

12

ANÁLISIS DE MERCADO
PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ
TOSTADO Y MOLIDO, CANTÓN MARCABELÍ

ANÁLISIS DE MERCADO

PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO, CANTÓN MARCABELÍ

MARKET ANALYSIS FOR THE PROCESSING AND MARKETING OF ROASTED AND GROUND COFFEE, CANTÓN MARCABELÍ

Manuel Jesús Vargas Cajamarca¹

E-mail: mjvargasc_est@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7472-5034>

Jessica Maribel Quezada Campoverde¹

E-mail: jquezada@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2760-4827>

Rigoberto Miguel García Batista¹

E-mail: rmgarcia@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2403-0135>

Héctor Carvajal Romero¹

E-mail: hcarvajal@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6303-6295>

¹ Universidad Técnica de Machala. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Vargas Cajamarca, M. J., Quezada Campoverde, J. M., García Batista, R. M., & Carvajal Romero, H. (2021). Análisis de mercado para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido, cantón Marcabelí. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 99-106.

RESUMEN

El cultivo de (*Coffea arabica* L.), conocido comúnmente como café, en el Ecuador, es uno de los principales productos que mantienen la economía familiar y regional generando ingresos y aportando con el desarrollo económico. El presente artículo se desarrolló en el Cantón Marcabelí, ubicado al sur de la provincia de El Oro, litoral sur del Ecuador. La investigación utilizó un diseño metodológico cualitativo de alcance descriptivo, exploratorio, de corte transversal, y de tipo no experimental. La investigación tiene como objetivo realizar un análisis de la comercialización de café tostado y molido de la finca la Mercedes del cantón Marcabelí. Entre los principales resultados obtenidos, se encontró que, la mayoría de las personas consumen café con una frecuencia de consumo de 1 a 2 tazas de café al día. Otros resultados revelaron que más del 90% prefiere consumir café tostado y molido, y la característica principal que consideran al momento de adquirirlo es que tenga concentrado el sabor. Además, se obtuvo que el 91,20% de los encuestados está dispuesto a consumir café tostado y molido de la finca la Mercedes.

Palabras clave:

Café tostado y molido, precio, producción, tipo de café.

ABSTRACT

The cultivation of (*Coffea arabica* L.), commonly known as coffee, in Ecuador, is one of the main products that maintain the family and regional economy, generating income and contributing to economic development. This article was developed in the Marcabelí canton, located south of the province of El Oro, on the southern coast of Ecuador. The research used a qualitative, descriptive, exploratory, cross-sectional, and non-experimental methodological design. The objective of the research is to carry out an analysis of the commercialization of roasted and ground coffee from the La Mercedes farm in the Marcabelí canton. Among the main results obtained, it was found that most people consume coffee with a frequency of consumption of 1 to 2 cups of coffee per day. Other results revealed that more than 90% prefer to consume roasted and ground coffee, and the characteristic the main thing they consider when purchasing it is that it has a concentrated flavor. In addition, it was found that 91.20% of those surveyed are willing to consume roasted and ground coffee from the La Mercedes farm.

Keywords:

Roasted and ground coffee, price, production, kind of coffee.

INTRODUCCIÓN

El café (*Coffea arabica* L.) se produce en más de 56 países, el cual aporta un elevado valor económico para las familias campesinas dedicadas a esta actividad. Durante las últimas décadas este sector ha sufrido grandes transformaciones, y una de ellas ha sido la desregulación del mercado (liberación de aranceles), esto ocasionó que la competencia se incrementara y exista mayor diferenciación. A nivel mundial el sector cafetalero tiene una limitada intervención y apoyo en su cadena de valor, esto repercute en que el productor sufre una restricción ante su competencia en el mercado internacional, esto debido a los limitados incentivos, reducción de precios, todos estos factores limitan su producción (Pincay & Unda, 2020).

En el Ecuador, el cultivo de café es uno de los principales productos que mantienen la economía familiar y regional de las áreas cafetaleras, generando ingresos y aportando con el desarrollo económico de quienes participan de esta actividad. El país cuenta con más de 350.000 hectáreas cultivadas de dos variedades de café, de las cuales el 68% corresponde a la especie *Coffea arabica* y el 32% a *Coffea canephora*. El impacto social de esta actividad, es la generación de fuentes de empleo directo para más de 105.000 familias, y fuentes de empleo indirecto para más de 700.000 debido a la cadena productiva que se genera (Mendoza, 2020).

Según Ortiz, et al. (2004), el consumo mundial de café por regiones alcanzó los 161,4 millones de sacos, cuyo incremento anual es de 3,3 millones de sacos de 60 kg, en donde América del Sur representa el 16,7% de la producción mundial. En el Ecuador, la Asociación Nacional de Exportadores de Café (2020), reportó que la demanda nacional de café para el año 2019 fue de 2'200.000 sacos de 60 kg, de los cuales 1'200.000 (54,54%) se destinaron al procesamiento en la industria; 800.000 (36,36%) para los exportadores y 200.000 (9,09%) para el consumo interno.

En el país, el cultivo de café se produce en 23 de las 24 provincias, las cuales representan el 0,91% de la tasa de participación agropecuaria cuyo valor generado de enero a diciembre del año 2020 por concepto de exportaciones fue de 68'840.966 USD, por lo tanto, esta actividad agrícola se encuentra ligada a un amplio panorama social. Según los registros de los últimos datos disponibles del Sistema de Información Pública Agropecuaria (SIPA), en el país las provincias que lideran con mayor producción de café son Sucumbíos con el 31,38% (3.921 t), Manabí 22,46% (2.766 t) y Orellana con el 12,09% (1.488 t). En cambio, la provincia de El Oro pasó de ser el cuarto mayor productor en 2017, a la posición número 12 en 2019, con una participación a nivel nacional del 0,50% (62 t) (Ecuador. Ministerio Agricultura y Ganadería, 2020).

Según registros del año 2016, en el país se encuentran distribuidas más de 105.271 unidades de producción

agropecuaria de café (UPAs), las cuales aportaron un gran valor social, debido a que las más de 6.468 toneladas de café exportadas beneficiaron a más de 34.000 productores cafetaleros a nivel nacional. Además, que la producción de café en los últimos años se ha mantenido en los primeros lugares como uno de los cultivos con mayor superficie cosechada, dado que la participación de las UPAs a nivel nacional vinculadas a la actividad cafetalera representa el 12,5% (González, 2018).

En un estudio realizado por un diario digital argentino (Infobae), el consumo per cápita de café de un ecuatoriano es de 32 tazas de café al año. Si se compara esta cifra con el resto de los países a nivel mundial es baja. Dado que el mismo estudio reveló que en Colombia el consumo per cápita es de 175 tazas; en Venezuela, 117; Brasil, 177, y en países desarrollados como Holanda consumen hasta 880 tazas de café (Hidalgo, 2020).

La demanda interna de café en el país es de 2.400 Tm considerando la producción nacional y la importada; de las cuales más del 90% es soluble, mientras que la diferencia es tostado y molido. Dado que el país exporta más del 63% de su producción, no se encuentra en capacidad de satisfacer la demanda interna (Pizarro, et al., 2016). En la provincia de El Oro según el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (2017), existen más de 1.500 productores que se dedican al cultivo de café, de los cuales la mayoría se encuentran en los cantones de Las Lajas, Balsas, Zaruma, Piñas, Atahualpa, Marcabelí y Portovelo.

El cantón Marcabelí cuenta con 579 ha destinadas a la actividad agrícola, de las cuales según el Ministerio Agricultura y Ganadería (2017), de Ecuador el 36,23% (209,08 ha) de su cobertura agrícola es destinada a la producción de café para su comercialización. Debido a la escasa información sobre la caracterización del consumidor a nivel cantonal y análisis de comercialización del café tostado y molido, es la razón principal que se consideró para plantear como objetivo de esta investigación realizar un análisis de la comercialización de café tostado y molido de la finca la Mercedes del cantón Marcabelí. De esta manera surge la necesidad del presente artículo, para determinar la oportunidad de negocio en el procesamiento y comercialización de café tostado y molido mediante el análisis de mercado.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación presenta un enfoque metodológico cualitativo de alcance descriptivo y exploratorio, de corte transversal, la investigación es no experimental. El diseño es de tipo exploratorio, porque se centra en analizar el mercado del café con enfoque de negocio, consumo, preferencias, en donde se evaluaron variables categóricas y cuantitativas relacionado a la elaboración de un análisis de mercado para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido de la Finca la Mercedes del cantón Marcabelí de la provincia de El Oro. Para ello se estructuró como instrumento de investigación un formulario con

preguntas abiertas y cerradas conformado por dos ítems, que se aplicaron a la muestra representativa de la población objeto de estudio (Tabla 1).

El objetivo del formulario es identificar la percepción de las personas referente al consumo de café, a fin de proponer la comercialización de café tostado y molido MERVET de la finca la Mercedes. Los factores considerados para la construcción del formulario fueron los siguientes: datos demográficos, percepción de compra y consumo, actores de decisión al momento de adquirir café, y lugar donde comprarlo.

Para Rojas (2015), la investigación descriptiva (Observacional, Exploratoria, No experimental) se centra en presentar la realidad del estudio en el estado natural del fenómeno, dado registra, pregunta y observa la situación en análisis. Este diseño de investigación tiene como objetivo describir el fenómeno de estudio sin realizar alteraciones: por ellos las interrogantes de rigor que plantea son: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan? En cambio, el diseño exploratorio se enfoca en realizar exploraciones en las cuales el uso estadístico no es requerido como herramienta de la investigación, sino que en este tipo de estudio se centra en identificar el problema del estudio según mediante una investigación cualitativa procedente de la investigación cuantitativa (Anderson et al. 2008).

El presente artículo se desarrolló en el cantón Marcabellí, ubicado al sur de la provincia de El Oro, litoral sur del Ecuador, centrado la investigación como muestra objetivo a las personas entre 15 y 64 años de edad. El cálculo de la población objetivo se basó en los registros del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del 2010, obtenidos de la base de datos de ecuadorencifras.gob.ec; en el cual se evidenció la siguiente información: Total población en Marcabellí: 5450 pobladores incluidos menores de un año, hasta mayores de 100 años; sin embargo, se consideró la población cuyas edades oscilan desde los 15 hasta los 64 años que sumados dan un total de 3325 personas como población objetivo.

La información obtenida fue procesada y tabulada en una base de datos en Excel, posteriormente se procesó a través del software estadístico SPSS Versión 24 para su análisis descriptivo. Con los resultados obtenidos se elaboraron figuras para su respectiva interpretación y análisis.

Tabla 1. Encuesta a N= 3325 personas del cantón Marcabellí, provincia El Oro.

Ítems	Variables
Identificación	Datos demográficos
Económico	Cantidad de dinero dispuesta a pagar por 500gr de café

La técnica utilizada fue la encuesta, a través del cuestionario con las preguntas orientadas a los moradores del cantón Marcabellí sobre la aceptación del consumo de café molido y tostado de la finca la Mercedes del cantón Marcabellí. Se encuestó a 94 personas, esta muestra se estableció mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple con un error del 10% de la población de 3325 habitantes (Tabla 2).

Para el respectivo cálculo del tamaño muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Tabla 2. Población y muestra.

Ítems	Variables
Unidad de Análisis	Habitantes del Cantón Marcabellí
Técnica	Encuestas aplicadas a los moradores
Tamaño de la muestra	Tamaño de la muestra (94) para una población conocida (3325)
Margen de Error	Error 10% Nivel de confianza del 95%

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la Figura 1A, se analiza la pregunta uno, en la que, del total de las personas encuestadas, el 52,13% se obtuvo que son hombres, mientras que las mujeres representan el 47,87%, además se encontró que el 48,94% de las personas tienen una edad entre los 18 a 30 años, el 32,98% entre los 31 a 43 años, el 10,64% entre los 44 a 56 años y el 7,45% tiene más de 57 años (Figura 1B).

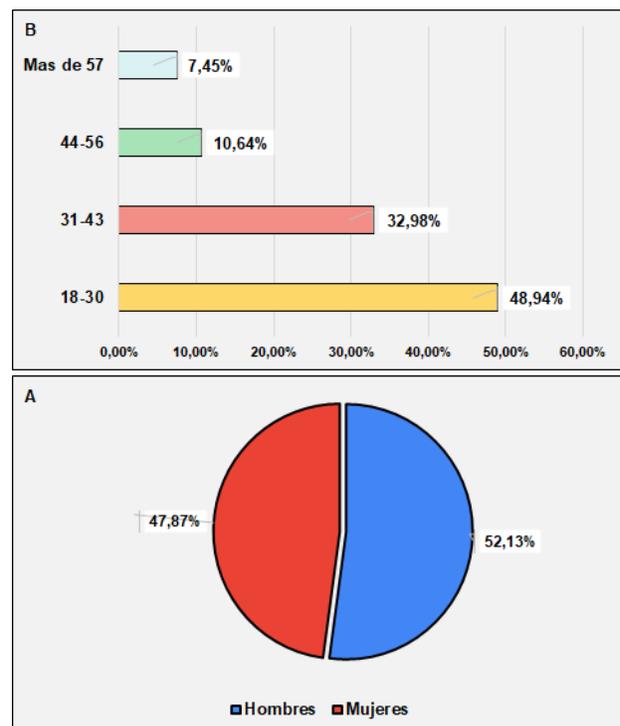


Figura 1. A) Género. B) Edad.

De un total de 94 encuestados, el 97,87% respondió que sí consumen café, mientras que el 2,13% indicó que no (Figura 2A). Se obtuvo en la Figura 2B, que el 90,22% de los encuestados consumen café tostado y molido (de pasar), mientras que el 9,78% consume café soluble (instantáneo). Estos aspectos son favorables, porque indican que existe un elevado consumo de café tostado y molido en el cantón Marcabellí.

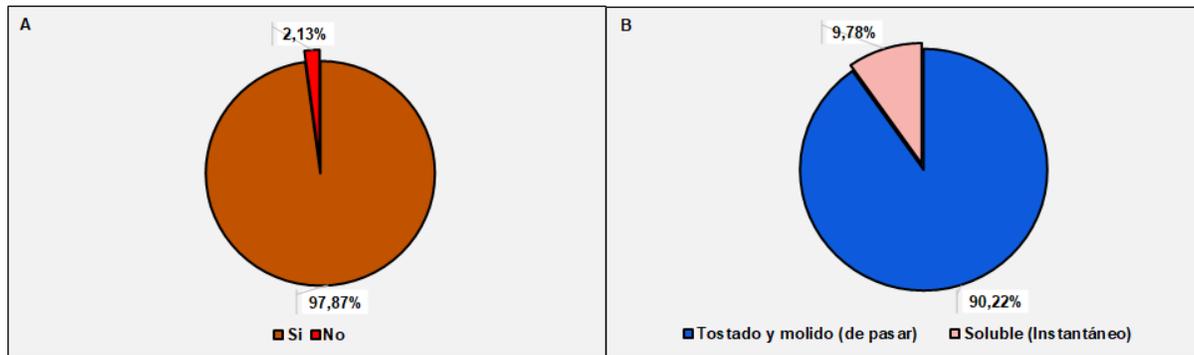


Figura 2. A) Usted consume café. B) Qué tipo de café consume.

En la pregunta cinco (Figura 3A), se obtuvo que, del total de encuestados, el 80,22% respondió que consume café diariamente, mientras que el 16,48% contestó que frecuenta el consumo semanalmente, y el 3,30% consume mensualmente. En cambio, en la pregunta seis (Figura 3B), el 59% de las personas contestaron que consume de 1 a 2 tazas de café al día; el 35% respondió que consumen de 3 a 4 tazas de café, y el 5% indicó que consume más de 5 tazas diarias.

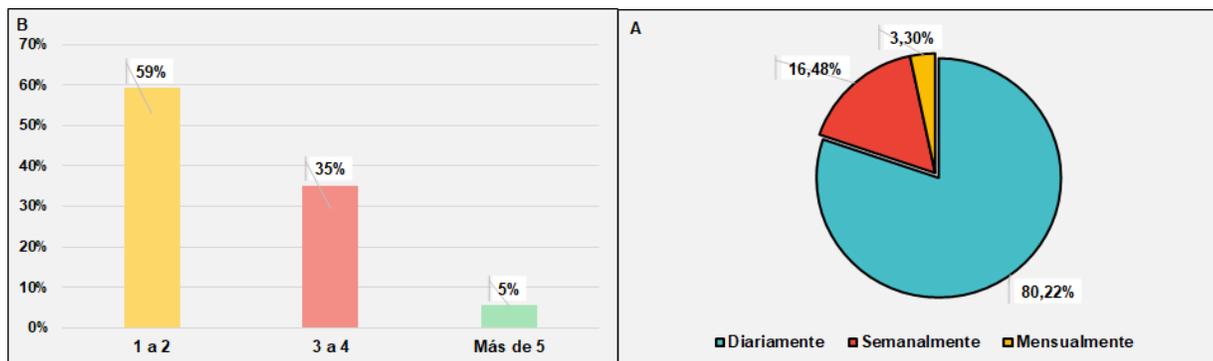


Figura 3. A) Con qué frecuencia consume café. B) Cuántas tazas de café consume al día.

La Figura 4A correspondiente a la pregunta siete, muestra que el 74,73% generalmente compra café en las tiendas, el 15,38% en el mercado informal y el 9,89% restante prefiere adquirirlo en el supermercado. Considerando que la población objeto de estudio, la mayoría se encuentra ubicada en el centro del cantón, por defecto la tendencia de adquirir el café será las tiendas, mercado y en menor volumen supermercado, dado que el cantón se encuentra en un área alejada de los supermercados. En la Figura 4B, se denota que las características que toman en cuenta antes de comprar café, el 53,85% considera un café cuyo sabor está concentrado, el 41,96% toma en cuenta el aroma fuerte, y el 4,20% restante toma en cuenta que el café tenga un aroma débil y sabor desconcentrado.

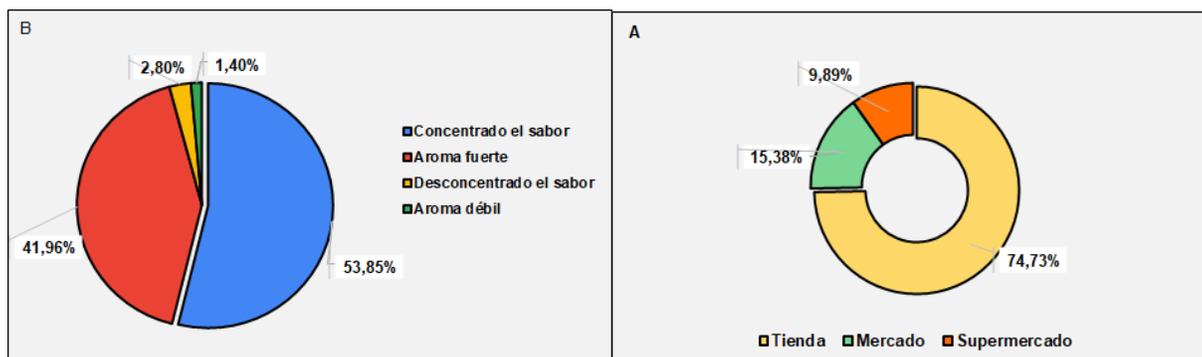


Figura 4. A) En qué lugar Ud. generalmente compra el café. B) Qué características toma en cuenta antes de comprar café.

Del total de los encuestados, en la pregunta nueve, el 71,43% contestó que compran el café en la presentación de 500 gr, en cambio el 15,38% en la presentación de 250 gr y el 13,19% en la de 1.000 gr. En la pregunta ocho que se denota en la Figura 5B, que se refiere al tipo de empaque que las personas prefieren adquirir el café, el 41,76% respondieron que prefieren la bolsa de plástico, el 35,16% bolsa de aluminio y el 23,08% envase de vidrio.

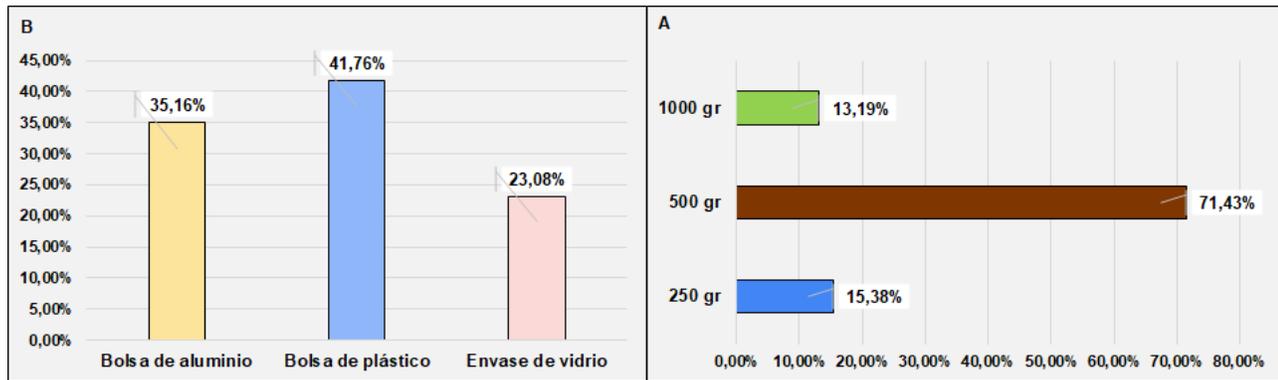


Figura 5. A) En qué presentación compra regularmente el café (gramos). B) En qué tipo de empaque prefiere adquirir el café.

En la Figura 6A correspondiente al precio que las personas están dispuestas a pagar por la presentación de café de 500 gr, el 61,63% de los encuestados respondió que estarían dispuestos a pagar de \$3,50 a \$4,50 dólares americanos, mientras que el 38,37% de \$4,50 a \$5,50 dólares. Por último, en la Figura 6B, respecto a la percepción de consumo de la marca de café MERVET, del total de los encuestados, el 46,15% respondieron que sí han escuchado el nombre del café tostado y molido MERVET, mientras que el 53,85% contestó que no. De la misma manera, en lo que respecta a la decisión de consumo de la marca, el 91,20% respondió que sí estaría dispuesto a consumir café MERVET, mientras que el 8,80% contestó que no.

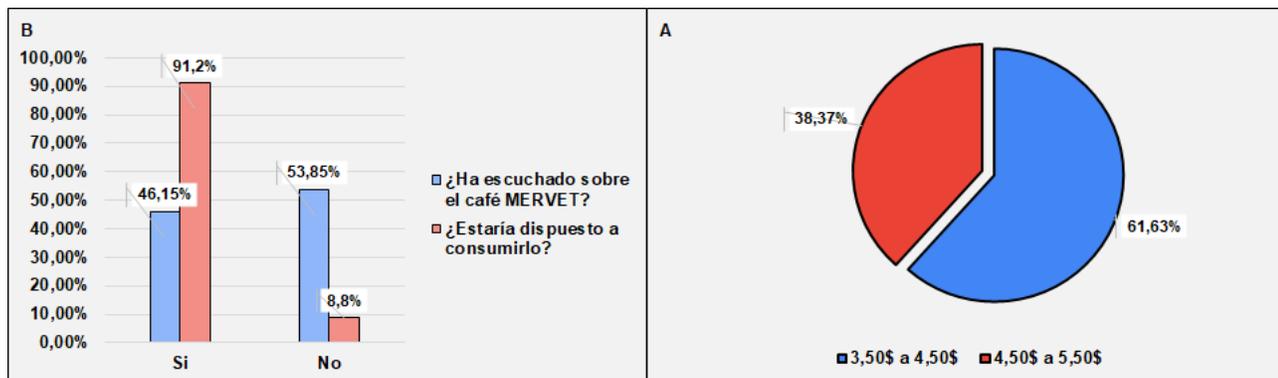


Figura 6. A) Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por la presentación de 500 gramos. B) Ha escuchado el nombre del café tostado y molido MERVET de la finca la Mercedes de Marcabelí/Estaría dispuesto a consumir café MERVET.

Según el estudio de Infobae citado por Hidalgo (2020), los resultados sobre el consumo de café en tazas difiere al consumo per cápita del país, en donde el estudio revela que un ecuatoriano promedio consumo alrededor 32 tazas de café al año, estos resultados son alentadores, en vista que según las encuestas, en Marcabelí la mayoría de personas consume café diariamente, lo que se prevé un elevado consumo per cápita, similar a los de otros países como Colombia, Venezuela y Holanda.

De manera concluyente, se puede develar, que los resultados obtenidos coinciden con los estudios realizados por varios autores como Gómez & Rodríguez (2019), que, en su plan de negocios para la comercialización de café en la ciudad de Bogotá, también obtuvieron que la mayoría de las personas prefieren consumir café tostado y molido, con una frecuencia de consumo de una a dos tazas al día, y el lugar para adquirirlo son las tiendas y supermercados.

Pizarro, et al. (2016), obtienen resultados similares a los de la investigación, donde determinó que existe un panorama favorable para la comercialización del café debido a que la mayoría de los encuestados respondieron que si consumen café. De la misma manera, los resultados son similares a los de Gamio, et al. (2020), que también obtuvo, que la mayoría de las personas prefieren consumir café, y que este sea tostado y molido, que la presentación de compra de preferencia sea bolsa de plástico, y en su criterio de oferta sobre el café a ofrecer en su estudio, también obtuvieron una alta aceptabilidad de compra, al igual que en la investigación.

De la misma forma, en la investigación de Rodríguez, et al. (2015); Sánchez (2018), sobre un estudio de viabilidad para la creación de una empresa de transformación y comercialización de café tostado y molido en Medellín, y la investigación sobre el café orgánico como oportunidad de negocio en México, también obtuvieron resultados similares en su análisis, donde Sánchez (2018) obtuvo que al momento de adquirir el café las personas consideran su sabor, antes que el precio.

Sin embargo, en cuanto a la frecuencia de compra, los resultados difieren de los obtenidos en la investigación, ya que la mayoría de las personas frecuentan la compra de café mensualmente. En cuanto a los resultados de Rodríguez, et al. (2015), los resultados coinciden con los obtenidos, dado que también obtuvo que la mayoría de las personas consumen de 1 a 2 tazas de café al día.

CONCLUSIONES

Se concluye que, el 97,87% de los encuestados del cantón Marcabelí afirmó que si consumen café de preferencia que este sea tostado y molido. Esto demuestra que existe un alto nivel de consumo de café, dado que también se obtuvo que la frecuencia de consumo por persona es de 1 a 2 tazas de café al día. Estos resultados obtenidos son positivos si se comparan con el consumo per cápita a nivel nacional que son de 32 tazas al año.

En cuanto a la preferencia de compra según el tipo de café, se obtuvo que, el 90,22% prefiere consumir café tostado y molido, antes que el soluble (instantáneo). Mientras que el lugar que la mayoría de los encuestados (74,43%) contestó que eligen al momento de adquirir el café son las tiendas y la principal característica que toman en cuenta antes de comprar café es si el sabor es contratado. Además, se concluye que, la mayoría de los encuestados prefieren comprar el café en bolsa de plástico en la presentación de 500 gr, y el valor que están dispuestos a pagar es el precio de entre 3,50 a \$4,50 dólares la bolsa.

Finalmente se concluye, que el 53,85% de los encuestados en el cantón Marcabelí no conocen el café tostado y molido de la finca la Mercedes MERVET, sin embargo, el 91,20% contestó que sí estaría dispuesto a comprar y consumir el café de la finca la Mercedes. Estos resultados demuestran que en el cantón Marcabelí existe un alto nivel de consumo de café, lo cual es positivo para la presente propuesta de inserción de la marca de café MERVET para su comercialización debido a que la mayoría estarían dispuestos a comprarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). Estadística para Administración y Economía (Vol. 10). Cengage Learning.

Asociación Nacional de Exportadores de Café del Ecuador. (2020). Producción Nacional de Café. <http://www.anecafe.org.ec/noticias/evite-la-ota-en-su-cafe-1>

Ecuador. Ministerio Agricultura y Ganadería. (2017). Superficie de principales cultivos a nivel nacional. Sistema de Información Pública Agropecuaria. <http://geoportal.agricultura.gob.ec/index.php/mapas-interactivos/2-uncategorised/37-mapa-cultivos>

Ecuador. Ministerio Agricultura y Ganadería. (2020). Ficha del Cultivo de Café. Sistema de Información Pública Agropecuaria. <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cafe>

Ecuador. Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2017). Aumenta la productividad de café en El Oro. <https://www.agricultura.gob.ec/aumenta-la-productividad-de-cafe-en-el-oro/>

Gamio, S., Luy, L., Ruíz, N., Yano, F., & Zapata, P. (2020). Elaboración y comercialización de café filtrante Nawki Café. Universidad San Ignacio de Loyola.

Gómez, A., & Rodríguez, D. (2019). Plan de negocio para la comercialización de café de origen o especial en la ciudad de Bogotá a través de estaciones de servicio móviles. (Proyecto de grado). Universidad Piloto de Colombia.

González Méndez, R. V. (2018) Diagnostico y análisis de la cadena de valor del café ecuatoriano durante el periodo 2010 2015. (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Machala.

Hidalgo, J. (2020). Don Eloy ecuatoriano de corazón. <https://www.revistalideres.ec/lideres/don-eloy-ecuatoriano-corazon.html>

Mendoza, M. (2020). Estudio de factibilidad para el establecimiento de una exportadora de café robusta en Orellana, Ecuador, para su comercialización en Alemania. (Tesis de licenciatura). Escuela Agrícola Panamericana.

Ortiz, G., Vargas, M., Mendoza, M., Ojeda, M. & Trujillo, L. (2004). Análisis comparativo de la producción - demanda del café en el Mercado Internacional (1980-2003). *Interciencia*, 29(11), 621-625.

Pincay, C., & Unda, S. (2020). Aspectos sociales y económicos: caso productores de café en la provincia El Oro. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(1), 71-75.

Pizarro, J., Barrezueta, S., & Prado, E. (2016). Análisis de canales de comercialización y consumo de café. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/cafe.html>

- Rodríguez Galindo, A., Gutiérrez Beltrán, F. A., & Castillo Lujano, N. (2015). El café orgánico como oportunidad de negocio. (Tesis de licenciatura). Instituto Politécnico Nacional.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. REDVET, 16(1), 1-14.
- Sánchez, J. D. (2018). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de transformación y comercialización de café especial tostado. (Proyecto de grado). Universidad Piloto de Colombia.