utilizada por marcas de renombre como Juan Valdez , permite colocar un filtro por el cual se percibe el aroma del café y suele estar asociado a mejor calidad a pesar de tener un mayor costo que las bolsas plásticas.

4.2. Análisis de la oferta.

4.2.1. Caracterización por compra.

4.2.1.1. Tipo de café para comercialización según oferentes.

Estudiar los oferentes brinda una perspectiva, para identificar el consumo en los hogares o en lugares de servicios alimentarios, con respecto al café molido se muestra un aparente crecimiento de su consumo en estos sectores, en especial en instituciones que cuentan con su propia cafetería, como en las unidades educativas, sin embargo las organizaciones mantienen el consumo de café instantáneo por su fácil preparación, sucede algo similar en la organización de eventos y en los hogares, situaciones en que se consume café instantáneo en su mayoría, a pesar de esto se nota que por más de la mitad el café molido está tomando fuerza, es un panorama alentador, ya que existen elevados porcentajes en los que se consumen los dos tipos de café, lo que sugiere que para este porcentaje cada vez es más importante ofertar mejor calidad (ver figura 26).

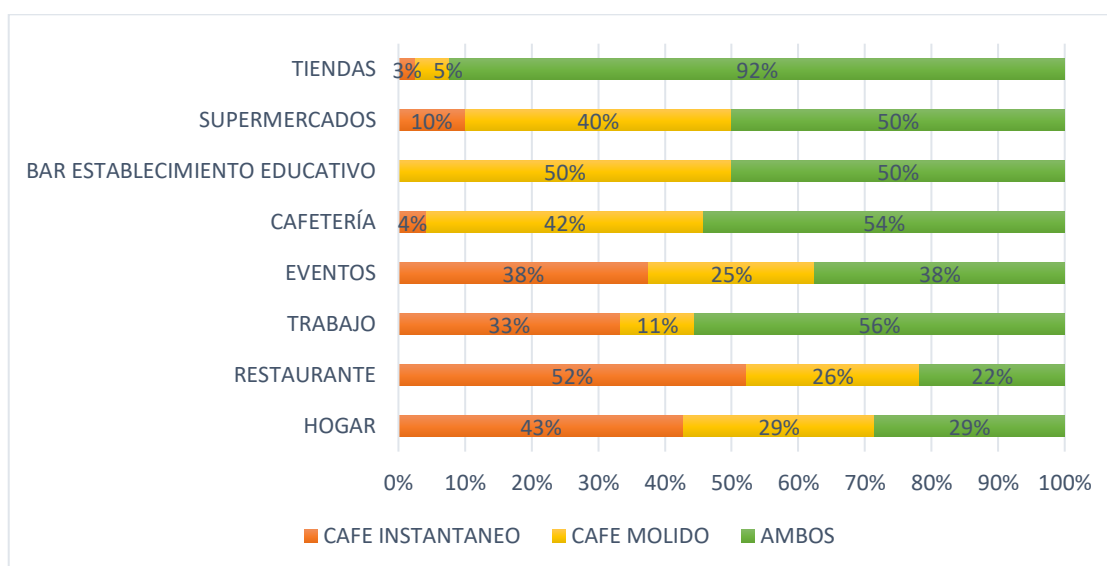


Figura 26 Tipo de café para oferentes.

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

En las tiendas se comercializa los dos tipos de café, estas representan el sector retail más grande y es importante para las empresas liderar este segmento, a pesar de esto se encuentra una mayor oportunidad en los supermercados, quienes ofertan mayor variedad de productos y prefieren comercializar café molido, se infiere que los consumidores buscan este producto en supermercados por la variedad y precios, considerando también que la tendencia del café molido es en empaques de mayor contenido, mientras que la presentación de sobre, la cual es muy popular para el café instantáneo, se comercializa en las tiendas.

4.2.1.2.Compra por lugar geográfico.

La realidad para los oferentes y los consumidores finales es muy diferente, mientras que el mayor consumo para los consumidores es café instantáneo, para los oferentes el café molido es el preferido, este resultado se debe a la presencia de cafeterías en este sector, para quienes la compra de café molido es preferida.

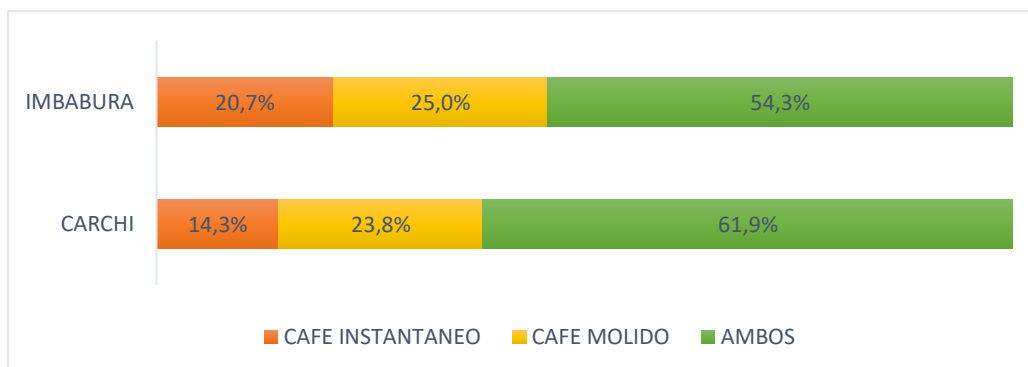


Figura 27 Preferencia de café.
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

4.2.2. Características del producto.

4.2.2.1.Motivadores por tipo de café.

La motivación para la compra desde la perspectiva de oferentes es muy diferente, para estos los atributos que brinda o tiene un producto no son lo único a evaluar existen muchas variables que diferencien producto de otro, y tomen la decisión para su abastecimiento, dependerá mucho de la naturaleza del oferente.

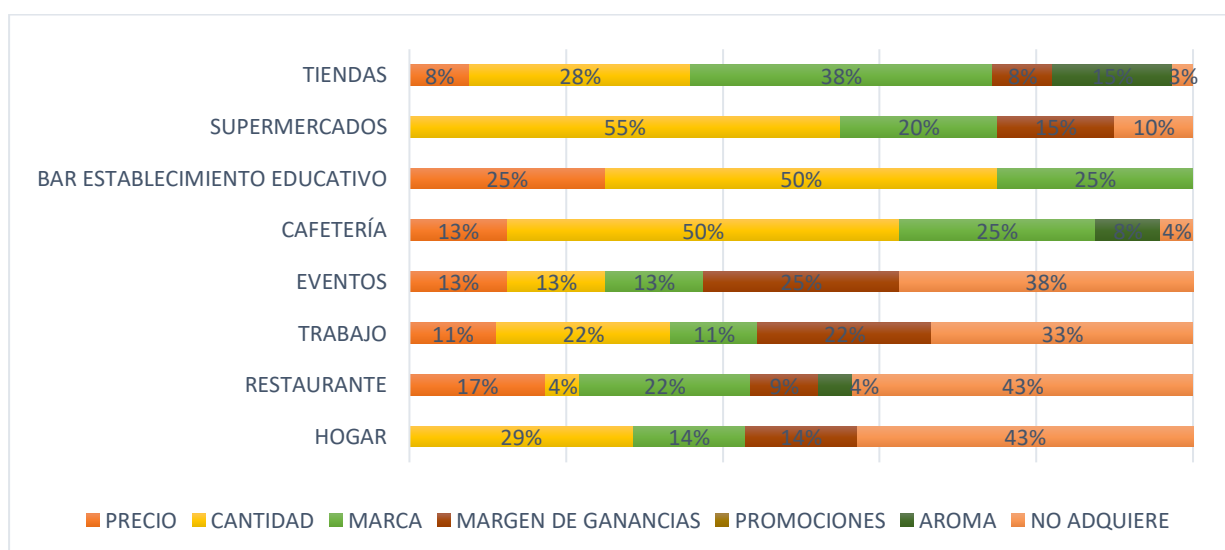


Figura 28 Características café molido para oferentes.
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Para los principales consumidores de café molido la cantidad es el factor apreciado, el rendimiento es una de las características que sobresalen del café molido sobre el instantáneo, ya sea para oferentes, como cafeterías o bares como para los distribuidores, como tiendas o supermercados, La marca, el precio, son elementos a tomar en cuenta, para algunos oferentes son elementos motivadores, el margen de ganancia, tiene fuerza en los grupos de oferentes, que poseen mayor porcentaje de no abastecimiento de este tipo de café, el factor económico toma más fuerza en estos oferentes, es decir que si se satisface esta necesidad se puede acceder a un mayor número de restaurantes, lugares de trabajo u en organización de eventos.

Entonces, el precio es un factor determinante e influyente para el abastecimiento de café instantáneo, mientras que los oferentes de café molido la cantidad de producto es el factor motivador.

4.2.2.2. Tipo de presentación.

Los diferentes empaques son un incentivo para fomentar las ventas y son diseñados por las empresas, para buscar la comodidad de los clientes y son clasificados según el tipo de material.

Como lo menciona Fisher, L y Espejo (2011) en mercadotecnia, una de las estrategias de las industrias es generar un envase no retornable, implica cierta comodidad, pero generando mayores costos al consumidor y para las empresas reducir sus costos.

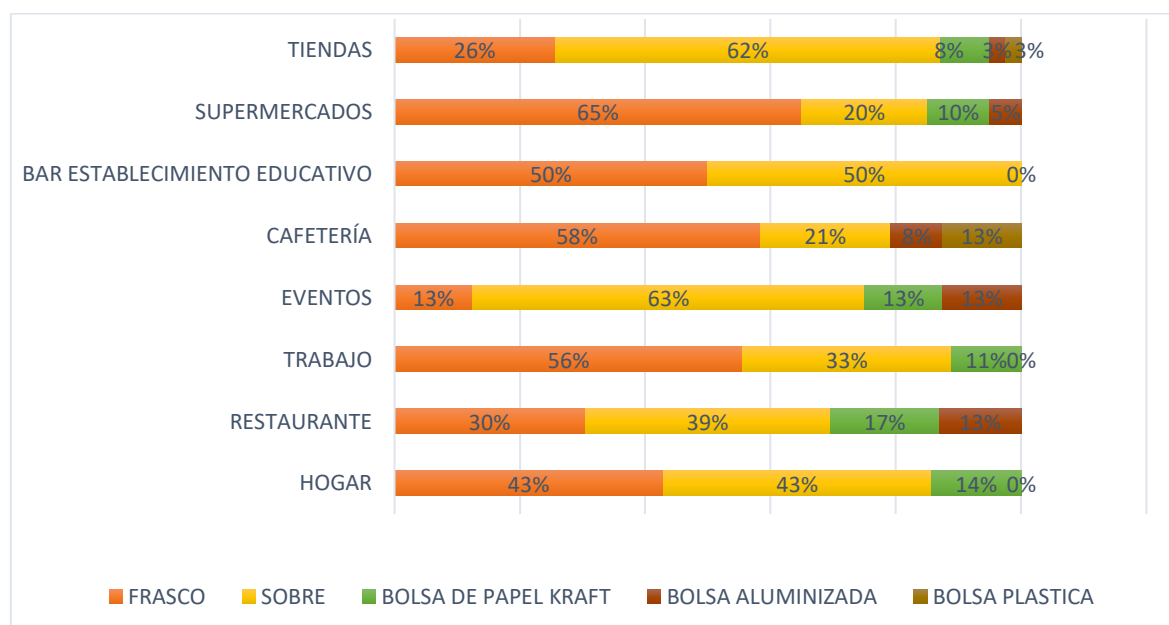


Figura 29 Tipo de empaque según oferentes.

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

El tipo de presentación preferido para los diferentes locales comerciales es el frasco, al igual que los consumidores, por el contrario, la bolsa plástica es la menos utilizada, las cafeterías son el único tipo de oferente con un porcentaje considerable que utiliza este tipo de empaque.

Cabe recalcar, que los negocios tomados como fuente de información, especialmente, en supermercados y tiendas, enfatizan que el tipo de empaque compone un medio ágil y cómodo para su manipulación y transporte; del mismo modo, la presentación representa un atractivo para el consumidor, una buena presentación puede representar más ventas a pesar de que se eleve el precio del producto.

4.2.2.3.Tendencias de consumo de café.

En la actualidad se habla de la importancia de las certificaciones, especialmente referentes al manejo de productos orgánicos, muchas nuevas marcas muestran el manejo orgánico como un atributo principal, en Carchi la producción se maneja en este sentido, estableciendo el criterio de calidad.

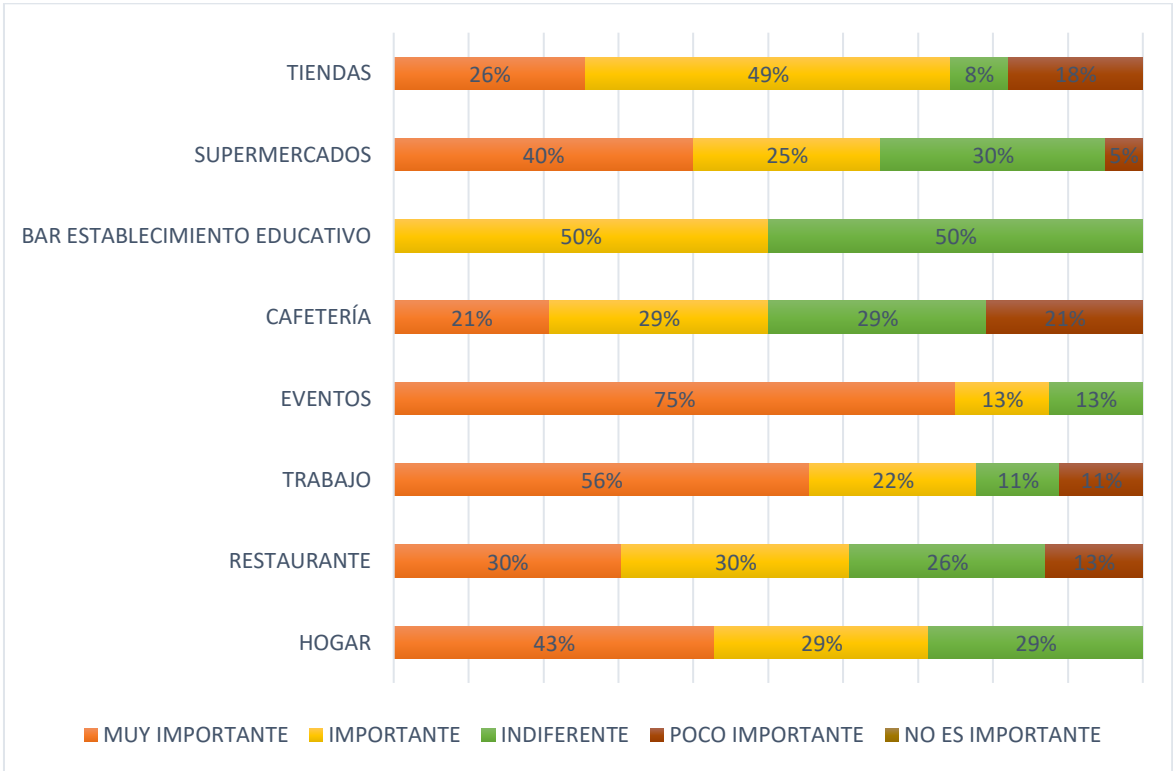


Figura 30 Importancia del manejo orgánico.
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Existe una tendencia acerca de la preferencia de productos orgánicos, en la búsqueda de salud, sin embargo, existen elementos de mayor importancia como el precio, una certificación de manejo orgánico puede significar un motivador, pero sí representa un costo elevado y es muy probable que no sea adquirido. La gran mayoría de los oferentes muestran

importancia hacia estas prácticas, sin embargo, aún se muestra porcentajes elevados de indiferencia al respecto, y se genera un obstáculo con la percepción, desde los consumidores y se refleja en el desinterés de algunos ofertantes.

No obstante, el cuidado medioambiental genera una mayor empatía (ver figura 31), este término ha tomado mucha fuerza, lo que muestra que parece importar más que las certificaciones, la relación de los productores con las empresas tostadoras o comercializadoras y el proceso que se lleva a cabo, cada vez existen más iniciativas y mayor control técnico, estos elementos generan una mayor unión de la cadena comercial, desde los productores hasta el consumidor final.

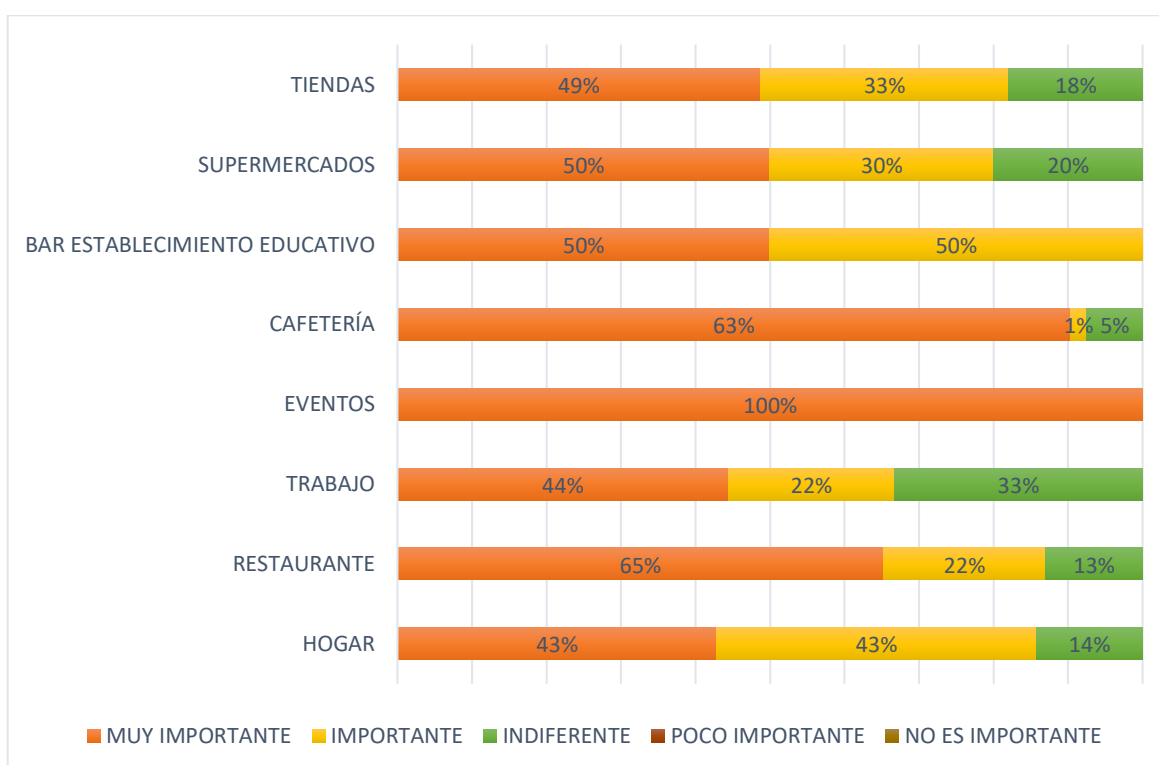


Figura 31 Importancia del cuidado del ambiente.

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

La calidad es un factor muy relevante, que diferencia un producto de otro, se evalúan muchos factores para una decisión de compra, estos factores pueden ser externos e internos. Entre los primeros se encuentran los siguientes: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia y familia. Los que pertenecen al segundo son: motivaciones, percepciones y aprendizaje (Fisher, L y Espejo, L. 2011), partiendo de esto concepto se busca evaluar elementos propios del producto como el aroma y el sabor, que son principales factores para los consumidores, además se incluyen elementos como el precio, marcas y certificaciones.



Figura 32 Factores de calidad.
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Los criterios sobre la calidad son muy diversos, los elementos característicos propios del café como el aroma, sabor y color son percibidos como elementos de calidad, se puede considerar que son palpables y por ende los oferentes los reconocen como principales elementos que definen la decisión de compra. Factores como las certificaciones y el manejo orgánico, tienen bastante aceptación, sin embargo, existe un porcentaje considerable de oferentes que no los toman en cuenta, considerando las tendencias se puede inferir que estos factores cada vez toman más fuerza, la alta competitividad obliga a las empresas a buscar diferenciación y los nuevos consumidores, aprecian de mejor manera estos factores, vienen tomando mayor importancia en el mercado, y elementos como las marcas o el precio, están dejando de ser los elementos más representativos de calidad, debido a la variedad que existe hoy en día.

4.2.3. Percepción del precio.

El precio de un producto es una característica muy importante según los consumidores, para los ofertantes, también juega un papel fundamental, el precio representa una variable importante para comercializar los productos.

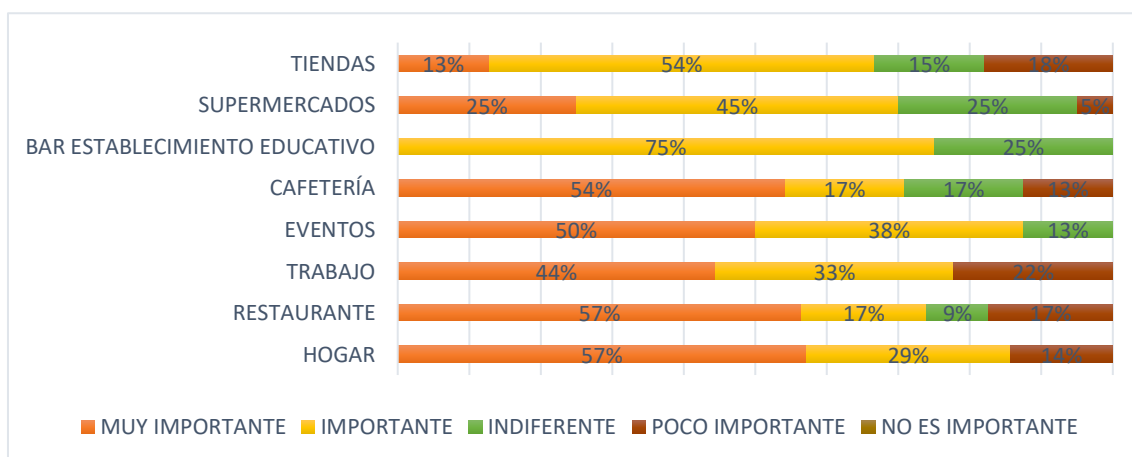


Figura 33 Importancia del precio según los oferentes
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Para todos los sectores de oferentes, el precio es un factor muy importante en la decisión de compra, siendo este el principal motivador sin dejar de lado a la calidad.

El gasto mensual para la mayoría de los oferentes que se dedican al servicio alimentario como cafeterías y restaurantes y en lugares de trabajo u hogares, en su mayoría el gasto varío entre los 50 y los 100 dólares, a pesar de esto, existen diferencias según la capacidad de comercialización del oferente, existen tiendas, supermercados, bares y algunas cafeterías, que el rango de su gasto va de 100 a 300 dólares.

En algunos eventos y restaurantes el gasto mensual supera los 330 dólares, debido a una alta cantidad de personas que accedan a estos servicios.

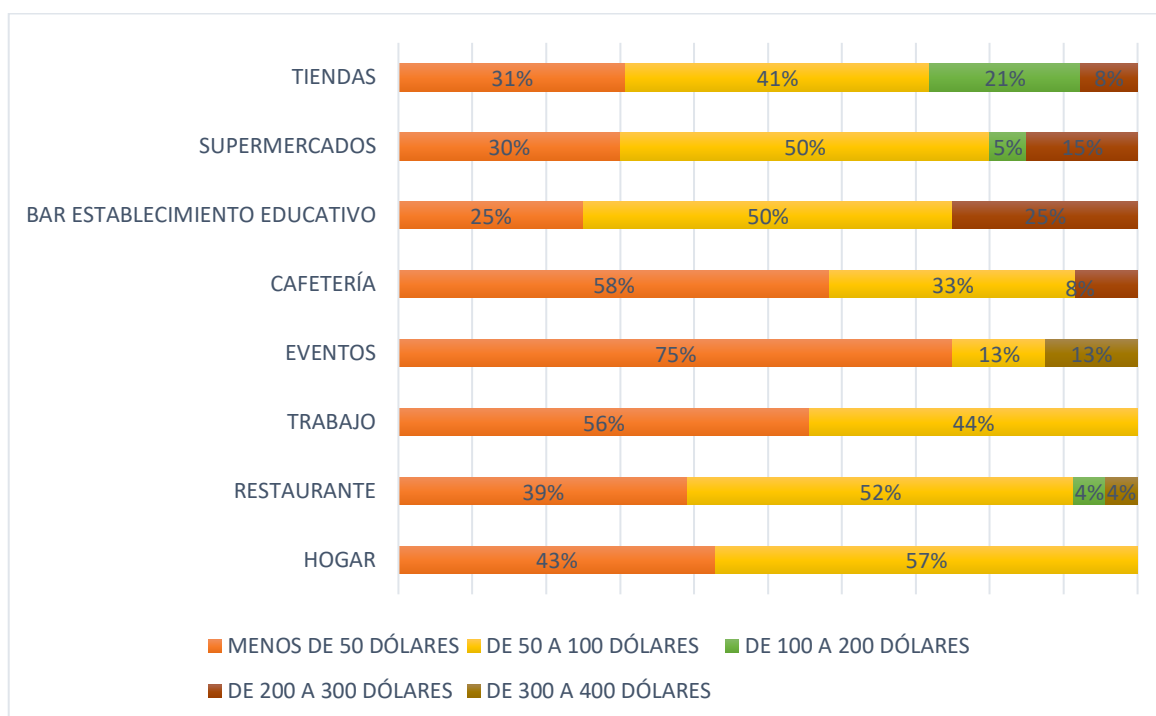


Figura 34 Gasto mensual.
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Los oferentes son más susceptibles al precio, mientras que en los consumidores existe la disponibilidad a la calidad sin importar que incremente el precio, para muchos oferentes el factor determinante es el precio sin importar la calidad, cabe recalcar que la relación precio calidad, muestra el valor real que se percibe de un producto, basados en este concepto, muchas empresas optan por desarrollar estrategias de precios para ser competitivos, es necesario identificar el precio que los clientes están dispuestos a pagar.

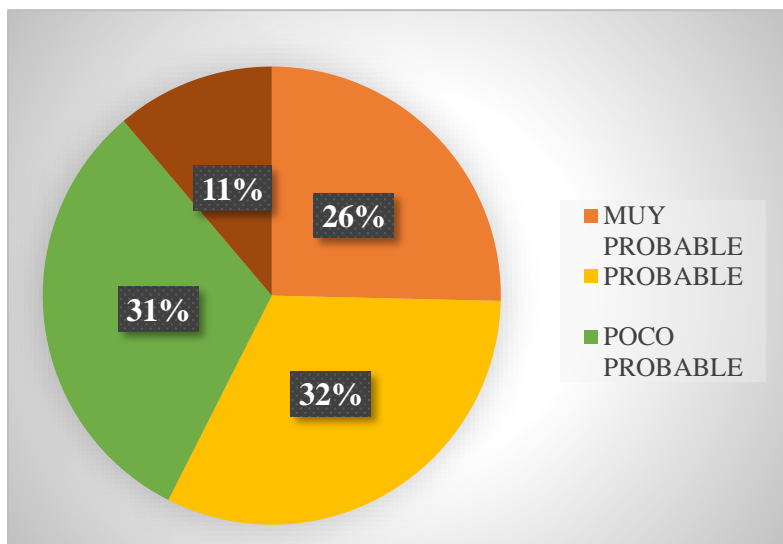


Figura 35 Disposición a la calidad.
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

4.2.4. Sectores de dominio.

La mayoría de las oferentes prefieren el canal directo, es decir su abastecimiento se realiza directamente del fabricante o productor, debido a que pueden ofrecer distintas formas de realizar el pago y generan mayor confianza, otro aspecto importante es que al ser productores pueden contar con diferentes tipos de café y esto aumenta la variedad al momento de distribuir el producto de esa forma pueden ampliar el mercado y dirigirse a otros segmentos.

Por otro lado, hay oferentes como en hogares, restaurantes y lugares de trabajo, quienes utilizan proveedores minoristas, debido a la cantidad que quieren y la facilidad al momento de la compra.

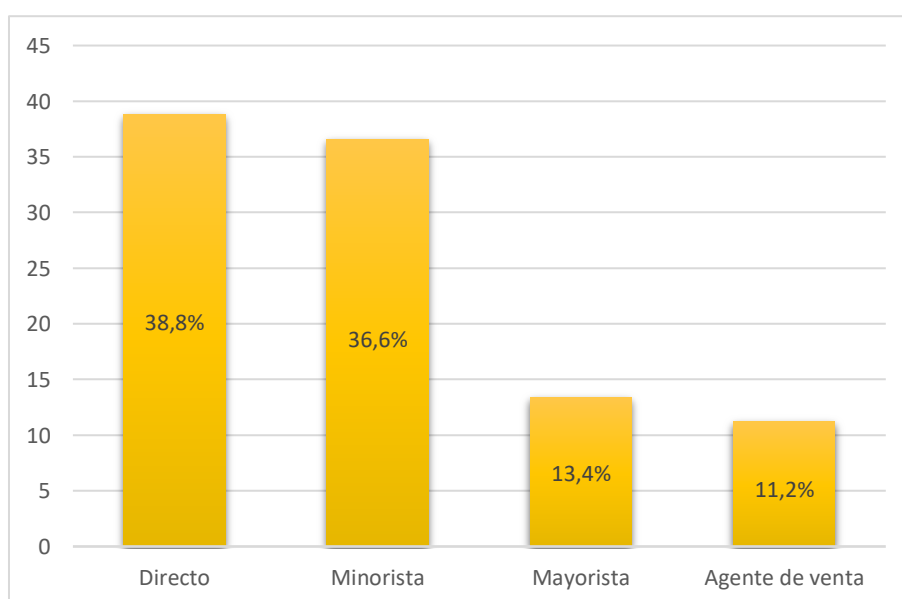


Figura 36 Proveedor de café.
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Los mayoristas y agentes de venta a pesar de ofertar una mayor variedad de productos, existe una mayor compra de café instantáneo lo cual hace que empresas como Nestlé se encuentren en todos los grupos de oferentes y lideran el mercado minorista con las presentaciones de menor cantidad, por esta razón existen el canal minorista y directo es el más común.

4.2.4.1. Canales de comercialización.

El canal de distribución es la vía por la que pasa el producto hasta llegar al consumidor final, es necesario recalcar que, la distribución comercial abarca el conjunto de actividades necesarias, para situar los bienes y servicios producidos, elegir el canal de distribución requiere analizar distintas variables, y considerar como los intermediarios influyen en el producto y a percepción generada por los consumidores.

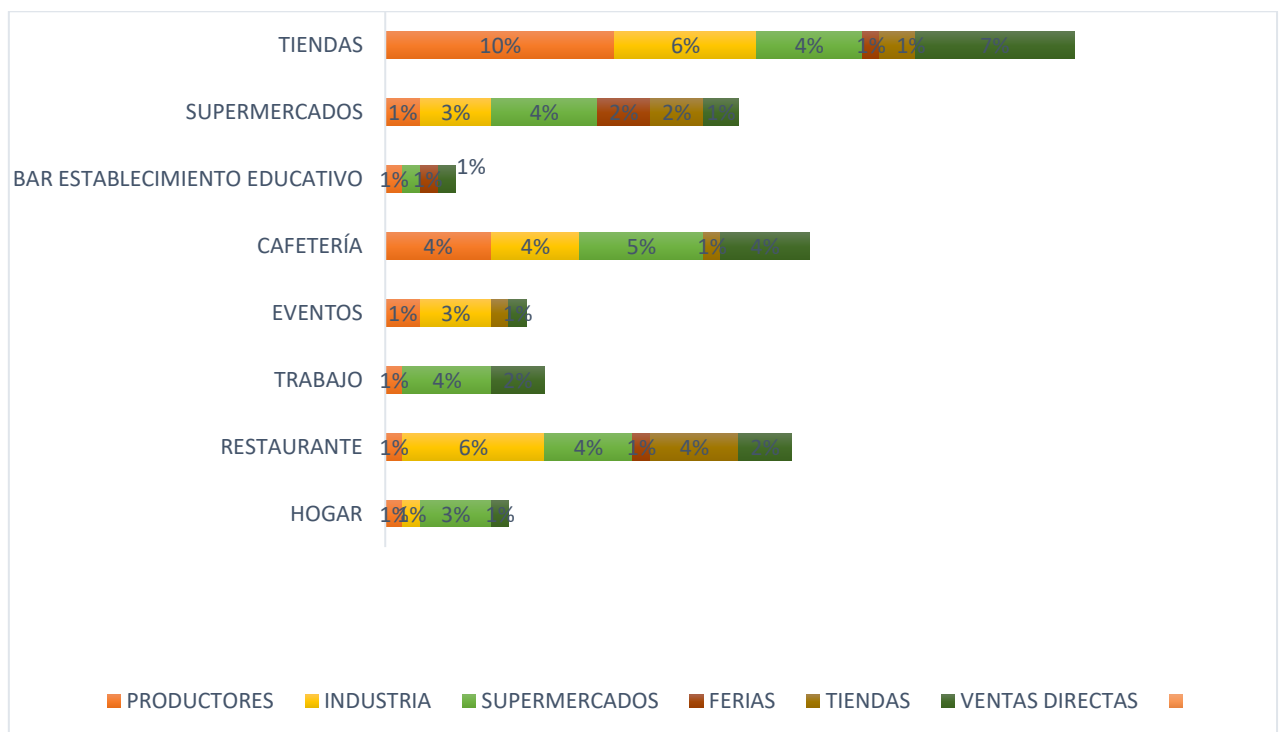


Figura 37 Lugar de compra de café.
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Un alto porcentaje de tiendas y cafeterías, realizan la compra directamente de los productores, esto significa que, al no existir intermediarios el precio es menor, estos oferentes se abastecen también de la industria, supermercados y ventas directas o personalizadas, elegir el lugar de abastecimiento dependerá mucho de la facilidad el precio y la capacidad de oferta del oferente.

Uno de los grupos de proveedores más populares, son los supermercados, se encuentran en gran porcentaje en todos los grupos de oferentes, debido a la variedad de productos que

oferta, para los oferentes es un lugar apreciado especialmente para lugares de trabajo y en los hogares.

La industria también mantiene presencia en la distribución, tanto en los grupos de oferentes que distribuyen como tiendas o supermercados, hasta lugares que se dedican al servicio alimentario.

Muchos restaurantes también realizan la compra en tiendas, debido a la cercanía y disponibilidad de estas para adquirir el producto.

Un elevado porcentaje de oferentes, prefieren elegir su lugar de abastecimiento por los precios, especialmente en ferias y en ventas directas, estos proveedores representan un canal directo, al no requerir de intermediarios, están en capacidad de minorar sus costos, esta opción se puede tomar en cuenta por los caficultores carchenses, y acceder a este mercado (ver figura 38).

Los supermercados son preferidos en su mayoría por el servicio que ofertan, los oferentes muestran que se abastecen porque es un lugar agradable, la variedad que ofrece no solo en café sino en todo tipo de producto lo convierten en un lugar habitual de compra y de abastecimiento en el caso de tiendas, además de las promociones y estrategias de mercadeo, que hacen un lugar agradable para comprar y retienen al comprador más tiempo.

La principal razón para la compra de café en tiendas se da por la cercanía y el fácil acceso, es importante por esta razón, para las diferentes marcas posicionarse en este sector retail, es el más grande y abarca muchos lugares geográficos, en sectores rurales o lejanos, donde no existen supermercados, además es importante aclarar que el café de tipo molido se consume en estos sectores a diferencia del instantáneo que es preferido en las ciudades por la fácil preparación que se ajusta al ritmo de vida.

Para los productores, no se puede identificar un motivador característicos, la variedad, el precio o ser un lugar agradable y la cercanía pueden llevar a la toma de una decisión de compra, mientras que las industrias son susceptibles a ser elegidas por la variedad y el precio.

4.2.5. Medios de difusión

Los medios publicitarios de difusión masiva pueden generar grandes beneficios para las marcas, en este caso los oferentes también realizar publicidad para adquirir un mayor número de clientes, existen medios tradicionales y en la actualidad se viene generando una tendencia hacia los medios digitales, es importante analizar y contrastar los medios por los cuales los consumidores reciben información y los medios por los que los oferentes tratan de llegar.

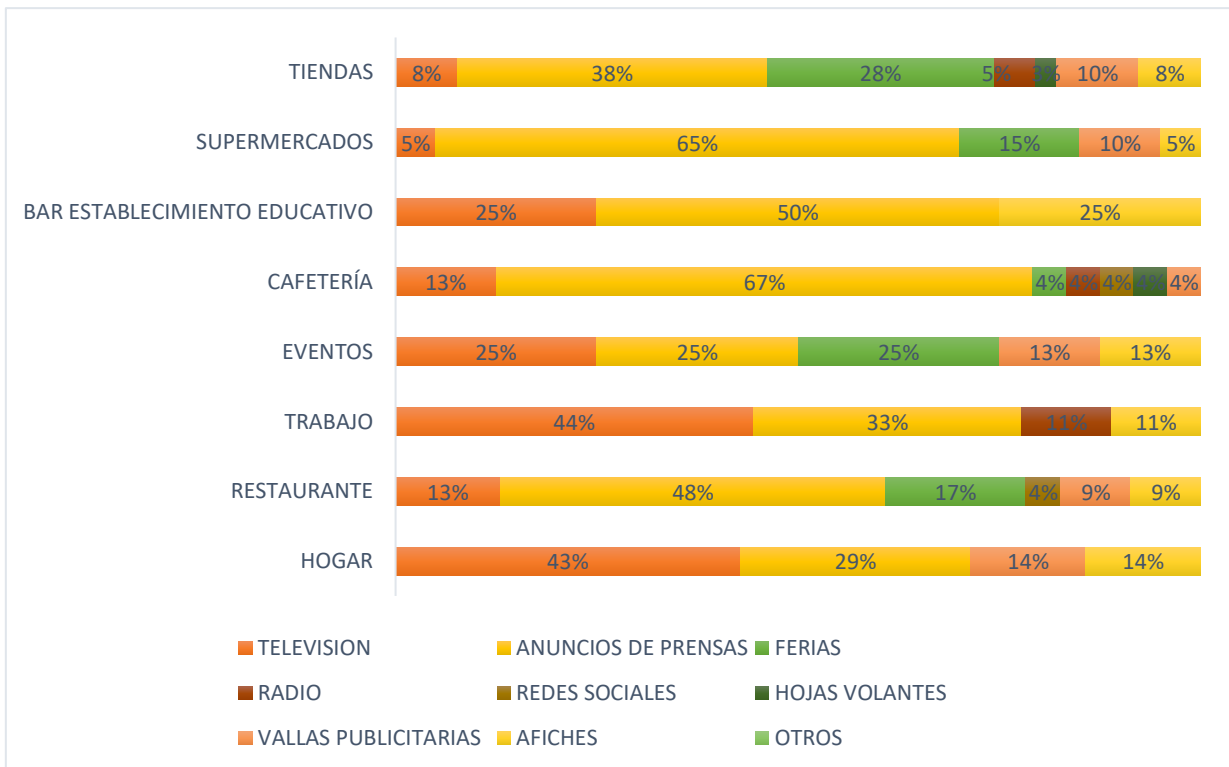


Figura 38 Medios de publicidad de los productos.

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Mientras que la mayoría de los consumidores de Carchi e Imbabura prefieren recibir información a través de televisión, al ser un medio tradicional costoso, no es muy utilizado por parte de ellos oferentes,

Mientras que los consumidores prefieren la televisión o redes sociales, muchos oferentes eligen publicitarse por anuncios de prensa, lo cual limita el número de usuarios a los que llega la publicación, ya que este medio es cada vez menos utilizado, y los oferentes deberían mejorar la manera de publicitarse

las redes sociales, estas permiten generar contenido y ser difundirlo a un bajo costo, un porcentaje considerable de consumidores eligen este medio para informarse, otra ventaja es que no existe limitación de horario, mientras que los horarios para publicitar en televisión son en la noche , en redes sociales cualquier hora tendrá usuarios y es muy poco utilizado, casa ningún oferente trata de ingresar a este medio, y prefieren medios de difusión tradicionales que cada vez pierden más fuerza y efecto en los consumidores.

4.2.6. Tipos de promoción

La promoción de venta es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores e incentivos adicionales.

Los consumidores son más susceptibles a cantidad extra del producto y a descuentos inmediatos, los oferentes se han percatado de estas preferencias y son el tipo de promociones que realizan, en su mayoría, en este aspecto los oferentes si satisfacen las necesidades de los consumidores.

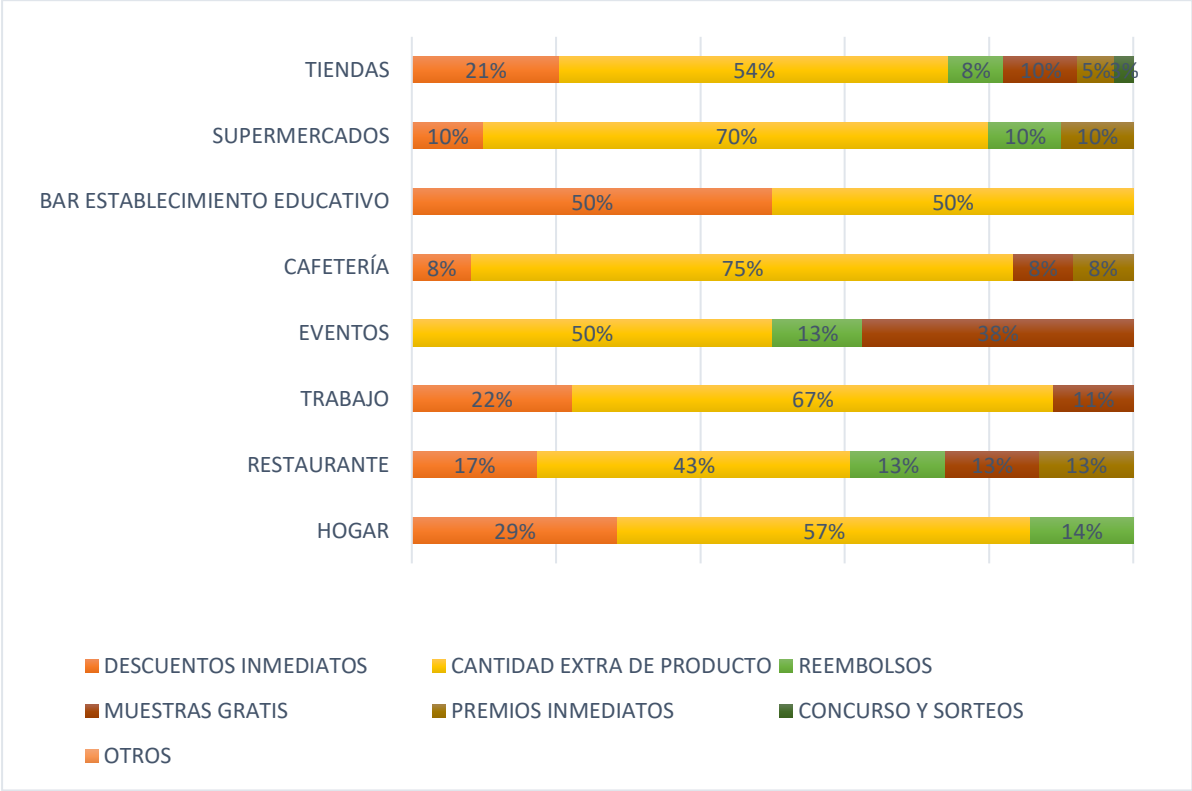


Figura 39 Tipo de promociones.
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Las muestras gratis son muy utilizadas en eventos, debido a la naturaleza de los oferentes, de igual manera algunos restaurantes utilizan los reembolsos al dedicarse al servicio alimentario es una opción viable.

4.2.7. Disponibilidad al café producido en Carchi

4.2.7.1.Procedencia del café en el mercado

La identidad de orígenes un elemento que ha tomado fuerza en los últimos tiempos, los oferentes en su mayoría compran café nacional, a pesar de esto también existe un alto porcentaje de compra de café importado, no sorprende debido a que nos encontramos junto a un país con una identidad cafetera muy grande, sin embargo, el hecho de que se empiece a preferir producto nacional abre oportunidades para los caficultores carchenses.

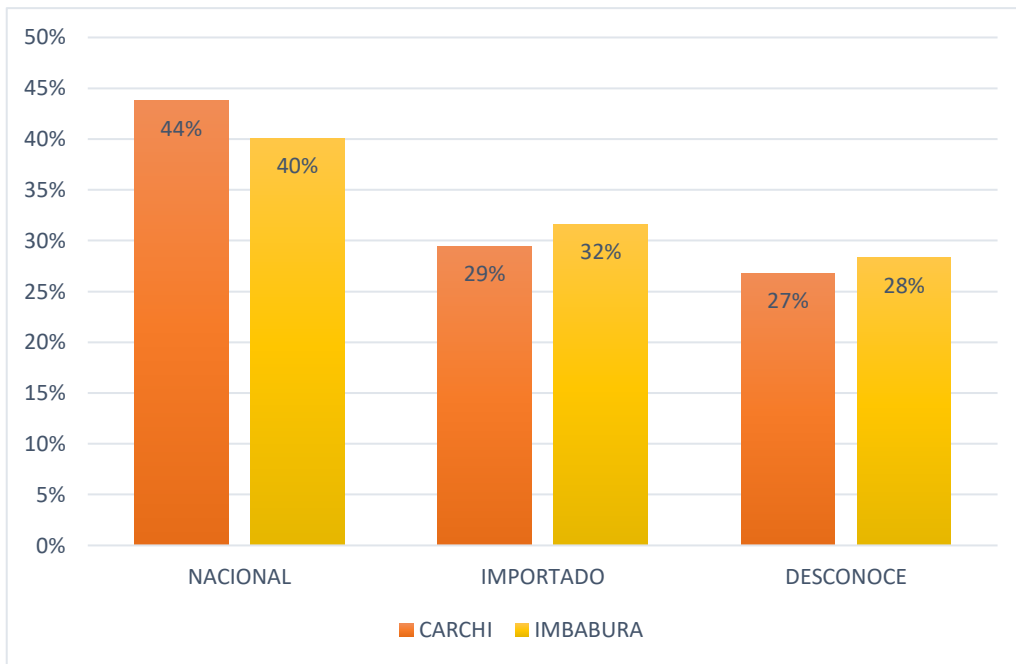


Figura 40 Disponibilidad de café.
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Existe un alto porcentaje que desconoce el origen de los productos que oferta, esto da muestra de que aún no existe una cultura de café, y aun no se llega a las tendencias de consumo de café, sin embargo, este elemento se encuentra en desarrollo y cada vez existe un mayor interés por la calidad, y la denominación de origen puede ser un elemento de aporte.

4.2.7.2. Percepción sobre el café producido en Carchi.

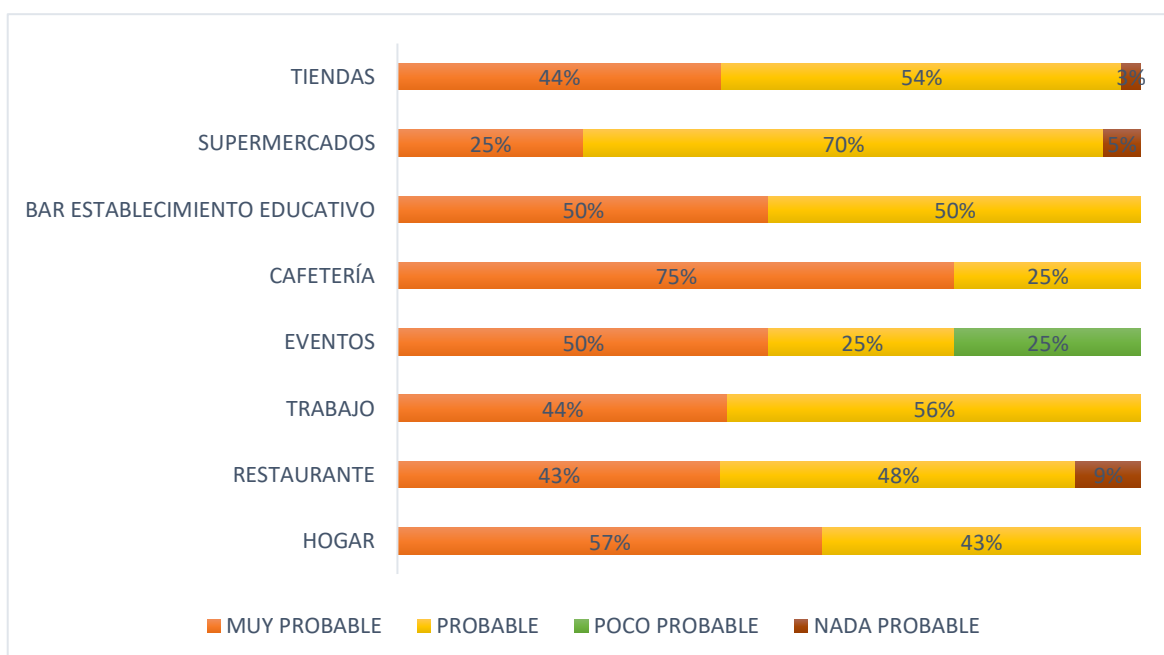


Figura 41 Percepción sobre el café del Carchi.
Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Por parte de los oferentes la disponibilidad hacia el café carchense es muy alto, genera altas expectativas tanto en consumidores como en oferentes, especialmente en las cafeterías, quienes debido a la naturaleza de su negocio exigen calidad, y se genera cierta identidad referente al café carchense, cabe recalcar que en Carchi el panorama es más alentador que en Imbabura, ya que los consumidores mostraron mayor aceptación y se mantiene mayor consumo de café molido.

4.2.8. Calculo de oferta potencial

La oferta potencial es la cantidad de bienes y servicios que se están produciendo y comercializando por parte de las empresas en un determinado mercado, el café es un producto de alto consumo, existes grandes empresas que dominan el mercado, sin embargo, se evidencia cada vez la competencia se diversifica.

Es importante analizar elementos como el precio, estos influyen directamente en la producción, precios elevados motivas a la oferta, de esta manera la diversificación y las marcas surgen, el comportamiento de los caficultores, puede determinar el éxito y el ingreso al mercado, es decir su mantienen un enfoque en ofertar mejor calidad es necesario incrementar si inversión tanto en mano de obra como en soporte técnico, este conjunto de elementos permitirán penetrar el mercado y mantener un crecimiento constante, identificando las necesidades no cubiertas en el mercado.

Tabla 10 Oferta potencial

Unidades abastecimiento	Carchi	Imbabura	Total, unidades de abastecimiento
rasco	637.739	2.060.386	2.698.125
Sobre	3.369.361	7.531.512	10.900.873
Bolsa papel Kraft	172.707	123.362	296.069
Bolsa aluminizada	39.664	66.107	105.772
Bolsa plástica	153.260	153.260	306.519
Total, Oferta Potencial	4.372.730	9.934.627	14.307.358

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

Con respecto a los oferentes se evidencia que las presentaciones comunes para abastecimiento son los sobres, esto se debe a que el mayor grupo de oferentes se concentra en las tiendas, lo cual no es beneficioso para los caficultores del Carchi, es una gran barrera por el masivo consumo de café instantáneo, sin embargo también puede representar una

oportunidad , analizando las nuevas tendencias hacia una mejor calidad, una relación correcta entre precio y calidad puede estimular el consumo.

Al igual que con la demanda se realizó la segmentación de productos, poniendo énfasis en la comercialización de café para de esta manera llegar a calcular la demanda insatisfecha

Tabla 11 Oferta potencial de café molido

Unidades abastecimiento	Carchi	Imbabura	Total, unidades abastecimiento
Sobre	880.679	2.845.271	3.725.951
Bolsa papel Kraft	52.995	118.458	171.453
Bolsa aluminizada	47.717	34.084	81.801
Bolsa plástica	37.034	61.723	98.756
Total, Potencial Oferta	1.018.424	3.059.536	4.077.960

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018).

En los oferentes se evidencia que la brecha entre el tamaño de mercado entre Carchi e Imbabura es más reducida especialmente en las presentaciones populares de café molido lo cual evidencia que en Imbabura la costumbre de consumo de instantáneo esta encajado y a pesar de que la mayoría de las oferentes ofrecen café instantáneo limita el acceso de los consumidores hacia el café molido.

4.3. Comercialización

4.3.1. Canales de distribución

Definir el canal de distribución, mantiene mucha relevancia, otorgan el beneficio de lugar a los productos, este acerca el producto a los consumidores minorando las distancias o colocar al producto en sitios exclusivos, en consecuencia, el beneficio de tiempo a los consumidores, y colocar los productos en el momento adecuado. (Fisher, L y Espejo, J, 2011)

Para los diferentes tipos de canales, se construyen en base a las condiciones de la empresa, a pesar de que en muchas ocasiones no sean a la medida y es un verdadero reto para los nuevos productores, para esto se evalúan una serie de factores que intervienen y se evalúan con el fin de maximizar ingresos. (ver tabla 3)

Tabla 12 Características de los canales de distribución

Definición	Características	
De los clientes	<p>Con respecto al café molido, en Carchi existe una mayor aceptación, en Imbabura tan solo en el cantón Otavalo mantiene preferencia por este tipo.</p> <p>Existe una frecuencia de consumo promedio de dos tazas diarias.</p> <p>Los consumidores son más perceptibles a descuentos inmediatos y muestras gratis.</p>	
De los productos	<p>Aroma y sabor son los elementos más apetecidos del café molido por parte de los clientes.</p> <p>Para los oferentes la cantidad es un elemento apreciado en el café molido.</p>	
De los intermediarios	<p>El sector retail domina en mercado en Carchi e Imbabura, debido a la costumbre de consumo de café instantáneo</p> <p>El sector de servicio alimentario tiene un crecimiento en el consumo de café, por la apertura de cafeterías.</p> <p>Los supermercados son un sector atractivo a los consumidores, por la variedad, precio y promociones que ofertan.</p>	 
De la competencia	<p>Las marcas más reconocidas de café instantáneo son sí café y Nescafé y la marca líder de café molido es café Minerva.</p>	
De la empresa	<p>Los caficultores se enfocan en la calidad del café y en el manejo orgánico que se le da.</p> <p>Cada asociación tiene café con características particulares.</p> <p>Los caficultores con ayuda de entidades públicas y privadas pretenden desarrollar una marca para el café carchense, lo que genera identidad en los consumidores de la zona.</p>	

Fuente: Consumidores y oferentes Carchi e Imbabura (2018)

Considerando las características de los productos y el comportamiento de los consumidores y los oferentes, además de la actual situación de los productores, que mediante la asociación y una marca colectiva pueden empezar a comercializar sus productos sin la necesidad de intermediarios, se deduce que el mejor canal comercial es: productor-minorista-consumidor,

debido al crecimiento de sectores dedicados al sector alimenticio especialmente en cafeterías, además se consideran los sectores retail más numerosos como supermercados o tiendas.

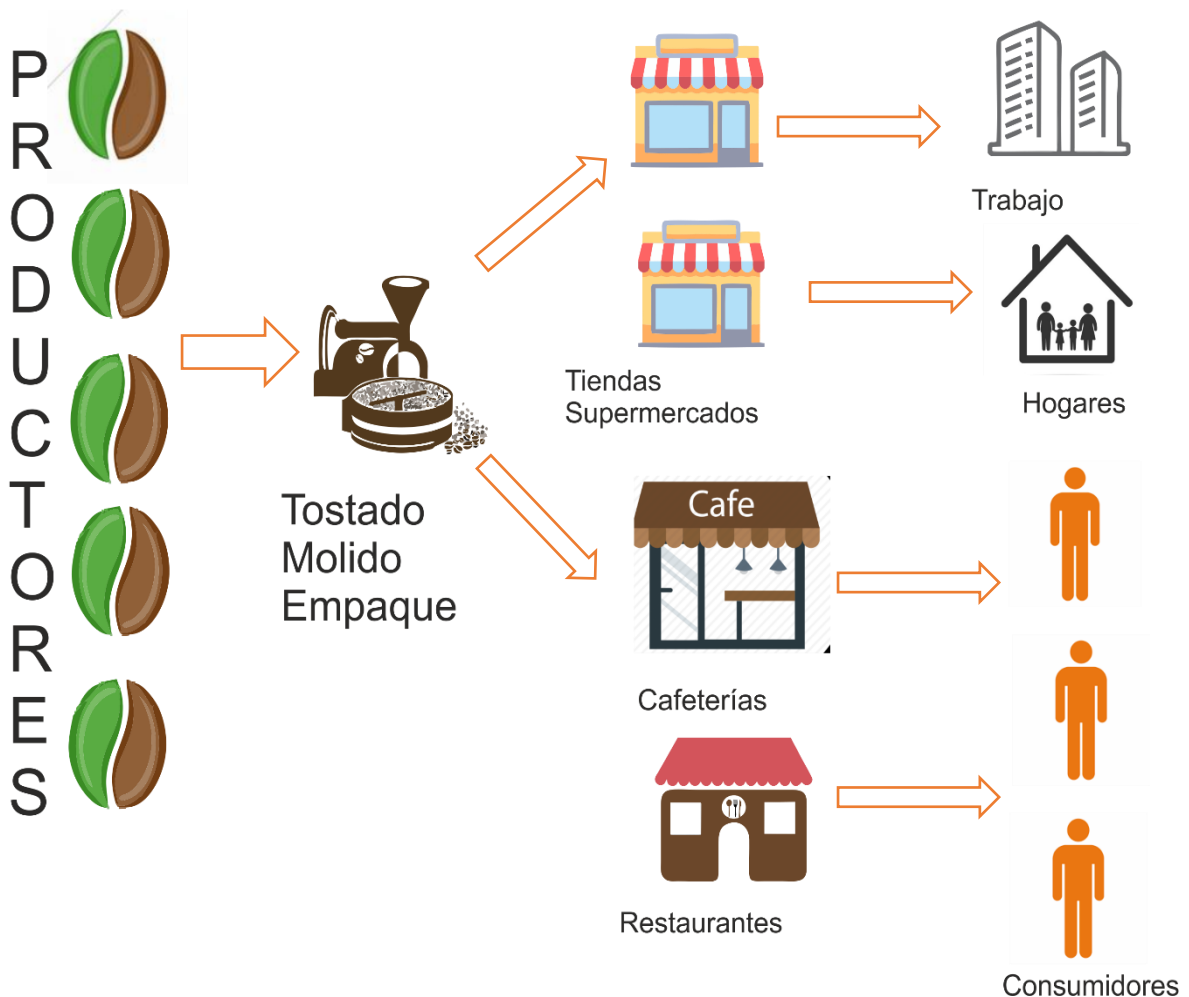


Figura 42 canal comercialización

Basados en la actual situación de las asociaciones de caficultores, quienes poseen un centro de procesamiento ubicado en goatal, asegurando un buen proceso técnico y a la vez calidad, luego empezar con el proceso de empaque, y cobijados bajo la marca de café del Carchi proceden al empaque, con la distinción del lugar de origen, es decir, se identifica la parroquia de la que procede, luego se comercializa a los diferentes retails y establecimientos de servicio alimentario, es muy difícil comercializar directamente a los consumidores finales.

4.3.2. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado se calcula en base a la cantidad de consumo por parte de la demanda, las frecuencias de compra junto con el tipo de presentación otorgan un valor en unidades de consumo diferenciando, los tipos de presentación, luego de realizar la discriminación del café instantáneo, se utilizó la fórmula para el cálculo de demanda insatisfecha.

Demanda Potencial – Oferta potencial = Demanda insatisfecha

Tabla 13 .Demanda insatisfecha café molido

Unidades consumidas	Carchi	Imbabura	Total, unidades consumidas
Sobre	527.696	260.377	788.073
Bolsa papel Kraft	232.232	499.533	731.764
Bolsa aluminizada	651.016	1.072.243	1.723.258
Bolsa plástica	80.285	5.316	85.602
Total, Demanda Potencial	1.491.230	1.837.469	3.328.698

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Se mantiene el resultado en unidades con respecto a cada tipo de presentación, estas cantidades son anuales y ya contempla el total de la población.

Mediante el cálculo de ratios se disminuye la demanda para segmentar (ver anexo 8) de mejor manera los consumidores que tienen mayor disponibilidad hacia el café carchense y se encuentra la demanda real, de esta manera se redice y segmenta al mercado, encontrando un grupo de consumidores que adquieren el producto ya sea en los hogares o en los puntos de servicio alimentario que pueden crecer y estimular el consumo de café molido.

A continuación, se detalla de demanda real en unidades por diferentes presentaciones de café molido.

Tabla 14 Demanda real de café molido

Unidades de abastecimiento	Carchi	Imbabura	Total, unidades de abastecimiento
Sobre	437.625	1.413.867	1.851.492
Bolsa papel Kraft	26.334	58.864	85.198
Bolsa aluminizada	23.711	16.937	40.648
Bolsa plástica	18.403	30.671	49.074
Total, Oferta Potencial	506.073	1.520.339	2.026.412

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Se mantiene los resultados en unidades para el abastecimiento en los oferentes con respecto a cada tipo de presentación, estas cantidades son anuales y ya contempla el total de la población.

4.3.3. Sectores de dominio

Los principales sectores de dominio en la cadena de café se dividen en tres grupos principales.

El sector retail es el de mayor dominio del mercado, este realiza ventas al público en general ya se para consumo personal o en el hogar, los mayores representantes son las tiendas y los supermercados, son el mayor referente y se mantiene el consumo especialmente de café instantáneo y la tradición que se mantiene en torno al consumo, especialmente en las zonas más urbanizadas en las que el factor precio y fácil preparación son apreciadas.

El sector de servicio alimentario es muy atractivo para comercializar café molido, y a pesar de que el sector retail domina el mercado, las cafeterías estas estimulando en consumo de café, y estas están creciendo desde los últimos años, y mantiene cierta diferenciación en la calidad y diversificación de café que ofertan.

El sector institucional mantiene estabilidad, en la mayoría como lugares de trabajo, el consumo de café instantáneo se mantiene por su fácil preparación, en Carchi e Imbabura no se evidencia la presencia de grandes instituciones que permitan como en las instituciones

educativas colocar sectores de servicio alimenticio dentro de sus establecimientos, lo que permitiría una mayor diversificación en la oferta de café.

4.3.4. Competencia

El análisis de la competencia, dentro de un mercado tan competitivo es muy importante, algunos autores opinan que las empresas deben mantener la vista no solo en el cliente, también necesitan observar las acciones de su competencia, se necesita elaborar y desarrollar estrategias que otorguen lealtad en los clientes, las tendencias vienen y van por esta razón no siempre existirá una marca líder, en el caso de café es interesante analizar el crecimiento de Sí Café, superando a Nescafé.

Por otro lado, el café Minerva es por mucho el que lidera el mercado de café molido y se encuentra posicionado en la mente de los consumidores, ya sea por sus propiedades o precio, la forma en la que se ha logrado posicionar es importante, cabe recalcar que es producto nacional, y supera a las marcas colombianas que se comercializan

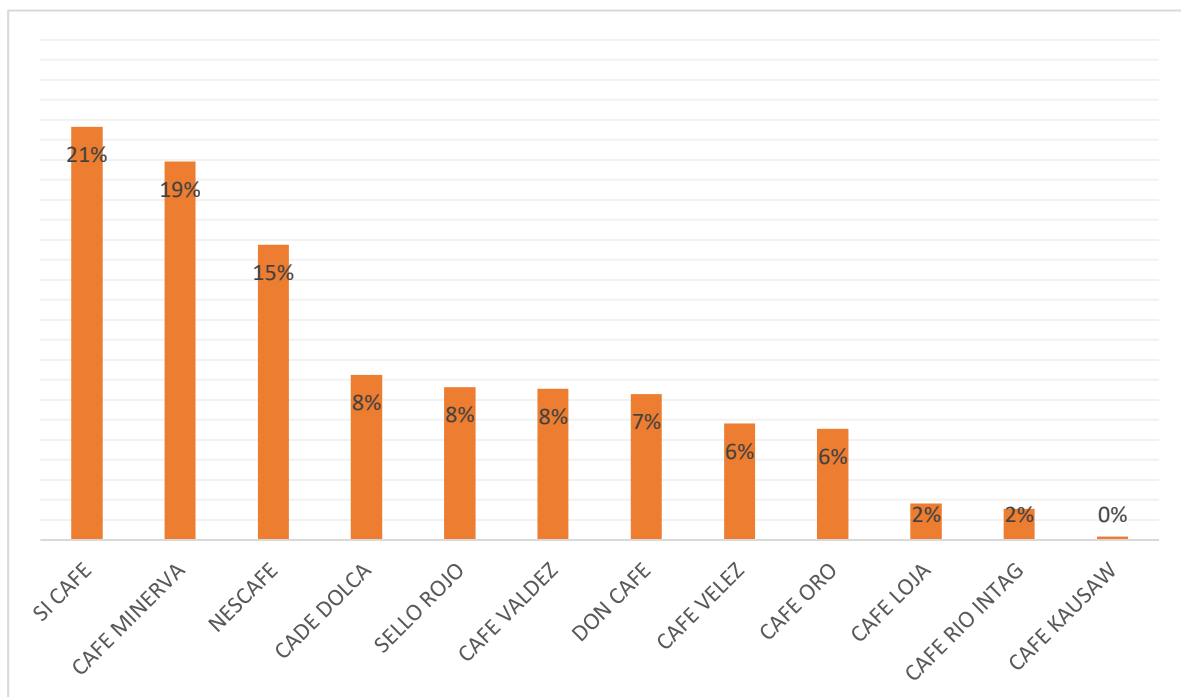


Figura 43 Posicionamiento de marca

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018).

Cabe recalcar que esta selección no representa el nivel de ventas, se analiza únicamente el reconocimiento de las marcas, es decir las marcas mejor posicionadas en la mente de los consumidores, puede tener relación con respecto al consumo, sin embargo, estos porcentajes también pueden significar buenas campañas de marketing por parte de las empresas y son reconocidas por los consumidores a pesar de que no las consuman.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Para determinar el perfil de consumo, un elemento que ha marcado el consumo es la urbanización, el ritmo de vida apresurado hace que elementos como la fácil preparación sean determinantes para elegir un producto pasando a generarse costumbre, en este caso el café instantáneo, dejando de lado la calidad que puede ofertar el café molido del cual las características más apetecidas son el aroma y el sabor, y el consumidor de este tipo de café es mucho más susceptible a la variedad y mantiene mayor orientación hacia la calidad.

El consumo de instantáneo lidera el consumo en los hogares, sin embargo, no hay que dejar de lado el sector de servicio alimentario que viene creciendo y generan una cultura de café, y se ha creado la necesidad de consumo de café fuera de los hogares, por ende, las cafeterías impulsan cada vez más la variedad y presentan en sus menús mayor cantidad de café.

Las características que motivan el consumo de café varían según el tipo, mientras que para la mayoría de los consumidores, eligen el café de tipo instantáneo por su fácil preparación y su precio, además, domina el sector retail, con las presentaciones más populares como el frasco o sobres, sin embargo el consumo de café molido se encuentra en crecimiento especialmente por la apertura de cafeterías y mantienen como principales motivadores para los consumidores, el aroma y el sabor y en los oferentes la cantidad es un factor que ayuda a concretar la compra.

El precio juega un papel fundamental en la decisión de compra, es un elemento que para la gran mayoría puede determinar la elección de una determinada marca, tanto para los consumidores y los oferentes, sin embargo, existe en los consumidores la tendencia hacia la compra de café de calidad, sin importar que se eleven los precios, e importante saber establecer una coherente relación calidad precio, además se necesita analizar otros elementos de fijación de precios para que sean perceptibles a los consumidores.

El sector retail domina el mercado, la mayoría de los consumidores adquieren café en tiendas y supermercado, debido a la accesibilidad, el precio y la variedad que ofertan, el consumo en los hogares se mantiene, a pesar de que el consumo en cafeterías ha crecido en cierto grupo de consumidores, estos son susceptibles al precio, para los oferentes la accesibilidad también es el principal factor para su abastecimiento.

Las promociones más perceptibles son los descuentos inmediatos y muestras gratis, los oferentes se han percatado de esto ,y son las promociones realizadas y dan buenos resultados, sin embargo la forma de promocionarse no es la más adecuada, aún mantienen el uso de medios tradicionales como la prensa, mientras que los consumidores utilizan en su mayoría la televisión como medio de información en la mañana y en la noche , además un porcentaje considerable empieza a preferir las redes sociales , estas cada vez se muestran como un

medio más atractivo, por los bajos costos , la cantidad de usuarios alcanzados y elimina el limitante de tiempo , las personas utilizan este medio durante todo el día.

EL Tamaño de mercado ofrece 312,05 toneladas de producto final y un consumo per cápita de 1,18 kilos, este panorama es positivo, en estas provincias, especialmente en Carchi, existe un consumo alto de café en comparación al promedio de consumo nacional que es de 0,7 kilos de café, sin embargo es importante mencionar que el mayor consumo es de café instantáneo, este abarca más del 50% del mercado y su consumo se da especialmente en las zonas urbanas, por el contrario el café molido se consume en las zonas rurales o ciudades pequeñas , sin embargo el panorama para este tipo de café se muestra positivo, por el consumo de las personas fuera de los hogares, en la búsqueda de experiencias de consumo, las cafeterías se encuentran creciendo.

Se aprecia una buena oportunidad de mercado con respecto a la demanda real obtenida en esta investigación sin embargo para poder ofrecer criterios de rentabilidad es necesario analizar un estudio técnico sobre la administración, determinando costos y mediante una proyección en ventas determinar el punto de equilibrio y evidenciar si es mercado con alta rentabilidad.

5.2. Recomendaciones.

Se recomienda estimular el consumo interno a través de eventos y campañas incorporando al sector público y privado, basándose en generar una cultura de consumo de café, mostrando la calidad y variedad de productos que los caficultores pueden ofertar en estas zonas, además se debe estimular al consumidor brindando información de las cualidades básicas de café como el aroma que resultó ser un atributo muy apetecido, además de los beneficios para la salud que otorga, se puede replicar y estudiar las tendencias de consumo de los países como Finlandia par a quienes el consumo per cápita es de diez veces más que en nuestro país, y perciben al café más allá de un producto a convertirse en un elemento social.

Se recomienda integración de toda la cadena comercial del café, bajo el criterio de adquirir inversión y estimular el consumo interno, aprovechar la alta disponibilidad hacia el café carchense por parte de los oferentes, es necesario llegar a sectores retail como supermercados y tiendas quienes representan el sector retail más grande, se puede empezar con los oferentes de servicio alimentario como cafeterías, en los cuales el consumo de molido es más apreciado.

Se recomienda a los caficultores la comercialización del café principalmente en la provincia del Carchi, por la alta aceptación y un mayor consumo del molido, además se puede generar identidad de origen, ya que el mercado de Imbabura puede resultar más complejo, sin embargo, en el cantón Otavalo existe por su naturaleza tendencia hacia el consumo de café molido.

Se recomienda continuar con los procesos de investigación, para conocer mejor el consumo interno y la cadena de valor de café, un estudio constante sobre el mercado de consumo ayudara a entender los cambios del mercado y los impactos de las estrategias para motivar el consumo, permitiendo a los caficultores tener certeza en sus decisiones y ser competitivos.

Se recomienda socializar los resultados de este documento a los dirigentes de las diferentes asociaciones, con la finalidad de que sea un insumo para la toma de decisiones relacionadas a la comercialización, minorando los riesgos y maximizando sus oportunidades de ingresar al mercado, siendo competitivos.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, C. & García, C. (2017). “*Impacto del proyecto de reactivación cafetalero en las exportaciones de café en el período 2011-2014*”. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18261/1/TESIS%20Caf%C3%A9%20-%20FINAL.pdf>
- Baca, U. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill. <https://leonelmartinez.files.wordpress.com/2015/01/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-7ma-edicion-2013.pdf>
- Café La Brasileña. (2017). *La taza*. Obtenido de <https://cafeslabrasilena.es/blog/la-taza/>
- Checa, H y López, J. (2014) *Expósito. Planificación del producto*, editorial. ARGN0109, IC Editorial. ProQuest e-book Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upececsip/detail.action?docID=5308662>.
- Congreso Internacional de Comunicación y Consumo. (2014). *¿Qué es el consumo?* Brasil: Escuela Superior de Propagando y Marketing, Sitio web: http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/links/presentacion.html
- Daggett, Z. (2016). *¿Porque la altura es importante?* Recuperado el: 10/05/2019, de Perfect Daily Grind Sitio web: <https://www.perfectdailygrind.com/2016/08/como-influye-la-altura-en-el-cafe-y-su-sabor-en-la-taza/>
- Echeverri, D; Buitrago, L; Montes, F; Mejía, I & González, M. (2005). *Café para cardiólogos*. SciELO., 1, 357. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcca/v11n8/v11n8a1.pdf>
- EKOS. (9 de agosto 2019). *El derecho de la competencia está en constante construcción*. EKOS, 1.1. Obtenido de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-derecho-de-la-competencia-esta-en-constante-construccion>
- El nuevo empresario. (2019). *Capacidad productiva*. Obtenido de <https://elnuevoempresario.com/glosario/capacidad-productiva>
- Fernández, M. (2014). *Un Problema Económico y Social. El Desempleo a Debate en Secundaria*. México: Marpadal Interactivo Media, S.L.
- Fischer, L & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. México: McGraw Hill.
- Fundación Jesuites Educación. (2018). *UOC Universidad Oberta de Catalunya*. Obtenido de jesuite Educación - Formación profesional: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Galletti. (2015). *Café Galletti*. Obtenido de <https://www.cafegalletti.com/como-de-definir-un-perfil-de-taza-de-cafe/>
- ICAFE (2017) *Informe sobre la actividad cafetalera de Costa Rica*. Heredia, Obtenido de: http://www.icafe.cr/wp-content/uploads/informacion_mercado/informes_actividad/actual/InformeActividadCafetalera.pdf.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Marketing Olfativo. (2019). *Aromarketing*. Obtenido de <https://www.aromarketing.es/noticias/el-aroma-del-cafe/>
- Masini, J., & Vázquez, F. (2014). *Modelos cuantitativos de pronósticos*. México: Avanced value group.

- Monferrer D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: l'une.
- Proecuador. (1 de abril de 2013). *Análisis sectorial de café Proecuador*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de Las 4PS: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Ruiz de maya, S, & Grande E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. En R. d. maya, Reflexiones para la dirección del marketing. Madrid: ESIC.
- Sánchez, J. (2018). *Definir el perfil del consumidor. clave para el éxito de un producto*. 28/07/2019, de Alinia Sitio web: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>
- Santesmases, Mestre & Miguel. (2014) *Fundamentos de mercadotecnia*, Grupo Editorial Patria. ProQuest E-book Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upececsdp/detail.action?docID=3227310>.
- Santiago, J, Antonio, A, et al. (2015) *Investigación y recogida de información de mercados* (UF1780), Editorial CEP, S.L. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upececsdp/detail.action?docID=4499058>.
- Thompson, I. (2006). *Demanda*. Recuperado el: 27/05/2019, de Promonegocios.net Sitio web: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html?fbclid=IwAR3agCHJS4iAMRMKXbQbWi81BzWCLC3TS1LyBPCLGHwllrZVB7rCx-s2EAM>
- YARA. (2019). *Características del café*. Obtenido de <https://www.yara.com.co/nutricion-vegetal/cafe/caracteristicas-del-cafe/>

V. ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta Consumidor



Consumidor

Formulario Número:

POTENCIALIZACIÓN COMERCIAL DE LA CADENA PRODUCTIVA Y ASOCIATIVA DEL CAFÉ EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

Este formulario tiene como objetivo obtener información para el diseño de cadena comercial del café en Imbabura y Carchi

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Género

Masculino Femenino **LGBTI**

1.2. Edad

De 15 años a 19 años De 20 años a 29 años De 30 años a 39 años De 40 años a 49 años 50 años a 59 años
Más de 60 años

1.3. Provincia: Carchi Imbabura

1.4. Cantón: Tulcán Huaca Montufar Bolívar Espejo Mira
Pimampiro Ibarra Urcuqui Cotacachi Antonio Ante Otavalo

1.5. Ocupación

Estudia Trabaja en institución pública Trabaja en institución privada Trabajo Independiente

1.6. Ingresos

Menos de 386 USD De 386 USD a 500 USD De 500 USD a 800 USD De 800 USD a 1000 USD
De 1000 USD a 2000 USD Más de 2000 USD

1.7. ¿Usted consume café? Si su respuesta es no busque otro informante

SI No

2. DIMENSIÓN: PRODUCTO

2.1. ¿Mencione el tipo de café que usted compra?

Molido Instantáneo Ambos

2.2. Si usted consume café instantáneo: ¿Qué característica es de mayor influencia al momento de consumirlo?

Fácil preparación Sabor Aroma Costumbre Precio Rendimiento
No consume

2.3. Si usted consume café molido: ¿Qué característica es de mayor influencia al momento de consumirlo?

Fácil preparación Sabor Aroma Costumbre Precio Rendimiento
No consume

2.4. Si usted consume café molido e instantáneo: ¿Qué característica es de mayor influencia al momento de consumir?

Fácil preparación Sabor Aroma Costumbre Precio Rendimiento
No consume

2.5. ¿Qué cantidad de café usted usualmente adquiere?

Sobre de 10 g Frasco de 50g Frasco de 100g Frasco de 160 g Bolsa de 360g Bolsa de 540 g

2.6. ¿Qué tipo de presentación de café usted adquiere?

Frasco Sobre Bolsa de papel Kraft Bolsa de aluminio Bolsa plástica Otras, especifique

2.7. ¿Con que frecuencia usted usualmente adquiere café?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Otro, especifique

2.8. ¿Con que frecuencia usted consume café?

Una taza al día Dos tazas al día Tres tazas al día Más de 3 tazas al día

En qué momentos del día consume café (Señale con una x):

MOMENTOS DEL DÍA SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES RARA VEZ NUNCA

Desayuno

l. Media mañana

l. Almuerzo

l. Media tarde

l. Cena

¿Quiénes son los principales consumidores de café en su familia?

CONSUMIDORES	HOMBRE	MUJER
2.14. Niños		
2.15. Adolescentes		
2.16. Adultos		
2.17. Adultos mayores		

2.18. ¿Cuál es la principal razón por la cual usted consume café? Escoja la opción de mayor relevancia para usted.

Por tradición Recomendaciones Cultura Por sus beneficios Por su sabor Me quita el sueño Da energía Otros, especifique

2.19. ¿Cuándo usted tiene visitas en su casa, que ofrece?

Aromática Café Jugo Chocolate Otros, especifique

2.20. ¿Cuándo usted visita un hogar que prefiere que se le ofrezca?

Aromática Café Jugo Chocolate Otros, especifique

2.21. Después de cada comida ¿suele tomar café?

Siempre A menudo A veces Rara vez Nunca

2.22. ¿En qué tipo de preparación, prefiere usted el café?

En agua En leche Ambas

¿Cuáles son las características que debe tener un café para considerarse de alta calidad? Marque con un X.

CARACTERÍSTICA DEL CAFÉ	SI	NO
2.23. Aroma		
2.24. Sabor		
2.25. Precios altos		
2.26. Marcas reconocidas		
2.27. Origen		
2.28. Color		
2.29. Producto orgánico		
2.30. Certificaciones		
2.31. Responsabilidad social		

2.32. ¿Qué tan importante para usted, es consumir un café que tenga un manejo orgánico?

Muy importante Importante Indiferente Poco importante No es importante

2.33. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa proveedora de café mantenga cuidados sobre el medio ambiente?

Muy importante Importante Indiferente Poco importante No es importante

2.34. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa proveedora de café preserve los recursos a largo plazo?

Muy importante Importante Indiferente Poco importante No es importante

3. DIMENSIÓN: PRECIO

3.1. ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar café?

Muy importante Importante Indiferente Poco importante No es importante

3.2. ¿Cuánto gasta en la compra de café mensualmente?

Menos de 5 dólares De 5 a 10 dólares De 10 a 20 dólares De 20 a 30 dólares Más de 30 dólares

3.3. ¿Está dispuesto a pagar una cantidad extra por un café de buena calidad?

Muy probable Probable Poco probable Nada probable

4. DIMENSIÓN: PLAZA

4.1. ¿Dónde consume café con mayor frecuencia?

Hogar Cafetería/restaurante Trabajo Eventos Otros, especifique

4.2. En relación con la pregunta anterior ¿Cuáles son las razones por las cuales usted escogió el lugar mencionado?

Los precios son buenos Es un lugar agradable Por la calidad del café
 Porque me gusta Porque paso el mayor tiempo allí Otro, especifique

4.3. ¿Dónde compra usted café con mayor frecuencia?

Pequeños productores Industria Tiendas Distribuidor Supermercados Ferias

Otros, especifique

4.4. En relación con la pregunta anterior ¿Cuáles son las razones por las cuales usted escogió el lugar anteriormente?

Es cerca de su casa para comprar Los precios son buenos Es un lugar agradable
 Tiene una buena variedad Otra, especifique

5. DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

5.1. ¿Por qué medios usted recibe la información?

Televisión Radio Redes sociales Hojas volantes Recomendaciones Cartelera Otros, especifique

5.2. ¿En qué tipo de horarios usted recibe información?

Mañana Medio día Tarde Noche

5.3. ¿Qué tipo de promoción es de mayor agrado para usted?

Descuentos inmediatos Cantidad extra de producto Reembolsos Muestras gratis Premios inmediatos
Concurso y sorteos Otros, especifique

5.4. ¿En la comunicación de la marca, que aspectos considera de mayor relevancia?

Relaciones publicas Venta personal Publicidad Promociones en venta

6. DIMENSIÓN: DISPOSICIÓN AL CAFÉ CARCHENSE

6.1. ¿El café que usted consume tiene procedencia?

Nacional Importado Desconoce

6.2. ¿Tiene usted conocimiento que en el Carchi se produce café?

Sí No

6.3. Independientemente si usted tenía conocimientos de que en el Carchi se producía café ¿Qué opinión tiene sobre el café producido en el Carchi?

Muy bueno Bueno Regular Malo

6.4. ¿Ha consumido café del Carchi?

Sí No

6.5. ¿Consumiría usted café producido en el Carchi?

Muy probable Probable Poco probable Nada probable

6.6. ¿Menciones tres marcas de café que usted consume?

Café Minerva Si Café Café Vélez Café Oro Café Loja Nescafé
Café Kausaw Café Río Intag Don Café Café Buen Día Café DOLCA Sello Rojo
Café Valdez Otros, Especificar

CONTROL OPERATIVO

Firma de autoridad

Firma coordinador

Receptor

Digitador

Fecha de diligencia

Fecha de supervisión

Fecha de codificación

Fecha de digitación

Anexo 2 Formato encuesta distribuidor



Distribuidor

Formulario Número:

POTENCIALIZACIÓN COMERCIAL DE LA CADENA PRODUCTIVA Y ASOCIATIVA DEL CAFÉ EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

Este formulario tiene como objetivo obtener información para el diseño de cadena comercial del café en Imbabura y Carchi

7. DATOS INFORMATIVOS

8.

8.1. Tipo de oferente: Hogar Restaurantes trabajo Eventos cafetería
bar establecimientos educativos supermercados Tiendas Otros

8.2. Provincia: Carchi Imbabura

8.3. Cantón: Tulcán Huaca Montufar Bolívar Espejo Mira
Pimampiro Ibarra Urcuqui Cotacachi Antonio Ante Otavalo

8.4. ¿Usted comercializa/provee café? Si su respuesta es NO termina encuesta.

SI No

9. DIMENSIÓN: PRODUCTO

2.1. ¿Con qué frecuencia se abastece de café para comercializar/proveer?

Semanal Quincenal Mensual Trimestral Otro

2.2. Para su actividad: ¿Qué tipo de presentación adquiere usted?

Café instantáneo Café molido Ambos

2.3. Si usted comercializa/provee café instantáneo: ¿Qué característica es de mayor importancia, al momento de comprar para Comercializar/Proveer cada tipo?

Precio Cantidad Marca Margen de ganancias Promociones Aroma
No Comercializa

2.4. Si usted comercializa/provee café molido: ¿Qué característica es de mayor importancia, al momento de compra para distribuir cada tipo?

Precio Cantidad Marca Margen de ganancias Promociones Aroma
No Comercializa

2.5. Considerando que sus clientes son niños: ¿Cuál es el género de estos?

Hombre Mujer No son clientes

2.6. Considerando que sus clientes son adolescentes: ¿Cuál es el género de estos?

Hombre Mujer No son clientes

2.7. Considerando que sus clientes son adultos: ¿Cuál es el género de estos?

Hombre Mujer No son clientes

2.8. Considerando que sus clientes son adultos mayores: ¿Cuál es el género de estos?

Hombre Mujer No son clientes

2.9. ¿Qué tipo de presentación adquiere usted para la distribución?

Frasco Sobre Bolsa de papel Kraft Bolsa de aluminio Bolsa plásticas
Otras, especifique

El café posee cuatro cualidades: Señale con una X SI o NO conocía de estas cualidades.

CUALIDADES DEL CAFÉ	SI	NO
2.10. Olor que expide el café cuando ya entró en contacto con el agua (Aroma)		
2.11. Peso de una bebida o sensación percibida en la boca (Cuerpo)		
2.12. Características aromáticas y gustativas distintivas del café (Sabor)		
2.13. Característica que notarás en la punta y en los lados de la lengua (Acidez)		

De los siguientes factores con los que se oferta el café: Señale con un X, SI o NO cuál de ellos considera usted factor de calidad.

FACTORES DE OFERTA	SI	NO
2.14. Aroma		
2.15. Sabor		
2.16. Precios altos		
2.17. Marcas reconocidas		
2.18. Origen		
2.19. Color		
2.20. Productos Orgánicos		
2.21. Certificaciones		
2.22. Responsabilidad social		

2.23. ¿Cuánto representa de sus ingresos la venta del café?

Menor al 10% entre 10% a 20% entre 20% a 30% entre 30% a 40% entre 40% a 50%
Más de 50%

2.24. ¿Qué tan importante para usted, es vender un café que tenga un manejo orgánico?

Muy importante Importante Indiferente Poco importante No es importante

2.25. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa proveedora de café mantenga cuidados sobre el medio ambiente?

Muy importante Importante Indiferente Poco importante No es importante

2.26. ¿Qué FACTOR (Elija uno) incide a la hora de elegir la denominación de marca que usted comercializa/provee?

Empaque Origen Precio Recomendación Cantidad Confianza
Otros, especificar

En base a la experiencia como distribuidor de café: ¿Qué aspectos considera importantes para elegir una marca? En una escala de 1 a 5 siendo 5 muy importante y, 1 no es importante.

ASPECTOS PARA ELEGIR UNA MARCA	1	2	3	4	5
2.27. Prestigio de marca					
2.28. Identidad geográfica					5: Muy importante
2.29. Calidad del producto					4: Importante
2.30. Responsabilidad social					3: Indiferente
2.31. Responsabilidad ambiental					2: Poco importante
2.32. Por el precio					1: No es importante

3. DIMENSIÓN: PRECIO

- 3.1. ¿Qué tan importante es para sus clientes es el precio de venta del café?
 Muy importante Importante Indiferente Poco importante No es importante
- 3.2. ¿En qué rango se encuentra el gasto MENSUAL para la adquisición de café?
 Menos de 50 dólares De 50 a 100 dólares De 100 a 200 dólares De 200 a 300 dólares De 300 a 400 dólares De 400 a 500 dólares Más de 500 dólares
- 3.3. ¿Estaría dispuesto a ofertar un café de mejor calidad a sus clientes a pesar de que represente un mayor costo?
 Muy probable Probable Poco probable Nada probable

4. DIMENSIÓN: PLAZA

- 4.1. ¿En qué categoría de intermediario se encuentra su proveedor de café?
 Directo Mayorista Minorista Agente de venta
- 4.2. ¿Dónde compra usted café?
 Productores Industria Supermercados Ferias Tiendas Ventas directas Otros, especifique
- 4.3. En relación con las dos preguntas anteriores: ¿Cuáles son las razones por las que usted escogió el lugar anteriormente?
 Es cerca de su casa Los precios son buenos Es un lugar agradable para comprar
 Tiene una buena variedad Otra, especifique
- 3.1. ¿Cuál sería la causa por la cual dejaría de abastecerse de la marca que actualmente distribuye?
 Subió de precio Bajo la calidad Escándalos Nueva marca Productos sustitutos Otro, especifique

5. DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

- 6.1. ¿De qué manera comunica la oferta de sus productos a sus clientes?
 Televisión Anuncios de prensa Ferias Radio Redes sociales Hojas volantes
 Vallas publicitarias Afiches Otros, especifique
- 6.2. ¿Qué tipo de promociones usted realiza para mejorar sus ventas?
 Descuentos inmediatos Cantidad extra de producto Reembolsos Muestras gratis
 Premios inmediatos Concurso y sorteos Otros, especifique
- 6.3. ¿Qué ATRIBUTO (Elija uno) de la marca que usted distribuye prefiere?
 Confianza Ofrece promociones Buen servicio Accesibilidad Seguridad
 Compromiso Valor agregado Diferenciación

7. DIMENSIÓN: DISPOSICIÓN AL CAFÉ CARCHENSE

- 7.1. ¿El café que usted adquiere para comercializar/proveer tiene procedencia?
 Nacional Importado Desconoce
- 7.2. ¿Tiene usted conocimiento que en el Carchi se produce café?
 Sí No
- 7.3. Independientemente si usted tenía conocimientos que en el Carchi se producía café: ¿Qué opinión tiene sobre el café producido en el Carchi?
 Muy bueno Bueno Regular Malo
- 7.4. ¿Ha comercializado café del Carchi?
 Sí No
- 7.5. ¿Comercializaría o proveería usted café producido en el Carchi?
 Muy probable Probable Poco probable Nada probable

OBSERVACIONES

CONTROL OPERATIVO

Firma de autoridad	Firma coordinador	Receptor	Digitador
Fecha de diligencia	Fecha de supervisión	Fecha de codificación	Fecha de digitación

Anexo 3 Distribución poblacional de personas económicamente activas

A continuación, se detalla la población total y población económicamente activa de las provincias de Carchi e Imbabura

Tabla 15 Porcentaje de PEA Imbabura

IMBABURA				
Cantón	Población Total	% Población Total	PEA	%
Ibarra	181.175	45%	85.233	45%
Otavalo	104.874	26%	49.338	26%
Antonio Ante	43.518	11%	20.473	11%
Cotacachi	40.036	10%	18.835	10%
Urcuqui	15.671	4%	7.372	4%
Pimampiro	12.970	3%	6.102	3%
Población Total	398.244			
PEA TOTAL	187.353	100%	187.353	100%

Fuente: INEC

Tabla 16 Porcentaje de PEA Carchi

CARCHI				
Cantón	Población Total	%Población Total	PEA	%
Tulcán	86.498	53%	40.378	53%
Montufar	30.511	19%	14.243	19%
Espejo	13.364	8%	6.238	8%
Bolívar	14.347	9%	6.697	9%
Mira	12.180	7%	5.686	7%
Huaca	7.624	5%	3.559	5%
Población Total	164.524			
PEA TOTAL	76.802	100%	76.802	100%

Fuente: INEC

Una vez obtenidos los valores de población económicamente activa de cada provincia se suman para obtener la población de estudio.

PEA Carchi + PEA Imbabura = Población de estudio

$$76.802 + 187.353 = 264.155$$

Población de estudio (N)= 264.155

Anexo 4 Listado oferentes

Tabla 17 Segmentos de oferentes del Carchi

Oferentes Carchi			
Segmento Cafeterías			
Nombre	Cantón	Dirección	Teléfono
Oulala	Tulcán	Av. Bolívar	099 505 7511
Cafetería Tarqui	Tulcán	Junín	(06) 225-0432
La Casa Nuestra	Tulcán	Boyacá	
Estación 3-18	Tulcán	Av. sucre & Junín	098 829 6139
Calle Larga	Tulcán	Tulcán	098 167 5832
Takubacafe	Tulcán	Tulcán	099 167 9908
Merkagusto	Tulcán	Av. Bolívar, Tulcán	(06) 298-0561
Wimpy Burger	Tulcán	Av. Sucre y, Boyacá	(06) 298-1136
Restaurante Antojitos Del Sur	Tulcán	Av. Centenario, Tulcán	
Cafetería Y Panadería Koffie	Tulcán	Av. Sucre, Tulcán	
Fortuna`z	Tulcán	Av. Veintimilla, Tulcán	(02) 645-3236
Palacio Imperial	Tulcán	Tulcán	(06) 298-2713
BARAKA	Tulcán	BOLIVAR Y 10 DE AGOSTO	982217833
CAFETERÍA DEL BUEN SABOR	Huaca	8 DE DICIEMBRE Y GONZALEZ SUAREZ	(06) 2973559
Museo Paleontológico Bolívar	Bolívar	Av. Mantilla y Panamericana	(06) 2287733

San Sebastián Cafetería Heladería	Bolívar	La paz	
Kocsma Café Concert Club	Montufar	San Gabriel	
El Café de Mamita Celina	Espejo	el angel	<u>099 783 9722</u>
Cake Shop Café	Espejo	José Benigno Grijalva y, Av. Eugenio Espejo	<u>(06) 297-7833</u>
La Posada Café Restaurante	Espejo	el Angel	098 705 0629
Segmento Retail			
Miscelánea Anita	Tulcán	Av. Bolívar, Tulcán	(06) 298-4097
Microfer	Tulcán	Las tejerías	
Akí Tulcán	Tulcán	Av. Luciano Coral, Tulcán 040102	(06) 298-8004
Surtitodo	Tulcán	Antisana, Tulcán	622250575
Supermaxi Tulcán	Tulcán	Avenida Seminario y Andrés Bello S/N	(06) 259-8075
Supermercado Rosita	Tulcán	Tarqui, Tulcán	<u>(06) 298-0952</u>
Supermercado La Castilla	Tulcán	Av. Sucre, Tulcán	
SUPERMERCADO JOPARP DEL ECUADOR	Huaca	Huaca	099 902 9431
VÍVERES HUAQUEÑITA	Huaca	Huaca	
ABARROTOS FREIRE	San Gabriel	San Gabriel	095 917 1084
Abejas de oro	San Gabriel	San Gabriel	099 212 4814
Supermercado Bastidas	San Gabriel	San Gabriel	
La Voladora Minimarket	Mira	La Capilla, Mira	098 043 3035
Viveres Paolita	El Angel	Barrio San Vicente La Libertad	<u>(06) 297-7964</u>
Sector restaurantes			
Restaurante Pack Choy	Tulcán	593, Tulcán	<u>(06) 298-2713</u>
Mama Rosita	Tulcán	Av. Coral	<u>(06) 296-1192</u>
Sal y Canela	Tulcán	Diez de agosto, Tulcán	<u>(06) 298-7987</u>
Mr. Grill	Tulcán	Diez de agosto, Tulcán	<u>098 942 0972</u>
San Francisco Restaurante	Tulcán	Junín y, Av. Bolívar	<u>(06) 298-0750</u>
Los Asados De Agapito	Tulcán	Av. Veintimilla, Tulcán	<u>(06) 296-0122</u>
Doña Faby	Tulcán	Av. Argentina, Tulcán	<u>(06) 298-5923</u>
La Juliana	Tulcán	Av. Olmedo & Chimborazo, Tulcán	<u>099 404 4760</u>
El Tizón	Tulcán	Av. Bolívar, Tulcán	<u>099 712 0198</u>
Fusión wok & chicken	Tulcán	Sucre y Panamá esquina	<u>099 920 0061</u>
CHIFA ORIENTAL	Tulcán	Av. Sucre, Tulcán	
Los Sauces	Bolívar	Av. Bolívar,	(06)2 921 221
Punto de Sabor	Montufar	1234567, San Gabriel	
Tropical	Montufar	San Gabriel	
El San Nicolás	Montufar	Unnamed Road, San Gabriel	
patata PUB	Montufar	San Gabriel	
La Herradura.593 "Food & Drink	Montufar	San Gabriel	098 466 1903
Chinese	Mira	E187, Mira	
Costa y sierra	Mira	García moreno y, Carchi, Blvd. 9 de octubre	
El Rincón Mireño	Mira	Mira	

Tabla 18 Segmento de mercado de oferentes de Imbabura

Oferentes Imbabura			
Segmento Cafeterías			
Nombre	Cantón	Dirección	Teléfono
Querido John Café	Ibarra	Av. Mariano Acosta y Gabriela mistral	0984661936
El Quinde	Ibarra	Antonio José de Sucre y García Moreno	
Olor a Café	Ibarra	Av. Simón Bolívar y Juan José Flores	
La Botica Café	Ibarra	Av., Simón Bolívar 792 y Pedro Moncayo	0992947645
La Hacienda Café - Delicatessen	Ibarra	Miguel Oviedo y Antonio José de Sucre	0984697607
Sweetland Cafetería y Repostería	Ibarra	Pedro Vicente Maldonado 63 y Juan José Flores	
La Casa de Frida	Ibarra	Vicente Rocafuerte y Juan José flores	
The FOOD MARKET	Ibarra	Miguel Oviedo y Vicente Rocafuerte	
Café Pushin	Ibarra	José Joaquín de Olmedo y Juan José Flores	
Helados de Paila Rosalía Suarez	Ibarra	Miguel Oviedo 7-82 y José Joaquín de Olmedo	
Suaya Café	Ibarra	Vicente Rocafuerte y García Moreno	(06)2606791
Esquina del Coco	Ibarra	Miguel Oviedo y Antonio José de Sucre	
Café Tradición	Ibarra	Pedro Vicente Maldonado 9-52 y Pedro Moncayo	
Green Frost Ibarra	Ibarra	Av. Simón Bolívar y Cristóbal Colón	0998924397
Cafetería y Pastelería BAVAROIS	Ibarra	Av. Simón Bolívar y Juan de Velazco	
Villa Colombia Tortas y Tortas	Ibarra	José Joaquín de Olmedo y Pedro Moncayo	0990326971
La Botica Café	Ibarra	Simón Bolívar 7-92 y Pedro Moncayo	0992947645
Cafetería DIMAS	Ibarra	Antonio José de Sucre y García Moreno	
Roka House Cafetería	Ibarra	José Miguel Leodoro y General Julio Andrade	0992067610
Cafetería la CREMÉ	Ibarra	Luis Jaramillo Pérez y Darío Egas	(06) 2952963
Cafetería Casa Marpé	Ibarra	Av. Teodoro Gómez y Antonio José de Sucre	
Aromas Intag Cafeterías	Ibarra	Antonio José de Sucre 144 y Teodoro Gómez	
Kafetal	Ibarra	Antonio José de Sucre y Teodoro Gómez de la Torre	
La Trampa Cafetería	Ibarra	Calixto Miranda y José Miranda Loero	
Aroma Lojano Café	Ibarra	Germán Grijalva 570 y Simón Bolívar	(06)2641995
Cafetería Number One	Ibarra	Jaime Rivadeneira	
Cafetería Maná	Ibarra	José mejía Lequerica y Panamericana Norte	
Café con Fe	Ibarra	Juan José Flores 9-37 y Sánchez y Cifuentes	
Ramones Café	Ibarra	Juan José Flores 11-25 y Luis Cabezas Borja	
San Café	Ibarra	Miguel Oviedo y Simón Bolívar	
Cafetería La Terraza	Ibarra	Av. El Retorno y Río Blanco	
Cafetería La Parada	Ibarra	Av. El Retorno y Río Pastaza	
COTA SHOP Y CAFE	Cotacachi	TARQUI, CALLE 10 DE AGOSTO	099843414
CAFÉ Y LECHE	Cotacachi	MORALE, COTACACHI	(06)291-6875
AROMA COFFE Y GELATO	Cotacachi	CALLE 10 DE AGOSTO, COTACACHI	0999389436
MIAS CAFÉ	Cotacachi	PEDRO MONCAYO COTACACHI	(06) 291-6101

RIO INTAG CAFE	Cotacachi	IMBABURA 863 Y PARQUE SAN FRANCISCO	(06) 256-6029
LA TAZA CAFETERIA	Cotacachi	COTACACHI	(06)291-4059
RICON DEL SOL	Cotacachi	AV. MODESTO, PEÑAHERRERA	
DON BOLIVAR	Cotacachi	9 DE OCTUBRE, COTACACHI	0998917190
CAFÉ COTACAHI	Cotacachi	VIA COTACACHI QUIROGA	0998375507
La Cuadra Café	Cotacachi	Av. Modesto Peñaherrera, Cotacachi	
Empanadas 10 de agosto	Cotacachi	Cotacachi	099 350 8618
Café Lafayette	Cotacachi	Cotacachi	
Cafetería Casa de Intag	Otavaló	Sucre y Colón	062 920 608
Cafetería Oraibi	Otavaló	Sucre 10-11 y Cristóbal Colón esquina	062 921 221
Cafetería Sabor Vazco #2	Otavaló	Morales y Sucre	062 927 185
Cafetería Sabor y Aroma	Otavaló	Roca 7-34 entre García Moreno y Juan Montalvo	2924 039
Deli Cafetería	Otavaló	Manuel Quiroga N12 -18 y Bolívar	062 92155
La Cosecha Coffee	Otavaló	Modesto Jaramillo, entre Pasaje Saona y Calle Salinas	099 057 8225
CAFETERIA SALINERITO OTAVALO	Otavaló	909 y SALINAS, Otavaló	062926411
La Casa del Abuelo	Otavaló	Otavaló	098 185 8519
Daily Grind	Otavaló	Otavaló 100450	62927896
IncaZen Tea House	Otavaló	Sucre 1204 y Morales, Otavaló	096 976 1636
Ali Micuy Restaurante Cafetería	Otavaló	Bolívar y Salinas, Otavaló	(06) 292-6397
Son de Azúcar	Otavaló	Otavaló	(06) 292-7992
Llama Store y Café	Otavaló	Otavaló	099 050 4157
Il-Gelato	Otavaló	Otavaló	
Delicias de casa	Otavaló	Otavaló	(06) 292-0275
Pan Premium	Otavaló	Unnamed Rd, Otavaló	
La Empanada más rica	Otavaló	Otavaló	(06) 292-8314
Panadería Y Cafetería "Tío Sam"	Otavaló	Calle Juan de Dios Morales, Otavaló	(06) 290-3745
Peguiche Cerveza Artesanal	Otavaló	Otavaló	
Empanadas Argentinas	Otavaló	Otavaló 100450	
MOKA CAFÉ	Antonio Ante	Calle Alejandro Andrade, Atuntaqui	
MOLINETE CAFÉ & BAR	Antonio Ante	Calle Bolívar y, 2 de marzo, Atuntaqui	
AROMA CAFÉ Y PIZZERIA	Antonio Ante	Calle General Enríquez, Atuntaqui	
ESENCIA CAFE	Antonio Ante	Calle 2 de marzo, Juan Velasco	
El Café de las 4	Pimampiro	Calle Atahualpa, Pimampiro	
El Anzuelo	Pimampiro	Calle Atahualpa, Pimampiro	
Mi Cuchito	Pimampiro	Sucre y Juan Montalvo	
Aroma y sabor de Pimampiro	Pimampiro	González Suarez y Montufar	
Café con aroma de mujer	San Miguel de Urcuqui	Carr. Panamericana/Troncal de la Sierra/E35	
La Tulpa	San Miguel de Urcuqui	Carr. Panamericana/Troncal de la Sierra/E35	

Los Tejados Yeclanos	San Miguel de Urququi	Av. Julio Robles y Av. Veintimilla	
Rincón de la Abuela	San Miguel de Urququi	Gonzáles Suarez	
Árbol de la Vida	San Miguel de Urququi	Carr. Panamericana/Troncal de la Sierra/	
Las Mercedes	San Miguel de Urququi	EUGENIO ESPEJO	
Heladería La Choza	San Miguel de Urququi	Parroquia de Tumbabiro	
Tamales Lojanos El Compa	San Miguel de Urququi	San Lorenzo, Tumbabiro	
Los Tejados	San Miguel de Urququi	Julio Matovelle Y Antonio Ante NS 12-08	
Toris Cupcakes	San Miguel de Urququi	Sucre 10 39 y Colon	
Segmento Retail			
Centro Comercial Laguna Mall	Ibarra	Av. Mariano Acosta y Av. Fray Vacas Galindo	
Plaza Shopping Center	Ibarra	José Ignacio Canelos	
Centro Comercial Pasaje Ibarra	Ibarra	José Joaquín de Olmedo 169	
Gran Akí San Francisco	Ibarra	Av., Fray Vacas Galindo y Mariano Acosta	
Akí Ibarra Centro	Ibarra	Antonio José de Sucre y Cristóbal Colón	
Tía Ibarra	Ibarra	Av. Alfredo Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	
JH del Campo	Ibarra	Juana Atabalipa y Obispo Mosquera	
Centros Comercial Almeida	Ibarra	27 de noviembre y Luis Enríquez Cevallos	
La Canasta	Ibarra	Tobías Mena 15-38 &, Miguel Sánchez	
Minimarket Gasca	Ibarra	Juan de la Roca y Carlos Emilio Grijalva	0991341179
Minimarket "De la Cruz"	Ibarra	José Miguel Leoro y Luis Abel Tafur	
Fresco Minimarket	Ibarra	Tanguarín 4-67 y Calle Monseñor Leónidas Proaño	
Minimarket JENIC	Ibarra	Hernán Gonzales de Saa	(06)2510169)
Su Minimarket	Ibarra	Av. Francisco Bonilla	
Minimarket Charito	Ibarra	Jaime Roldós Aguilera y 13 de abril	
Minimarket "Mstr. Fox"	Ibarra	Los Girasoles y Las Baganvillas	
Minimarket "Frutas y Verduras"	Ibarra	Antonio José de Sucre y Río Pastaza	
Almacenes Súper Fiesta	Ibarra	Av. Simón Bolívar y Obispo Mosquera	
TÍA Cotacachi	Cotacachi	10 de agosto y Simón Bolívar, Cotacachi	099 902 9431
Del Campo Frutas & Verduras	Cotacachi	Cotacachi	
Supermercado 10 De agosto	Cotacachi	Calle 10 de agosto, Cotacachi	
MINIMARKET SHEYLA	Cotacachi	CALLE PRINCIPAL, COTACACHI	
Salinerito (Otavalo)	Otavalo	calle Morales., Calle Roca, Otavalo 100209	(06) 295-1396
Sta. María Otavalo	Otavalo	Otavalo	
Bosna Otavalo	Otavalo	Otavalo	
Tienda Amparito	Otavalo	Otavalo	
Marcimex	Otavalo	Otavalo 100450	
Tienda De Pablito Y Gabriel	Otavalo	Otavalo	
AKI Otavalo	Otavalo	Otavalo	(06) 292-0521

TÍA Otavalo	Otavalo	Sucre entre Abdón Calderón y Juan Montalvo	
Local Pototin Otavalo	Otavalo	Otavalo	(06) 292-6433
Intys Market	Otavalo	Av.31 de octubre, Otavalo	(06) 292-5031
Minimarket Hoots	Otavalo	Otavalo	
TÍA Cotacachi	Otavalo	10 de agosto y Simón Bolívar, Cotacachi	099 902 9431
Víveres Calpaqui MULTIDO CALPQUI	Otavalo	Otavalo	
Supermercado 10 De agosto	Otavalo	Calle 10 de agosto, Cotacachi	
TÍA Atuntaqui	Otavalo	Río Amazonas 1.343 y Pérez Muñoz, Atuntaqui	(06) 290-6259
Five Minimarket	Otavalo	Calle Bolívar y, Mejía, Otavalo	(06) 292-6535
TIA Atuntaqui	Antonio Ante	Rio Amazonas 1343 y Pérez Muñoz	
Abastos Yamberla	Antonio Ante	Carr. Panamericana/E35 hacia Atuntaqui.	
Supermercado Mi Economía	Antonio Ante	Avenida Julio Miguel Aguinaga, Atuntaqui	
Atuntaqui Ecuador	Antonio Ante	Calle General Enríquez, Atuntaqui	
Víveres Tatiana	Pimampiro	Calle Sucre	
Víveres Teresita	Pimampiro	Panamericana/Troncal de la Sierra/E35 y E187	
Mercado de Pimampiro	Pimampiro	Panamericana/Troncal de la Sierra/E35 y E187	
Gaby Restaurant	San Miguel de Urququi	Antonio Ante	
SM. Tania	San Miguel de Urququi	Vía Universitaria, Urququi	
Las Mercedes	San Miguel de Urququi	EUGENIO ESPEJO	
Market Urququi	San Miguel de Urququi	Vía Universitaria	
Segmento Restaurantes			
Restaurante Pailatola	Antonio Ante	panamericana Norte Y Av. Salinas Atuntaqui	
Restaurante La Hornilla - Atuntaqui	Antonio Ante	Abdón Calderón Y Obpo. Mosquera Esq. Atuntaqui	
"LUIGGIS"	Pimampiro	Juan Montalvo 5025 y González Suárez	
Laa mega esquina	Pimampiro	Rocafuerte y García Moreno	
El Forastero	Pimampiro	Bolívar y Ayacucho	
El Troncazo	Pimampiro	Paquisha Y Juan Montalvo	
Alexander	Pimampiro	Bolívar y Atahualpa	
El Vecino	Pimampiro	Espejo 3028 y Rocafuerte	
El sabor de mi tierra	Pimampiro	Olmedo y Paquisha	
La casa del sabor	Pimampiro	Espejo y Rocafuerte	
Donde Samy	San Miguel de Urququi	Panamericana/E35 hacia Vía San Lorenzo	
Gaby Restaurant	San Miguel de Urququi	San Miguel de Urququi	
El Fogón del Diablo	San Miguel de Urququi	Antonio Ante	

Anexo 5 Cálculo de tamaño de mercado por volumen

Para el cálculo del tamaño de mercado por volumen fue necesario analizar la cantidad de consumo en tazas de café, con el fin de utilizar una unidad de medida que nos permita evidenciar la cantidad de café a producir para satisfacer la población

Tabla 19 Porcentaje de consumo en tazas

		Consumo en Tazas			
		Una Taza diaria	Dos Tazas diarias	Tres Tazas diarias	Ma de tres tazas al día
Tipo de café	Molido	10,2%	5,2%	2,9%	0,8%
	Instantáneo	18,2%	33,6%	3,6%	0,8%
	AMBOS	10,2%	12,2%	1,6%	0,8%

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018)

Tabla 20 Frecuencia de consumo en tazas

		Consumo en Tazas			
		Una Taza diaria	Dos Tazas diarias	Tres Tazas diarias	Ma de tres tazas al día
Tipo de café	Molido	39	20	11	3
	Instantáneo	70	129	14	3
	AMBOS	39	47	6	3

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018)

Se transforma todas las unidades a número de tazas diarias y se utiliza las unidades de medida en tasa de café tanto para café molido como instantáneo, cabe recalcar que su diferencia radica en el rendimiento.

Tipo de café	Total, tazas diarias consumidas
Molido	124
Instantáneo	382
Ambos	163

Tipo de café	Gramos por taza de café
Molido	2,6 g
Instantáneo	1,19 g
Ambos	1,895 g

Se realiza la multiplicación

Tazas diarias consumidas X Gramos por taza de café= Total gramos consumidos el total de gramos consumidos por la población ayuda a identificar el tamaño de mercado y estipular sobre la producción de café en el territorio, sin tomar en cuenta las importaciones.

Tipo de café	Total, de gramos consumidos
Molido	147,56 g
Instantáneo	993,2 g
AMBOS	308,89 g

$$\frac{\text{Gramos Molido} + \text{Gramos Instantáneo} + \text{Gramos Ambos}}{n \text{ consumidores}} = 3,78 \text{ g por consumidor(día)}$$

$$3.78 \text{ g} * 360(\text{días al año}) = 1359.04 \text{ g} = 1.36 \text{ kg}$$

Consumo per cápita: 1,36 kg de café anuales

Se multiplica el consumo per cápita por la población y se transforma las unidades de medida

Consumo total: Consumo per cápita X n (Población)

$$1.36 \text{ Kg} \times 264155 \text{ Habitantes} = 358.997,79 \text{ kg} = 359 \text{ toneladas anuales}$$

Volumen de consumo en Carchi e Imbabura = 359 toneladas anuales

Anexo 6 Cálculo de Demanda Potencial

Para le cálculo de demanda potencial se analiza la frecuencia de consumo

Tabla 21 Frecuencia de compra por tipo de presentación

		Frecuencia de compra			
		Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente
Tipo de presentación para compra	Frasco	21	52	45	80
	Sobre	31	39	16	39
	Bolsa de papel Kraft	6	3	3	7
	Bolsa aluminizada	6	8	4	13
	Bolsa plástica	0	2	4	5

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018)

Se transforma todas las cantidades de sus frecuencias a sus unidades anuales.

Tabla 22 Unidades anuales por tipo de presentación

TIPO	Unidades al año				Total
Frasco	7565	2704	1170	960	12499
Sobre	11315	2028	416	468	14227
bolsa papel	2190	156	78	84	2508
Kraft					
bolsa	2190	416	104	156	2866
aluminizada					
bolsa plástica	0	104	104	60	268
Total	23360	5408	1872	1728	32368

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018)

Entonces se realiza la relación en base a la cantidad de consumo de la muestra y se la refleja para el total de la población.

Y se suman todas las cantidades obteniendo el total e unidades adquiridas al año, por cada tipo de presentación

Tabla 23 Unidades compradas anualmente(consumidores)

TIPO	Total, unidades consumidas
Frasco	8.598.108
Sobre	9.786.805
Bolsa papel	1.725.262
Kraft	
Bolsa	1.971.532
aluminizada	
Bolsa plástica	184.358
Total, Demanda	22.266.065
Potencial	

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018)

Se realizó la distribución por provincia de acuerdo con los porcentajes de consumo

Tabla 24 Distribución geográfica por tipo de presentación

		Provincia	
		CARCHI	IMBABURA
Tipo de presentación para compra	FRASCO	24%	76%
	SOBRE	31%	69%
	BOLSA DE PAPEL KRAFT	32%	68%
	BOLSA ALUMINIZADA	39%	61%
	BOLSA PLASTICA	64%	36%

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018)

Una vez realizada la distribución porcentual se obtienen los resultados

Tabla 25 Demanda potencial de café por provincias y tipo de presentación

Unidades consumidas	Carchi	Imbabura	Total, unidades consumidas
Frasco	2.084.390	6.513.718	8.598.108
Sobre	3.053.483	6.733.322	9.786.805
Bolsa papel Kraft	544.820	1.180.443	1.725.262
Bolsa aluminizada	763.174	1.208.358	1.971.532
Bolsa plástica	117.319	67.039	184.358
Total, Demanda Potencial	6.563.185	15.702.880	22.266.065

Fuente: Consumidores Carchi e Imbabura (2018)

Se realiza la discriminación de consumo de café instantáneo y se obtiene

Tabla 26 Demanda potencial de café molido

Unidades consumidas	Carchi	Imbabura	Total, unidades consumidas
Sobre	1.408.375	3.105.648	4.514.024
Bolsa papel Kraft	285.227	617.991	903.217
Bolsa aluminizada	698.733	1.106.327	1.805.059
Bolsa plástica	117.319	67.039	184.358
Total, Demanda Potencial	2.509.653	4.897.005	7.406.659

Se muestran los resultados en unidades anuales, de cada tipo de presentación.

Anexo 7 Calculo de oferta potencial

Mediante la visita a los principales supermercados se estableció las cantidades y precios promedios para cada cantidad con el fin de poder establecer las cantidades que adquieren los oferentes.

Los valores fueron calculados en base a promedios de los productos de las principales marcas en el mercado, para esto fue necesaria la visita a los sectores retail como supermercados, cabe recalcar que se utilizó precios al público.

Tabla 27 Precio promedio por tipo de presentación

Presentación	Precio promedio en dólares
FRASCO	4,45\$
SOBRE	0,85\$
BOLSA DE PAPEL KRAFT	5,62\$
BOLSA ALUMINIZADA	7,37\$
BOLSA PLASTICA	3,35\$

Fuente: Retails

Mediante una división entre el dinero que gastan los consumidores con los precios promedio por presentación se establece la cantidad de compra.

$$\frac{\text{Gasto en dólares}}{\text{Precio promedio por unidad}} = \text{Cantidad de producto}$$

Es importante calcular la cantidad con la que realmente trabajan los oferentes es necesario analizar el número de unidades por cada tipo de presentación.

Tabla 28 Cantidad de productos para abastecimiento por tipo y gasto en dólares.

		Tipo de presentación				
		FRASCO	SOBRE	BOLSA DE PAPEL KRAFT	BOLSA ALUMINIZADA	BOLSA PLASTICA
Gasto en dólares	MENOS DE 50 \$	11	59	9	7	15
	DE 50\$ A 100 \$	17	88	13	10	22
	DE 100\$ A 200\$	33	176	27	20	45
	DE 200\$ A 300\$	55	294	44	34	75
	DE 300\$ A 400\$	77	412	62	47	104
	DE 400\$ A 500\$	99	529	80	7	134

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018)

A continuación, se muestra el número de oferentes con relación a la frecuencia de compra, el gasto y el tipo de presentación.

Una vez obtenido la cantidad de unidades que se adquieren según el gasto de los oferentes, se necesita medir la frecuencia para establecer relaciones que permitan conocer la cantidad total de productos adquiridos.

Tabla 29 Cantidad de unidades adquiridas semanalmente

		FRECUENCIA SEMANAL				
		Tipo de presentación para abastecimiento				
		FRASCO	SOBRE	BOLSA DE PAPEL KRAFT	BOLSA ALUMINIZADA	BOLSA PLASTICA
Gasto en dólares	MENOS DE 50\$	17	6	2	3	2
	DE 50\$ A 100\$	19	16	3	0	0
	DE 100\$ A 200\$	2	2	1	0	0
	DE 200\$ A 300\$	6	1	0	0	1
	DE 300\$ A 400\$	0	1	0	0	0
	DE 400\$ A 500\$	0	0	0	0	0

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018)

Tabla 30 Cantidad de unidades adquiridas semanalmente

		FRECUENCIA QUINCENAL				
		Tipo de presentación para abastecimiento				
		FRASCO	SOBRE	BOLSA DE PAPEL KRAFT	BOLSA ALUMINIZADA	BOLSA PLASTICA
Gasto en dólares	MENOS DE 50\$	2	9	1	1	0
	DE 50\$ A 100\$	1	3	1	2	0
	DE 100\$ A 200\$	1	1	0	0	0
	DE 200\$ A 300\$	0	1	0	0	0
	DE 300\$ A 400\$	0	1	0	0	0
	DE 400\$ A 500\$	0	0	0	0	0

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018)

Tabla 31 Cantidad de unidades adquiridas mensualmente

FRECUENCIA MENSUAL						
		Tipo de presentación para abastecimiento				
		FRASCO	SOBRE	BOLSA DE PAPEL KRAFT	BOLSA ALUMINIZADA	BOLSA PLASTICA
Gasto en dólares	MENOS DE 50\$	2	8	2	1	0
	DE 50\$ A 100\$	3	4	2	1	1
	DE 100\$ A 200\$	2	1	0	0	0
	DE 200\$ A 300\$	0	0	0	0	0
	DE 300\$ A 400\$	0	0	0	0	0
	DE 400\$ A 500\$	0	0	0	0	0

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018)

Tabla 32 Cantidad de unidades adquiridas trimestralmente

FRECUENCIA TRIMESTRAL						
		Tipo de presentación para abastecimiento				
		FRASCO	SOBRE	BOLSA DE PAPEL KRAFT	BOLSA ALUMINIZADA	BOLSA PLASTICA
Gasto en dólares	MENOS DE 50\$	0	0	0	0	0
	DE 50\$ A 100\$	0	1	0	0	0
	DE 100\$ A 200\$	0	0	0	0	0
	DE 200\$ A 300\$	0	0	0	0	0
	DE 300\$ A 400\$	0	0	0	0	0
	DE 400\$ A 500\$	0	0	0	0	0

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018)

Con estos datos se requiere realizar la siguiente operación:

Cantidad de productos X número de oferentes = Cantidad de productos por frecuencia

Además, de realizar el cálculo de la cantidad de productos por el número de oferentes se sintetiza sumando los totales de cada presentación con la frecuencia de compra, es decir que el cuadro que se muestra a continuación sintetiza las cantidades de unidades adquiridas por los oferentes.

Tabla 33 Cantidades adquiridas por frecuencia de compra

			Frecuencia de adquisición			
			SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL
Tipo de presentación para abastecimiento	FRASCO		898	72	138	0
	SOBRE		2824	1676	1000	88
	BOLSA DE PAPEL KRAFT		85	22	44	0
	BOLSA ALUMINIZADA		20	27	17	0
	BOLSA PLASTICA		104	0	22	0
	OTRO		0	0	0	0

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018)

Se transforma todas las cantidades de sus frecuencias a sus unidades anuales.

Tabla 34 Unidades compradas anualmente (muestras oferentes)

Presentación	Unidades anuales
FRASCO	50.187
SOBRE	202.765
BOLSA DE PAPEL KRAFT	5.507
BOLSA ALUMINIZADA	1.967
BOLSA PLASTICA	5.701

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018)

Entonces se realiza la relación en base a la cantidad de consumo de la muestra y se la refleja para el total de la población

Tabla 35 Unidades compradas anualmente (poblaciones oferentes)

Presentación	Unidades anuales (población)
FRASCO	2.698.125
SOBRE	10.900.873
BOLSA DE PAPEL KRAFT	296.069
BOLSA ALUMINIZADA	105.772
BOLSA PLASTICA	306.519
TOTAL, OFERTA POTENCIAL	14.307.358

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018)

Se realizó la distribución por provincia de acuerdo con los porcentajes de consumo.

Tabla 36 Porcentajes de distribución geográfica de abastecimiento

		PROVINCIA	
		CARCHI	IMBABURA
		RECUESTO	RECUESTO
TIPO DE PRESENTACIÓN PARA ABASTECIMIENTO	SOBRE	31%	69%
	BOLSA DE PAPEL KRAFT	58%	42%
	BOLSA ALUMINIZADA	38%	63%
	BOLSA PLASTICA	50%	50%

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018)

Una vez realizada la distribución porcentual se obtiene los resultados

Tabla 37 Oferta potencial de café

Unidades de abastecimiento	Carchi	Imbabura	Total, unidades de abastecimiento
Frasco	637.739	2.060.386	2.698.125
Sobre	3.369.361	7.531.512	10.900.873
Bolsa papel Kraft	172.707	123.362	296.069
Bolsa aluminizada	39.664	66.107	105.772
Bolsa plástica	153.260	153.260	306.519
Total, Oferta Potencial	4.372.730	9.934.627	14.307.358

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018)

Se realizó la discriminación de consumo de café instantáneo y se obtiene

Tabla 38 Oferta potencial de café molido

Unidades de abastecimiento	Carchi	Imbabura	Total, unidades de abastecimiento
Sobre	880.679	2.845.271	3.725.951
Bolsa papel Kraft	52.995	118.458	171.453
Bolsa aluminizada	47.717	34.084	81.801
Bolsa plástica	37.034	61.723	98.756
Total, Oferta Potencial	1.018.424	3.059.536	4.077.960

Fuente: Oferentes Carchi e Imbabura (2018)

Anexo 8 Cálculo de demanda real

Mediante el uso de la fórmula de la demanda insatisfecha se obtiene

Demanda potencial – Oferta potencial = demanda insatisfecha (ver tabla 13)

Tabla 39 Demanda de café discriminando consumo de instantáneo

Unidades de abastecimiento	Carchi	Imbabura	Total, unidades de abastecimiento
Sobre	880.679	2.845.271	3.725.951
Bolsa papel Kraft	52.995	118.458	171.453
Bolsa aluminizada	47.717	34.084	81.801
Bolsa plástica	37.034	61.723	98.756
Total, oferta potencial	1.018.424	3.059.536	4.077.960

Fuente: Consumidores y Oferentes Carchi e Imbabura (2018)



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: ORMAZA SABANDO VÍCTOR JAVIER
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO "A"

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0803950120
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL - AGOSTO 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DEL MERCADO DE CAFÉ ARABIGO DE ALTURA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LAS ZONAS DE CARCHI E IMBABURA

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

PRESIDENTE: MSC. LUIS SANIPATÍN PONCE
LECTOR: MSC. QUINDE SARI FREDDY
ASESOR: MSC. MARCELO CAHUASQUÍ CEVALLOS

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

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** 0
FECHA: jueves, 5 de septiembre de 2019
HORA: 10H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,30
2) Trabajo escrito	2,85
Nota final de PRE DEFENSA	9,15

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 5 de septiembre de 2019


MSC. LUIS SANIPATÍN PONCE
PRESIDENTE


MSC. MARCELO CAHUASQUÍ CEVALLOS
TUTOR


MSC. QUINDE SARI FREDDY
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



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: VILLARREAL BOLAÑOS KEVIN ALDAIR
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO "A"

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401625637
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL - AGOSTO 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DEL MERCADO DE CAFÉ ARABIGO DE ALTURA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LAS ZONAS DE CARCHI E IMBABURA

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

PRESIDENTE: MSC. LUIS SANIPATÍN PONCE
LECTOR: MSC. QUINDE SARI FREDDY
ASESOR: MSC. MARCELO CAHUASQUÍ CEVALLOS

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

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** 0
FECHA: jueves, 5 de septiembre de 2019
HORA: 10H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,30
2) Trabajo escrito	2,85
Nota final de PRE DEFENSA	9,15

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 5 de septiembre de 2019


MSC. LUIS SANIPATÍN PONCE
PRESIDENTE


MSC. MARCELO CAHUASQUÍ CEVALLOS
TUTOR


MSC. QUINDE SARI FREDDY
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones