



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Análisis del proceso de comercialización del café orgánico y su incidencia socioeconómica en el Cantón Santa Ana periodo 2015 - 2016”.

AUTOR:

ALEXANDRA ELIZABETH MURILLO TUMBACO

TUTOR:

ING. JOSÉ LUIS MORANTE GALARZA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Manta, 17 de Julio del 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema:

“Análisis del proceso de comercialización del café orgánico y su incidencia socioeconómica en el Cantón Santa Ana periodo 2015 - 2016”.

De la señorita egresada: Murillo Tumbaco Alexandra Elizabeth, alumna de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que el trabajo de graduación ha sido dirigido y supervisado durante su realización por mi persona, reúne los méritos suficientes tal como lo disponen las Normas Académicas y Reglamento de Graduación, para ser sometido a la evaluación del Tribunal que el Consejo de Facultad designe.

Manta, Julio del 2017.

Ing. José Morante Galarza

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Sometida a consideración de la Facultad Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

APROBADO POR:

Ing. Rubén Mero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. José Morante
TUTOR DE TITULACIÓN

Ing. Ángela Cevallos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Fátima Pico
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIA

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por permitirme estar con vida y haberme guiado por el camino del bien agradecer el apoyo recibido por parte de toda mi familia, desde mi papá José y mamá Alexandra que siempre me han apoyado en todos mis sueños y que me han sabido inyectar moral en mis peores y buenos momentos. A mis hermanos que por supuesto son los mejores del mundo por lo menos para mí.

Quiero aprovechar estas líneas para agradecer a todo el personal administrativo y docentes por su ayuda y apoyo a lo largo de estos años dentro de la Facultad Ciencias Administrativas.

A mis amigos y compañeros de clase agradecerles ya que pasamos duros momentos en la carrera, pero se llevó de una forma muy amena ya que en esta carrera aprendimos mucho y compartimos muchas experiencias, crecimos como personas y hoy seremos ya unos profesionales, amigos incondicionales que ya son parte de mi familia.

Por todo esto quiero dar las gracias.

Murillo Tumbaco Alexandra Elizabeth

RECONOCIMIENTO

Yo:

Murillo Tumbaco Alexandra Elizabeth

Declaro: que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de mi exclusiva responsabilidad y el trabajo aquí descrito no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; y que se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Manta, Julio del 2017.

Murillo Tumbaco Alexandra Elizabeth

C.I. # 131368357-3

ÍNDICE

ÍNDICE	1
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. ANÁLISIS CRÍTICO (ÁRBOL DEL PROBLEMA).....	4
1.3.1. ANÁLISIS CRÍTICO	5
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. Objetivos Generales	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. LIMITACIONES DEL OBJETO DEL PROBLEMA	6
1.6. JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO 2	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVO	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	10
2.2.1. Descripción Del Sector Cafetalero	10
2.2.1.1. Historia	10
2.2.2. Tipos de café y sus zonas de producción	12
2.2. BASE TEÓRICA.....	12
2.2.1. Definición de Análisis de Mercado	12
2.2.2. Definición de Comercialización de café.....	13
2.2.3. Definición de Estrategia de ventas de Marketing.....	13
2.2.4. Definición de Café Orgánico.....	14
2.2.5. Definición de Incidencia Socioeconómica	15
2.3. HIPÓTESIS	16
2.4. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	16
2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	16
2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	16
CAPÍTULO 3	17

3. MARCO METODOLÓGICO.....	17
3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.2.1. Investigación Explicativa.....	17
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	19
3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE LOS CONSUMIDORES A REALIZAR.....	20
3.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PRODUCTORES.....	29
3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A DISTRIBUIDORES.....	31
CAPÍTULO 4.....	33
4. PROPUESTA.....	33
4.1. Enunciación de la propuesta.....	33
4.2. Objetivo General.....	33
4.3. Estrategias de la Propuesta.....	33
5. CONCLUSIÓN.....	34
6. RECOMENDACIÓN.....	35
7. BIBLIOGRAFÍA.....	36
8. ANEXOS.....	40

CONTENIDO DE ANEXO

Anexo: 1 Encuesta realizada a los habitantes.....	40
Anexo: 2 Entrevista realizada a los Productores.....	41
Anexo: 3 Entrevista realizada a los Distribuidores	42
Anexo: 4 Entrevista a los Habitantes.....	43
Anexo: 5 Entrevista a Productor.....	43
Anexo: 6 Producción de Café.....	44
Anexo: 7 Sembrío de café.....	44
Anexo: 8 Producto final para la venta.....	45
Anexo: 9 Encuesta a los Distribuidores.....	45

CONTENIDO DE GRAFICÓ

Gráfico 1 Consumo de café orgánico.....	20
Gráfico 2 Marcas de café orgánico.....	21
Gráfico 3 Lugar de la compra de café orgánico	22
Gráfico 4 Frecuencia del consumo de café orgánico	23
Gráfico 5 Frecuencia al comprar café orgánico para el consumo	24
Gráfico 6 Preferencia al comprar el café orgánico	25
Gráfico 7 Razón para tomar café orgánico.....	26
Gráfico 8 Consumo de café por cambios climáticos	27
Gráfico 9 Preferencia al comprar café orgánico	28

CONTENIDO DE TABLA

Tabla 1 Población de Santa Ana.....	18
Tabla 2 Consumo de café orgánico.....	20
Tabla 3 Marca de café orgánico.....	21
Tabla 4 Lugar de la compra de café orgánico.....	22
Tabla 5 Frecuencia del consumo de café orgánico.....	23
Tabla 6 Frecuencia al comprar café para el consumo.....	24
Tabla 7 Preferencia al comprar el café orgánico.....	25
Tabla 8 Razón para tomar café orgánico.....	26
Tabla 9 Consumo de café por cambios climáticos.....	27
Tabla 10 Preferencia al comprar café orgánico.....	28

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación es de suma importancia dentro del mercado ya que nuestro país y la provincia de Manabí el consumo de café es alto se busca mejorar el desarrollo del cantón para aumentar la economía. El Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, y es uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Debido a su ubicación geográfica. Los diferentes ecosistemas que posee el Ecuador han permitido que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país llegando a cultivarse incluso en las islas Galápagos.

Con la investigación de campo realizado a los habitantes, productores y distribuidores del cantón Santa Ana se llegó a cumplir con lo señalado en el objetivo general del proyecto de investigación donde se realizó un análisis; obteniendo así un resultado del comportamiento del producto dentro del mercado y grado de aceptación por los consumidores mediante encuestas y entrevistas que es una bebida rica por su sabor, fortalece y mantiene activa a las personas que los consumen durante el día siendo un aporte en sus labores diarias.

El marketing mix es la herramienta utilizada para formular estrategias de producto, precio, promoción y plaza que permitirán un mejoramiento de los ingresos de los agricultores y distribuidores de café orgánico. Diseñar una propuesta por medio de estrategia de comercialización y que permitan vender el café orgánico para obtener un aumento de los ingresos de los cafetaleros del cantón generando un progreso económico, fuente de trabajo, mejorando la calidad de vida de las familias.

Los comerciantes cafetaleros deberán de elaborar una base de datos que informe de nuevas opciones de mercados basadas en investigación que brinde información reales para conocer nuevos clientes entre ello ir en busca de la mejor transportación, almacenamiento y manipuleo de la materia prima permitiendo así que esté al alcance de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

El presente “Análisis del proceso de comercialización del café orgánico y su incidencia socioeconómica en el Cantón Santa Ana periodo 2015 - 2016”.

El Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, y es uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variables de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y robusta. Debido a su ubicación geográfica, Ecuador produce uno de los mejores café de América del Sur y de los más demandados en Europa. Los diferentes ecosistemas que posee el Ecuador, permite que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país llegando a cultivarse inclusive en las islas Galápagos.

La aprobación del proyecto no depende de una buena idea sino de que se logre exponer su análisis y presentar sus métodos de comercialización.

Para analizar esta problemática es necesario de mencionar sus causas. Una de ellas es el desempleo, ya que por los problemas climáticos muchos habitantes manabitas se han quedado sin trabajo. Siendo

El propósito de este proyecto de investigación es establecer un análisis de los productores y distribuidores y su forma de comercializar ya que el café se está siendo elaborado de forma orgánica en el cantón Santa Ana.

Este proyecto investigativo está dirigido a todas las personas que le gusta el café, incluyendo a las personas que por motivo de salud tienen prohibido su consumo, así contribuimos a la calidad de vida de la sociedad.

CAPÍTULO 1

1. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática que se aborda en esta investigación, es que la comercialización del café en el cantón Santa Ana no está funcionando adecuadamente para el pequeño cafetalero, dado que sus costos de producción son altos y el ingreso que reciben por las ventas del café es bajo, debido a las distorsiones que presenta la comercialización del grano por parte de los intermediarios, comercializadoras y exportadoras. En ocasiones este ingreso no es suficiente ni siquiera para cubrir los costos de producción y mucho menos para dejarle una ganancia al pequeño productor de café.

A nivel nacional son los grandes productores de café los que tienen la posibilidad de producir teniendo costos de producción más bajos, con lo cual pueden permanecer y quedarse solos en el mercado, en cambio, los pequeños productores tienen costos de producción altos y no solo producen para vender, son también para consumo propio. El mercado del café es un ejemplo de mercado globalizado que afronta una crisis estructural, colocando a los productores cafetaleros en una situación de inseguridad para el futuro, y a las regiones productoras en graves dificultades para el desarrollo.

No existe capacitaciones para los comerciantes ya sea productores o distribuidores y su falencia se da porque en la actualidad ya no producen café orgánico en cantidades de volumen grande este problema es producido porque el producto con mayor producción en los últimos años en este cantón es el cacao siendo este el mejor pagado; esto provoca baja producción del café afectando así la rentabilidad de los negocios que se dedican a producir café orgánico.

La actividad de los comerciantes con el café una vez ya obtenida la cosecha los intermediarios compran a un precio bajo su producción de café; son antiguos modos de negociar que aplican todos los productores y los intermediarios son quienes se

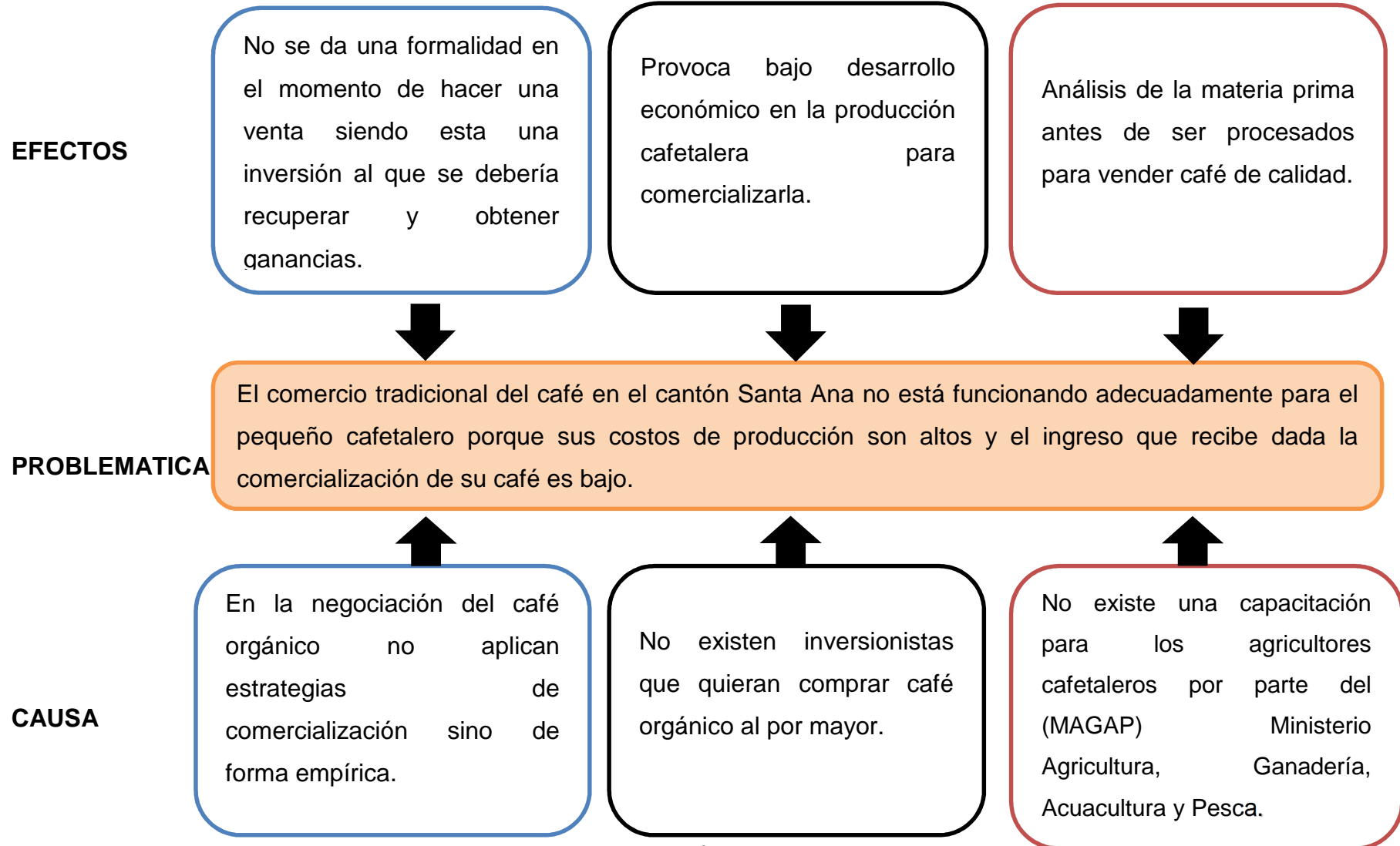
benefician porque lo venden a otro precio y esto conlleva a que los productores obtén por dejar de cultivar el café justificando que los gastos por el cultivo es mayor que los que perciben por la venta de la cosecha.

Se hace un énfasis que a nivel provincial, la competencia en la comercialización de café es alta por lo cual este proyecto de investigación planteara estrategias de comercialización del producto de manera que llegue a contribuir a un sistema de mejoramiento al instante en que se comercialice siempre y cuando de calidad cumpliendo con los requerimientos del consumidor y logre beneficios sustentables en el negocio y su desarrollo

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El comercio tradicional del café en el cantón Santa Ana no está funcionando adecuadamente para el pequeño cafetalero porque sus costos de producción son altos y el ingreso que recibe dada la comercialización de su café es bajo.

1.3. ANÁLISIS CRÍTICO (ÁRBOL DEL PROBLEMA)



1.3.1. ANÁLISIS CRÍTICO

En la negociación del café la realizan de forma empírica mas no formal esto se da al no tener conocimiento de estrategias de ventas de café orgánico, siendo una de las causas de la baja comercialización dentro del cantón de Santa Ana; ya que no se da una formalidad en el momento de hacer una venta, entre ellos su cosecha y procesamiento productivo de café orgánico es una inversión al que se debería recuperar lo invertido y obtener ganancias, en sus procesos de producción cuentan con personal operativo y tierras cafetaleras para producir.

Otro punto es no tener inversionistas en la compra del café al por mayor, ya que en otras provincias del Ecuador existen más productores y distribuidores de café; y se observa un alto volumen en los supermercados, tiendas y comisariatos del país que se vende café colombiano y un bajo volumen del café que es cosechado en los cantones de la provincia de Manabí.

No existe una capacitación para los agricultores cafetaleros por parte del (MAGAP) Ministerio Agricultura, Ganadería, Acuacultura, Pesca, para los productores y distribuidores conocer nuevas estrategias de comercialización del café actualizar sus conocimientos del producto seria innovar y como aporte de parte del ministerio; El análisis de la materia prima antes de ser procesados y para la venta de café es muy importante ya que antes de comenzar se debe evaluar y controlar el uso de la materia prima para su respectivo procesamiento hasta llegar al producto final; ya que un producto final de calidad genera reacciones distintas de parte de los consumidores y beneficioso para los comerciantes.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivos Generales

Realizar un análisis del proceso de comercialización del café orgánico y la incidencia socioeconómica en el cantón Santa Ana, en la provincia de Manabí durante el periodo 2015 -2016.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los fundamentos teóricos que sustentan las variables del proceso de comercialización de café orgánico.
- ✓ Realizar un análisis del mercado para determinar la forma de comercialización del café en el cantón Santa Ana durante el periodo 2015 -2016.
- ✓ Diseñar una propuesta de comercialización de café en el cantón Santa Ana.

1.5. LIMITACIONES DEL OBJETO DEL PROBLEMA

Campo: Económico

Área: Proceso de comercialización de café orgánico.

Aspecto: Desarrollo económico y sustentable

Tema: “Análisis del proceso de comercialización del café orgánico y su incidencia socioeconómica en el Cantón Santa Ana periodo 2015 - 2016”.

Problema: El comercio tradicional del café en el cantón Santa Ana no está funcionando adecuadamente para el pequeño cafetalero porque sus costos de producción son altos y el ingreso que recibe dada la comercialización de su café es bajo.

Periodo Espacial: Cantón Santa Ana

Periodo Temporal: Año 2015 – 2016

1.6. JUSTIFICACIÓN

Se obtuvo la iniciativa de investigar sobre el sector cafetalero siendo este un análisis para saber el proceso de comercialización de café orgánico y conocer así su incidencia socioeconómica del cantón Santa Ana. Dado que la caficultura es una actividad importante para el desarrollo económico del país el objetivo con esta información se espera llegar a diseñar estrategias de comercialización y promocionar el café logrando así la satisfacción de las personas de consumir café por su sabor, olor y precio.

Por otra parte al revisar las últimas noticias referentes al tema y observar el comportamiento de los cantones se puede deducir que el sistema de comercialización del café en Santa Ana en los últimos años no ha mejorado y además la caficultura nacional ha enfrentado crisis que sumada a la problemática de los precios del café y la reducción de la producción, ha significado una disminución de los ingresos de los productores.

Por tales motivos es necesaria la aplicación de estrategias diseñadas para que los productores y distribuidores minimicen las problemáticas presentadas dentro de la comercialización y exista una mejora en el nivel económico del pequeño caficultor; a la vez se estará ayudando al cantón Santa Ana en no perder la producción del café por ser una provincia caracterizada por cosechar productos de buena calidad.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

Tema: “Análisis del proceso de comercialización del café orgánico y su incidencia socioeconómica en el Cantón Santa Ana periodo 2015 - 2016”.

El marco teórico se direcciona con el objetivo general de la investigación que identifica y prioriza el análisis de la comercialización de café orgánico. Se bibliografía en busca de respuestas a la creciente relacionado al café orgánico.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVO

(Medina Micolta Martha, 2013) Según los autores un proyecto de Análisis de la Cadena del Café y estrategias de mejoras para el sector caficultor en la provincia de Manabí Cantón Jipijapa en el presente se realizó un análisis de los actores de la cadena de café para establecer estrategias de mejoras promoviendo la productividad, competitividad y sostenibilidad del sector caficultor.

Dentro del sector cafetalero se dio una observación, análisis y clasificación de hechos mediante entrevistas a los agricultores del sector; se llegó a la conclusión de reactivar el sector mediante las posibles mejoras como maquinarias procesadoras de café que posee la parroquia.

Como propuesta (Jhomara, 2014) según el autor presentan un Plan estratégico para la Comercialización de café tostado molido y en grano en la Isla Santa Cruz, Galápagos diseña un plan estratégico para comercializar café dentro de sus objetivos esta diagnosticar la situación actual del sector cafetero de Santa Cruz y establecer la línea base, aplicando la metodología FODA. Para la identificación del problema que se investigó se realizó diagrama de causa – efecto con la que se detectó las principales deficiencia de los productores al comercializar el café.

Como recomendación el negocio de café en Santa Cruz no es suficientemente grande como para apoyar estrategias separadas y esfuerzos duplicados ya que no se podrá ganar lo suficiente y los cultivos pueden resultar abandonados.

(Flores, 2013) En el proyecto estudio de factibilidad para la producción y comercialización de café pergamino seco en la Parroquia Apuela de la Zona Intag Provincia de Imbabura menciona un estudio de diagnóstico se concluyó por sus características de la parroquia era apto para el cultivo de café y estaría presta para todas las facilidades para poner en marcha el proyecto; en la presente se realizó un estudio de mercado para su identificación del producto y sus características del mismo, para esto se ejecutaron entrevistas a representantes de café, logrando identificar la demanda de los cafeteros. El proyecto dio como resultado que era realizable y viable en su evaluación económica.

En la tesis de (Eduardo, 2013) Estudio de factibilidad para la comercialización de café de calidad (Coffea arábica) en la provincia de Loja, bajo la modalidad del Comercio Justo se muestra sus objetivos está comercializar café arábigo de calidad producido con tecnología eficiente y amigable con el medio ambiente por pequeños agricultores de la provincia de Loja.

En este estudio de factibilidad es posible incrementar la calidad del café, tecnificando el proceso post-cosecha para mejorar la calidad del producto dentro de su proceso productivo y que logre marcar una característica muy importante en su comercialización y distribución.

(José, 2010) En el presente proyecto de Producción, industrialización y comercialización de café orgánico en la comunidad de Lorena, municipio de Ixcán, departamento de Quiché, fue elaborado con el propósito de poner al alcance de todas las personas y de las comunidades rurales del país enfocado en la producción del café de una forma orgánica, que brinde las herramientas básicas y sirva de guía para la comunidad más cercanas para orientarse y se pueda realizar de un forma más segura las actividades de inversión. Se pretende incrementar los ingresos de las familias de la comunidad por medio del cultivo, producción y comercialización del café orgánico; a la vez se fortaleció a las organizaciones de empresas dentro de la comunidad en su comercialización.

(Fanny, Luz, & Milsan, 2015) en la presente proyecto de Procesadora y Comercializadora de café artesanal en el municipio de Roldanillo, este trabajo aporta una ejecución de un plan de negocio para determinar la viabilidad de una empresa procesadora y comercializadora de café artesanal; como propósito es

procesar un café con métodos distintos que usan las industrias utilizando elementos artesanales identificando el producto, como objetivo se centra en definir el estudio de mercado que permitirá saber la demanda estimada a la vez les permitió conocer factores importantes y de interés en clientes, competidores, distribuidores y proveedores del sector. En los alrededores de las zonas cafeteras se presenta un alto consumo de café molido que fue aceptado por su demanda y fue liderado por jóvenes emprendedores con un alto conocimiento de la comercialización de café artesanal.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1. Descripción Del Sector Cafetalero

2.2.1.1. Historia

(Artica, 2008) Explica que se trata de un arbusto siempre verde originario de Etiopía. Es sin duda hoy uno de los vegetales más conocidos en el mundo entero. Una versión dice que el cafeto o café fue descubierto casualmente por un pastor al ver que sus cabras, que habían comido el fruto de esta planta, se ponían nerviosas e intranquilas.

El café, la familiar bebida que se hace hirviendo los granos tostados y molidos de Café arábica L. y otras especies de Café, ha sido por mucho tiempo una de las bebidas más importantes en el mundo, siendo rivalizado solo por el té, la cocoa y el mate. Durante el siglo XVII, el café se producía en áreas localizadas en Arabia y los países vecinos. Para el consumo en toda la región musulmana. Aunque fue introducido a los mercados europeos del sur por los comerciantes árabes, a fines de la edad media, el café no fue ampliamente conocido en Europa sino hasta que las rutas marítimas hacia el Oriente fueron abiertas por los navegantes Holandeses e ingleses en el siglo XVII. Gran cantidad de cafés, los cuales en muchos casos estaba destinados a volverse centros renombrados de actividad social, literaria y política, se establecieron en Inglaterra, Holanda y otros lugares del norte de Europa, más o menos hacia 1650 y posteriormente en las colonias americanas.

Desde 1860 se cultiva café en el Ecuador. La zona de Jipijapa, en la provincia de Manabí ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se cultiva este producto.

Actualmente más de 100 mil familias están dedicadas a la producción cafetalera.

Una de las tierras más versátiles y ricas del Ecuador es la zona de Manabí. De ahí provienen los primeros grandes cultivos de café, que datan de 1860. El grano que se cosecha hasta hoy en Jipijapa tiene una buena calidad. De allí salieron las primeras exportaciones, gracias a pequeñas plantaciones que después generaron un mercado mucho mayor. Loja es otra de las zonas que impulsó la producción nacional. Este boom se dio también debido al reconocimiento otorgado en otros países al cacao ecuatoriano.

A principios de 1900 el puerto de Manta despachaba grandes cantidades de café, sobre todo al mercado europeo. Poco a poco Ecuador se convirtió en uno de los grandes exportadores, logrando enviar casi dos millones de sacos a inicios de la década del noventa. Lamentablemente llegó la crisis del café, fruto de la sobre oferta del producto. Vietnam sobrepasó la producción colombiana y centroamericana, obligando a disminuir los precios.

En el país se volvió insostenible mantener el cultivo por los altos costos que representaba para los productores. Ecuador dejó de ser cafetero y quedó, más que nada, la gente que tenía el cultivo por vocación, por devoción o por cultura, pero ya no era gente orientada al negocio del café. El problema que tuvo el país fue no haber sabido posicionar su producción como marca, lo que sí hizo Colombia en un trabajo de 80 años, permitiéndole sobrevivir a la crisis del café y a otras crisis similares.

La importancia del sector Café se manifiesta en el ámbito económico (fuente de ingresos y aporte de divisas para el Estado), social (generación de empleo, intervención multiétnica en el proceso) y ecológico (adaptabilidad a distintos agro ecosistemas, preservación de flora y fauna).

2.2.2. Tipos de café y sus zonas de producción

1. Arábigo Lavado: Loja, Zamora Chinchipe, Manabí, El Oro, Imbabura, Carchi y Galápagos.
2. Arábigo Natural: Loja, Manabí, Zamora Chinchipe, El Oro, Imbabura, Carchi y Galápagos.
3. Robusta: Sucumbíos, Orellana, Napo, Pichincha, Los Ríos Y Guayas.
4. Industrializados (Soluble): Guayas Y Manabí.
(Direccon de Promoción de Exportacion, 2013)

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Definición de Análisis de Mercado

(Vainrub, 2009) Mercadeo es una filosofía de negocios orientadas a conocer y satisfacer necesidades y deseos de los consumidores. Pensar en términos de mercadeo es orientarse hacia el cliente la asociación americana de mercadeo lo definía como el proceso de planificar y ejecutar la concepción definición de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfacen objetivos individuales y organizacionales.

Existen muchas técnicas de planificación estratégica para analizar una empresa y las principales variables de su ambiente. Entre las técnicas más conocidas estas las 5 fuerzas de Porter (1980) y la matriz FODA o DAFO para las siglas de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas empleada para identificar las características de una empresa y analizar su ambiente.

(Arrayales, 2007) Afirma que Análisis de Mercado son actividades las cuales se invierte tiempo y energías para llegar a seleccionar información de máxima importancia se surge que identificar exactamente lo que se necesita antes de comenzar ya que es una acción inicial y se tienen que determinar en lo que se enfocara para finalmente tener una organización y llevar un concepto llamado segmentación de mercado.

(Rodriguez, 2006) Explica que las decisiones que se llegan a tomar dentro del área de mercadotecnia y/o en otras áreas de las organizaciones se deben buscar la satisfacción del cliente para esto es necesario saber las necesidades de los clientes

y de qué manera se puede satisfacer; las investigaciones de mercado se utilizan como herramienta básica para la obtención de información.

2.2.2. Definición de Comercialización de café

(Remmy & Glave, 2007) Explica que el comercio debe ser justo que surja de una manera libre, directa y honesta ya que los productos están en vías de empobrecimiento, los consumidores son solidarios y los intermediarios sin ánimos de lucro; lo justo y equitativo es definido como beneficio ecuánime entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y que demuestren mutua confianza.

(Vélez. & Alberto, 2006) Dentro de la comercialización de café es relevante su importancia el poder prolongar su vida útil ya que esto hace aún más evidente dentro del mercado, esto se puede lograr con el uso de la tecnología y mejorando así su proceso de cosecha.

Los comercializadores deben de recordar que no todos los frutos tiene los mismos tiempos de degradación, es de importancia que la persona comercializadora conozca la variedad de condiciones de la cosecha y manejo post-cosecha, para hacer de la comercialización un negocio rentable y menos riesgoso.

(Rafael & Lordes, 2008) Para entender las problemáticas existentes en la comercialización eficiente del producto como el café, se presenta un estudio pormenorizado de las principales dificultades en carácter comercial como legislativa, que sufren las cafetaleras se plantea la necesidad de analizar tanto los factores externos que puedan condicionar el consumo actual y futuro estudiando el comportamiento del consumidor que resulte a la hora de establecer una política de precios adecuadas.

2.2.3. Definición de Estrategia de ventas de Marketing

(Risco, 2013) Menciona que una empresa grande o pequeña deberá realizarse un trabajo ordenado de actividades que empiezan con ideas, a la vez se agregan las direcciones de proyectos y culmina con toma de decisiones. Explica que en un planeamiento estratégico es el conjunto de consideraciones que se hacen para llevar adelante un negocio.

Para (Risco, 2013) resume que los planeamientos estratégicos debe estar orientados al manejo de los factores básicos de la mezcla: productos, precio, plaza de distribución y promoción o publicidad.

Como políticas para un centro comercial según (Castells, 2013) son instrumentos estratégicos combinados adecuadamente para un Plan de Marketing son: producto, precio, distribución y comunicación.

Dentro del Plan de Marketing se integra en la planificación estratégica de cada empresa, el mismo no es exactamente una provisión de ventas sino una suma de suficiente decisiones que podrían afectar a un futuro.

(Kotler & Armstrong, 2012) Determina que a diferencia de los planes de negocios que ofrece un panorama amplio de la misión, objetivos, estrategias y asignación de recursos de toda la organización; el Plan de Marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzaran los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas partiendo de los clientes.

2.2.4. Definición de Café Orgánico

(Najera, 2006) Dentro del desarrollo del cultivo orgánico del café es conveniente resaltar algunos aspectos técnicos, ya que las condiciones físicas del cultivo y manejo del café condicionan su desempeño económico y las posibilidades de desarrollo de nuevos esquemas productivos. En México, la producción de café se realiza bajo diferentes condiciones climáticas, dando origen a numerosas variedades y calidades y así mismo influyen distintos periodos de floración y fructificación.

(Reyes & Paltrinieri, 2008) Menciona que el gran beneficio del café es y será el conjunto de operaciones que permite la separación de los granos verdes de la cereza, su fermentación y secado. Existen variedades de cafetos que tienen frutos que se encuentran en diferentes estados de maduración esto sirve para llegar a obtener el grano de calidad superior lo que más recomienda (Reyes & Paltrinieri, 2008) ser preciso efectuar la cosecha escalonada y que sea efectiva de forma manual.

Mientras que (Artica, 2008) señala que la especie económica más importante es café arábica ya que este tipo de café tiene a producirse mundialmente, le agrega que como producción cafetalera se irá incrementando hasta alcanzar un tope de séptimo año de edad después de constante renovación de madera improductiva entre otras labores propias el cultivo cafetalero completando su desarrollo durante el periodo establecido.

2.2.5. Definición de Incidencia Socioeconómica

(Colombia, 2010) Este artículo reúne varias características que convierte en un cultivo cafetalero con gran impacto desde el punto de vista económica y social, a la vez se afirma que el café fue por muchos años el segundo producto dentro del comercio internacional, después del petróleo convirtiéndose así mismo como fuente de ingresos por exportación para más de 30 países del mundo.

Se logra apreciar que países exportadores del café ya sean de mayor o menor desarrollo económico todos sus ingresos generados por este producto son fuente de estabilidad económica y social para más de 25 millones de familias campesinas de zonas tropicales y subtropicales del mundo.

(Libera, 2012) Este artículo mide los resultados de procesos ya que puede verse como un cambio del producto implica un mejoramiento significativo en algunos casos sustentable en el tiempo de características de la población según sea el estilo de vida económica entre ellos problemáticas que se presenten en los negocios de lugar implican en la economía de los habitantes.

(Bonilla, 2007) En el presente artículo expresa elementos comunes que llegan a tener relaciones entre cambios que se consideren los efectos previstos o no ya sean negativos o positivos, así entre ellos factores de tiempo de duración de los efectos de una acción. Se conoce que las incidencias socioeconómica incluye no solo resultados esperados sino aquellos que no eran esperados contemplados los efectos negativos o positivos ya que esto se puede presentar dentro de la comunidad o grupo social

2.3. HIPÓTESIS

Si cuentan con proceso de comercialización de café orgánico la cual presentare estrategias para mejorar la incidencia socioeconómica en el Cantón Santa Ana

2.4. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Análisis del Proceso de Comercialización del café orgánico.

2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Incidencia socioeconómica del cantón Santa Ana

CAPÍTULO 3

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación.- Determinar la realidad de los fenómenos, se ha considerado asumir la investigación de campo, y la investigación bibliográfica y documental.

Investigación de Campo.- en el presente proyecto se usó la investigación de campo, se describe la aplicación del método científico ya que se trabajó en el lugar de hechos bajo estudio de investigación para conocer cuáles son los métodos de comercializar en el cantón en lo que se refiere al campo de producción y comercialización de café orgánico.

Investigación documental.- Durante el proyecto se realizara investigaciones en: Biblioteca, internet, revistas, noticias, entrevistas y encuesta a los habitantes de la Ciudad de Santa Ana.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Explicativa

Es explicativa porque se estudiaron los hechos creando relaciones de causa – efecto. Explicando así el porqué de la causa en la falta de conocimiento de estrategias de cómo comercializar bien el café orgánico obteniendo ganancias. Logrando así entender la causa y la consecuencia de esta problemática, y determinar el modelo a seguir para la implementación de la propuesta que sobrelleve a la mejora de estrategias de ventas para la toma de decisiones de los comerciantes y productores.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Permitirá recopilar información de la realidad, del contexto a quienes va dirigido el proyecto, las encuestas serán aplicadas a una muestra representativa de la población o universo.

Población: Para conseguir la información que se requiere se estudió la población total del cantón Santa Ana según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos es de aproximadamente **47.385** habitantes.

Tabla 1 Población de Santa Ana

CENSO 2010		
Cantón	Población Determinada	% De Población Determinada
Santa Ana	67	100
Total:	67	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Del total de la población se determinó una muestra de **67** personas mediante el siguiente fórmula d estimación.

Muestra:

Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

Formula:

$$\frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra. = ?

Z: Nivel de confiabilidad = $90/2 = 0,4575$ $Z = 1.64$

P: Probabilidad de ocurrencia. = 0,5

Q: Probabilidad de no ocurrencia = $1 - 0,5 = 0,5$

N: Población = 47.385

e: Error de Muestreo = 0,10 (10%)

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.5)(0.5)(47.385)}{(1.64)^2 (0.5)(0.5) + (47.385) (0.10)^2}$$

$$n = \frac{31.861.67}{474,52}$$

$n = 67$ a encuestar

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se realizó la debida toma de los datos obtenidos de los habitantes en el presente análisis, mediante la utilización de técnicas e instrumentos señalados en la metodología del proyecto de investigación, y se aplicó de la manera adecuada de los métodos de investigación anotada, determinando el correcto análisis dentro de los resultados obtenidos.

3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE LOS CONSUMIDORES A REALIZAR

1. ¿Consume café orgánico?

Tabla 2 Consumo de café orgánico

Variable	Frecuencia	%
Si	62	93%
No	5	7%
Totales	67	100%

Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Gráfico 1 Consumo de café orgánico



Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

En la primer pregunta nos podemos dar cuenta que el 93% de los habitantes del Cantón Santa Ana respondió que si les consumen Café Orgánico por su esencia esto representa a (62 personas encuestadas), y el 5% dijo que no le gusta consumir Café Orgánico ya que algunos consumen te aromáticos incluyen que se cuidan por salud propia esto representa a (5 personas encuestadas). Esta investigación nos ayuda a confiar que si se da procesos productivos y comercialización de café Orgánico y que su consumo es alto por costumbre generando incidencia socioeconómica en cantón de Santa Ana, provincia de Manabí.

2. ¿Qué marca de café orgánico conoce entre los mencionados?

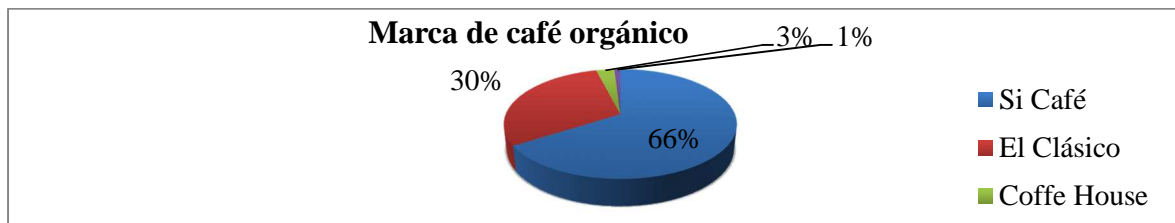
Tabla 3 Marca de café orgánico

Variable	Frecuencia	%
Si Café	44	66%
El Clásico	20	30%
Coffee House	2	3%
Minerva	1	1%
Totales	67	100%

Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Gráfico 2 Marcas de café orgánico



Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Entre las marcas conocidas el 66% de los habitantes del Cantón Santa Ana respondió que si Café es conocida por generaciones y es consumida por su buen sabor esto representa a (44 personas encuestadas), el 30% dijo que le gusta consumir Café El Clásico aquí influye el precio, el concentrado en su sabor y aroma al momento de preparación ya que su preparación es rendidor y al gusto cumpliendo así las expectativas del consumidor esto representa a (20 personas encuestadas), el 3% indica que conocen Coffee House su precio genera un impacto a comparación con los demás por ser muy caro para paladares más exigentes esto representa a (2 personas encuestadas) y el 1% conoce el Café Minerva su compra la realizan en supermercados es rico y fino esto representa a (1 persona encuestada). La opinión de las personas nos brinda información para el proyecto de investigación obteniendo resultados reales, conocer cuál es su decisión al momento de comprar a su gusto el Café.

3. ¿Dónde compras este tipo de café orgánico?

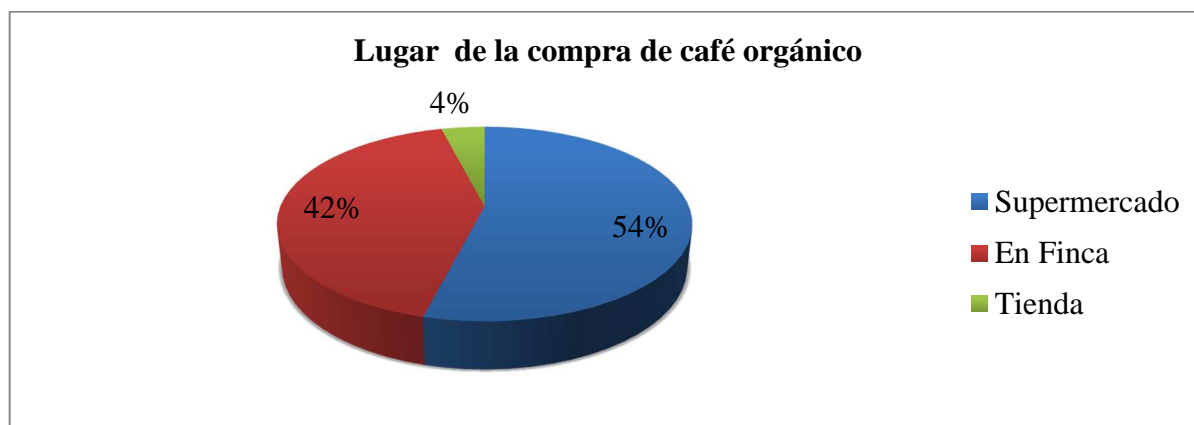
Tabla 4. Lugar de la compra de café orgánico

Variable	Frecuencia	%
Supermercado	36	54%
En Finca	28	42%
Tienda	3	4%
Totales	67	100%

Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Gráfico 3 Lugar de la compra de café orgánico



Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Al decidir dónde comprar el café esta únicamente en el gusto del cliente bajo la investigación el 54% de los habitantes del Cantón Santa Ana respondió que compran alimentos para la semana en supermercados y aprovechan en llevar el Café esto representa a (33 personas encuestadas), el 42% dijo que compran café en fincas cercanas a su viviendas apoyando a los esfuerzos de los cafetaleros y el buen sabor del café recién tostado y molido entre ello la calidad esto representa a (28 personas encuestadas), el 4% dijo que compran café en tiendas a los alrededores de su cuadra porque está cerca y mayor rapidez cuando lo necesitan esto representa a (3 personas encuestadas). Las personas encuestadas expresaron la toma de decisión cuando compran Café Orgánico para su consumo diario cumpliendo sus necesidades y deseos.

4. ¿Con que frecuencia consume café orgánico?

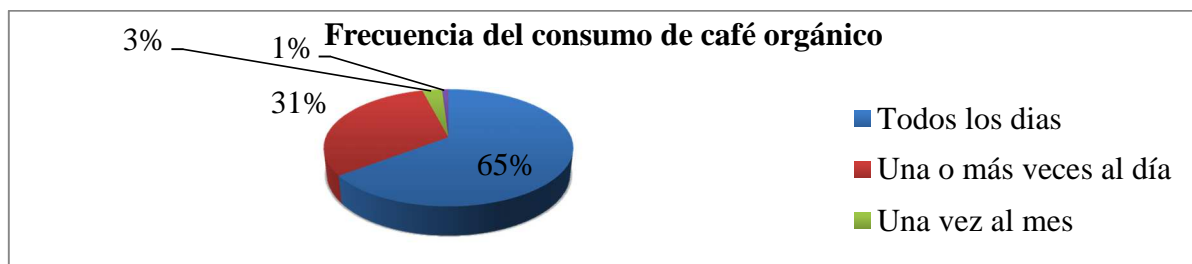
Tabla 5 Frecuencia del consumo de café orgánico

Variable	Frecuencia	%
Todos los días	43	64%
Una o más veces al día	21	31%
Una vez al mes	2	3%
Rara la vez	1	1%
Totales	67	100%

Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Gráfico 4 Frecuencia del consumo de café orgánico



Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

El consumo de café es algo normal en familias Ecuatorianas el 65% de los habitantes del Cantón Santa Ana expresó que toman café todo los días ya que es una bebida que parte de ser rica en su sabor es una energía vital para todo el día en sus labores diarias esto representa a (43 personas encuestadas), el 31% dijo que le gusta consumir el café una o más veces al día porque la costumbre que han mantenido desde muy jóvenes esto representa a (21 personas encuestadas), el 3% indica que toman café una vez al mes ya que no les gusta prefieren los té aromáticos entre otras esto representa a (2 personas encuestadas) y el 1% a la hora de tomar una bebida caliente ya sea por el desayuno o por la merienda es rara la vez que consume café ya que sus gustos son diferentes esto representa a (1 persona encuestada). La opinión de las personas nos brinda información siendo este una bebida muy consumida por los habitantes.

5. ¿Con que frecuencia compras café orgánico para su consumo?

Tabla 6 Frecuencia al comprar café para el consumo

Variable	Frecuencia	%
Una vez a la semana	35	52%
Cada 15 días	22	33%
Mensualmente	10	15%
Totales	67	100%

Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Gráfico 5 Frecuencia al comprar café orgánico para el consumo



Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Al comprar café los habitantes dijo que 52% de los habitantes del Cantón Santa Ana deciden comprar una vez a la semana una cantidad estimada que dure para una próxima esto representa a (35 personas encuestadas), el 31% dijo que compran cada 15 días ya que depende de los ingreso económico en el hogar esto representa a (22 personas encuestadas), el 15% que compran una vez al mes en grandes cantidades y abasteciéndose bien para que no les haga falta en los transcurso de los días esto representa a (10 personas encuestadas). La información obtenida nos indica que su compra se efectúa una vez a la semana en grandes cantidades.

6. ¿Cómo le gusta comprar el café orgánico?

Tabla 7 Preferencia al comprar el café orgánico

Variable	Frecuencia	%
En Sobre	37	55%
En Saco	14	21%
Grano	11	16%
En Frasco	5	7%
Totales	67	100%

Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Gráfico 6 Preferencia al comprar el café orgánico



Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Al gusto de cada consumidor la forma en que quiere llevar el producto es personal el 56% de los habitantes de Santa Ana expresó que compran en sobre ya que es más seguro por algún golpe que reciba y mayor facilidad de guardarlo en cualquier lugar esto representa a (37 personas encuestadas), el 21% dijo que le gusta comprar en saco porque compran al por mayor y para su traslado será seguro esto representa a (14 personas encuestadas), el 16% existen habitantes que prefieren comprar en grano porque les gusta y es un oficio personal en tostar y moler el grano para su consumo propio esto representa a (11 personas encuestadas) y el 7% a la hora de tomar una bebida muy caliente el gusto es tomar una taza de café para ello comprar en frasco les gusta por presentación y conservación del mismo para su debido uso esto representa a (5 persona encuestada). Por calidad y seguridad los habitantes conservan la costumbre de comprar en sobre el café esto indica que cada quien tiene gusto diferentes para la conseguir el producto.

7. ¿Cuál es tu principal razón para tomar café orgánico?

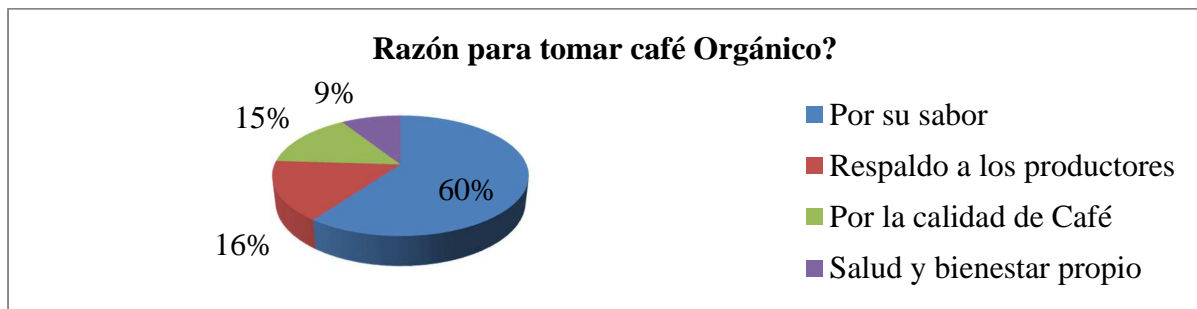
Tabla 8 Razón para tomar café orgánico

Variable	Frecuencia	%
Por su sabor	40	60%
Respaldo a los productores	11	16%
Por la calidad de Café	10	15%
Salud y bienestar propio	6	9%
Totales	67	100%

Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Grafico 7 Razón para tomar café orgánico



Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Existen muchas razones en las familias Ecuatorianas por tomar café el 60% de los habitantes del Cantón Santa Ana expresó que toman café todo los días ya que es una bebida que aparte de ser rica por su sabor es una energía vital para todo el resto del día esto representa a (40 personas encuestadas), el 16% dijo que le gusta consumir el café por darles un respaldo a los productores por sus esfuerzos esto representa a (11 personas encuestadas), el 15% indica que la razón por que toman café es por la calidad del café ya que cada producto tiene su forma de cosechar esto representa a (10 personas encuestadas) y el 9% ciertos habitantes si no toman café sienten malestares en todo el día entonces su razón por comprar café es por salud y bienestar propio esto representa a (6 persona encuestada). Existen diferentes clases de café tostado y molido en el mundo pero para los consumidores siempre será su prioridad el sabor en la hora de comprar.

8. ¿En qué época de los cambios climáticos usted consume más café?

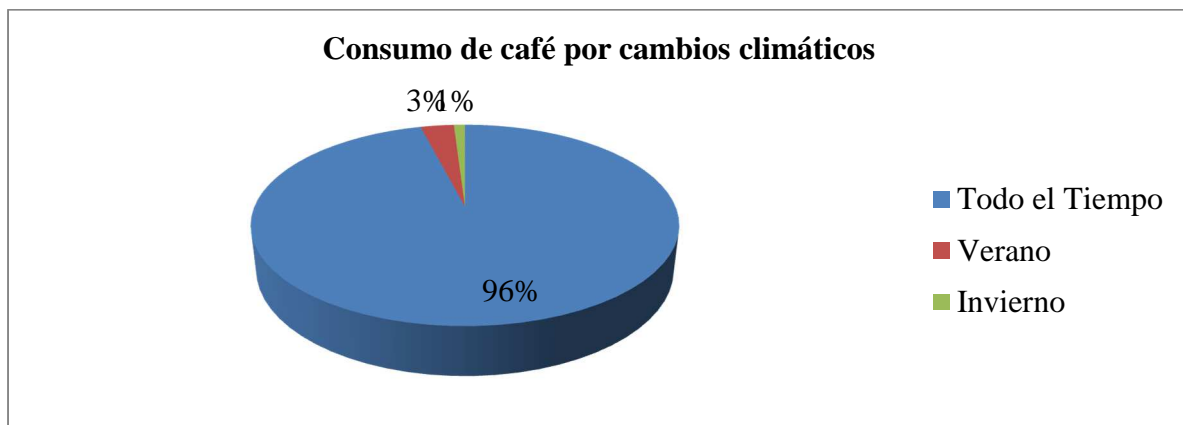
Tabla 9 Consumo de café por cambios climáticos

Variable	Frecuencia	%
Todo el Tiempo	64	96%
Verano	2	3%
Invierno	1	1%
Totales	67	100%

Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Grafico 8 Consumo de café por cambios climáticos



Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Los habitantes del Cantón Santa Ana expresó que el 96% consumen café todo el tiempo siendo esta una bebida muy consumida por la ciudadanía se puede decir que nunca falta en los hogares Santanense esto representa a (64 personas encuestadas), el 3% dijo que toman en época de verano ya que este clima apetece consumir hasta 2 tasas diarias por mucho trabajo diario esto representa a (2 personas encuestadas), el 1% toman café en invierno ya que es la única bebida más consumida por los diferentes cambios de inviernos ya que cada año es diferente esto representa a (1 personas encuestadas). La producción de café tostado y molido será un producto que no podrá desaparecer en el sector de producción ya que es una fuente que siempre se conservara como ingreso y como bebida más reconocida y consumida a diferencia de otros en el mundo entero.

9. ¿Qué influye más en su decisión al momento de comprar café orgánico?

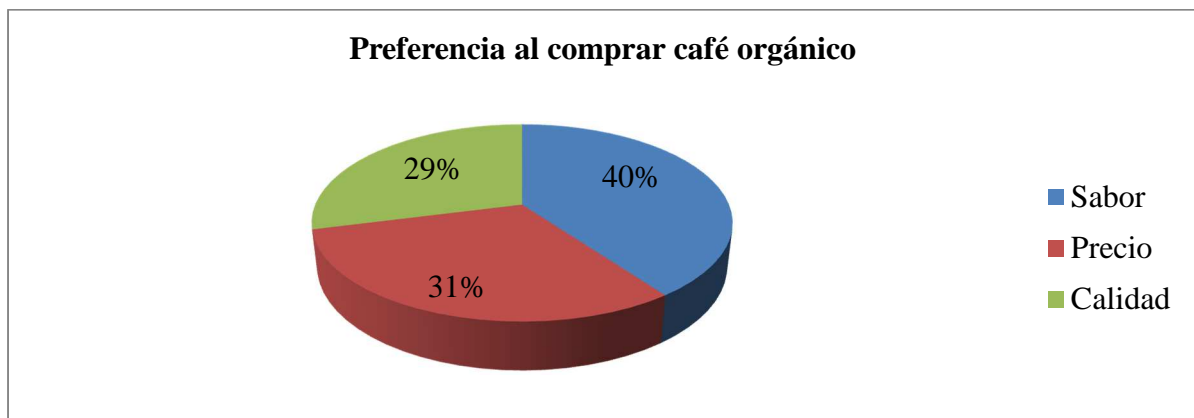
Tabla 10 Preferencia al comprar café orgánico

Variable	Frecuencia	%
Sabor	27	40%
Precio	21	31%
Calidad	19	29%
Totales	67	100%

Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Grafico 9 Preferencia al comprar café orgánico



Fuente: Cantón Santa Ana

Elaborado por: Alexandra Murillo Tumbaco

Para la toma de decisión cuando desean comprar café seguramente en el sabor este me indica el 40% las diferentes presentaciones de café existen también diferentes sabores entre más fuerte es su aroma más rico será su sabor esto representa a (27 personas encuestadas), el 31% dijo que el precio si influye cuando se necesita el café existen productores cafetaleros que abusan del precio claro para ellos recuperar lo invertido teniendo sus ganancias pro esto hacer perder cliente fijo esto representa a (21 personas encuestadas), el 29% la calidad del café siempre influirá en la compra porque un comerciante sabe la producción que va a vender y en qué estado estará para su consumo esto representa a (19 personas encuestadas). Finalmente sabremos que los consumidores decidirán y tendrán la última palabra en reconocer que café es más sabroso comparándolo uno con otros.

3.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PRODUCTORES

1. ¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en cultivo de café orgánico?

En el cultivo de café los Santanense se encuentran en un promedio de 2 a 15 años de experiencia y comercializando su producto en un buen precio estable.

2. ¿Cuál es el rendimiento de su producción de café orgánico expresado en quintales?

Según la información obtenida de la entrevista las producciones se dan por temporadas y el rendimiento de quintales se encuentra entre 5 a 20 quintales según sea el número de hectáreas produciendo.

3. ¿Dónde usted comercializa el café orgánico?

Los productores sacan sus sacos de café en grano y se dirigen a comercializarlos en el centro de Santa Ana y existen tiempos en las que salen compradores fuera del cantón.

4. ¿A quien vende usted el café orgánico?

Directamente a los distribuidores que venden al por mayor en el cantón.

5. ¿A qué precio venden el quintal de café orgánico?

El quintal se está comercializando en un precio estimado de \$16,00 siendo este el distribuidor quien termine finalizando el precio.

6. ¿Cuáles son las Estrategias de Ventas que utilizan para la comercialización del café orgánico?

El precio y la calidad del producto son aspectos que influyen en la negociación del café; ya que el productor propone un precio donde se llegue a un acuerdo de la forma que cada uno obtenga ganancias tanto el distribuidor porque inicia a un proceso de preparación de grano a molido y como el productor para cubrir lo invertido para su cultivo.

7. ¿Usted participa o ha participado en Ferias o Expo Ferias que se realizan dentro o fuera de la Provincia de Manabí?

Como productores no han tenido la oportunidad para participar en ferias pero si les gustaría inscribirse en alguna ya que si existe un apoyo por parte del ministerio de agricultura y ganadería

3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A DISTRIBUIDORES

1. ¿Es usted distribuidor y cuánto tiempo tiene como comercializador de café orgánico?

En la información de la entrevista realizada existe un promedio de entre 11 a 30 años como distribuidores de café al por mayor.

2. Al comprar el café orgánico usted lo adquiere en:

Los distribuidores compran en grano porque luego de esto pasan en sin números de procesos para llegar al producto final la calidad de la materia prima es muy importante para los distribuidores, es económico comprarlo en grano al por mayor para poder abastecerse cuando existen temporadas bajas y cumplir con las demandas satisfactoriamente.

3.Cuál es la presentación en la que usted comercializa el café orgánico en:

En saco como distribuidoras es garantizar la seguridad del producto hasta su destino final y la transportación influye como negociación y como imagen de las distribuidoras.

4. A qué precio vende el Café Orgánico

El precio establecido esta entre \$26 y \$27 dólares el quintal.

5. ¿Cuáles son las Estrategias de Ventas que utilizan para la comercialización del café Orgánico?

Las distribuidoras al contar con clientes fijos se estima el precio llegando a un acuerdo y en ocasiones se transporta el producto a otros cantones y confiando en la seguridad para satisfacer las exigencias del cliente.

Sin dejar atrás las temporadas bajas ya que los pedidos pueden ser altos y se trata de abastecer con mucha materia prima para estar preparados si se da el caso pero nuestros clientes les gusta mucho la calidad y el sabor del producto.

6. ¿Usted participa o ha participado en Ferias o Expo Ferias que se realizan dentro o fuera de la Provincia de Manabí?

No han participado ya que no se da la oportunidad dentro del cantón, para los distribuidores les parece muy importante ya que en estos tipos de ferias se abren mayores oportunidades y nacen posibles clientes siendo esto muy importante en las actividades económicas.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA

4.1. Enunciación de la propuesta

El marketing mix es la herramienta utilizada para formular estrategias de producto, precio, promoción y plaza que permitirán un mejoramiento de los ingresos de los productores de café orgánico.

4.2. Objetivo General

Diseñar una propuesta con estrategias de comercialización y que permita incrementar el volumen de ventas del café orgánico para obtener un mejoramiento de los ingresos de los agricultores y distribuidores.

4.3. Estrategias de la Propuesta

Estrategias de Producto	Alianzas estratégicas para mantener relaciones comerciales con el cliente.
	Mejorar el servicio al cliente.
	Concentrarse en los mercados objetivos (supermercados, tiendas y comisariatos).
Estrategias de Precio	Financiación y descuentos por cantidad de compra (dirigida a la fidelidad de los clientes)
	Diseñar e implementar un sistema interno de información de precios y noticias actualizadas del café en los mercados
Estrategias de Promoción	Publicidad (publicaciones radiales, participar en expo ferias, página web, folletos, carteles, ventas electrónicas “compras en línea” entre otros)
	Colocar afiches, trípticos y guías del café en el centro o terminal del cantón.
Estrategias de Plaza o Distribución	Formar una asociación de cafetaleros para así unir alianzas estratégicas para su respectiva distribución.

5. CONCLUSIÓN

- Se concluye que una vez obtenido los resultados esperados se necesitara de una comercialización directa entre el productor y el distribuidor del café para obtener ganancias mayores a lo esperado, tomando en cuenta las estrategias de producto y precio siendo esta una de las principales para poder lograr la planificación establecida para las ventas café orgánico en el Cantón Santa Ana.
- Las capacitaciones a los productores y comercializadores con el fin de obtener una mejora y a la vez les permitirá establecer las falencias que existen en los diferente procesos de venta de café, a su vez produciendo los recursos necesarios para acceder al mercado que se ha logrado captar a los clientes para poder satisfacer la demanda del producto que se está ofreciendo y así lograr mayores beneficios económicos.
- Las debilidades que se presentan en las ventas del café conlleva a diseñar una propuesta con estrategias de comercialización y que permita incrementar el volumen de ventas, con el fin de generar mayores rentabilidades y el café sea vendido con mayor facilidad en el mercado cumpliendo con los beneficios esperados.

6. RECOMENDACIÓN

- Con la investigación de campo realizado a los habitantes, productores y distribuidores del cantón Santa Ana se llegó a cumplir con los fundamentos teóricos que sustentan las variables del proyecto de investigación, se recomienda que se extienda más el apoyo por parte de instituciones y organismos de desarrollo cantonal entre ellos el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) con el propósito de fortalecer las capacidades comerciales y procesos productivos de las zonas cafetaleras.

- Bajo el comportamiento del producto dentro del mercado y grado de aceptación por los consumidores investigación mediante encuestas y entrevistas, se surge que apliquen los productores nuevas estrategias de comercialización de café siendo esta dirigida para la mejora de la comercialización.

- Mediante la propuesta diseñada es importante aplicar las estrategias de comercialización ya sea al producto, precio, promoción o plaza de distribución permitiendo así que la producción de café esté al alcance de los consumidores en el momento preciso y lugar apropiado.

7. BIBLIOGRAFÍA

- WordReference. (2005). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/sand%C3%ADa>
- Concepto.de. (2012). Obtenido de <http://concepto.de/desarrollo-economico/#ixzz4WEYiBZGS>
- Freedictionary. (2013). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/sand%C3%ADa>
- Albán Wong, G., & Arnao Franco, C. (2003). Proyecto de producción de sandía para exportación de sandía en la península de Santa Elena. Guayaquil.
- Arrayales, J. O. (2007). Tu Potencial Emprendedor (Primera Edición ed.).
- Artica, M. R. (2008). Cultivo del Café. Primera Edición .
- Bonilla, B. E. (2007). Impacto, Impacto social y evaluación del impacto. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm
- Castells, M. A. (2013). Dirección de Ventas (Doceava ed.).
- Colombia, F. n. (2010). Obtenido de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/mucho_mas_que_una_bebida/impacto_social/
- Dirección de Promoción de Exportación, D. d. (2013). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
- ECUADOR, P. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cafes/>
- Ecuador, P. (s.f.). PRO ECUADOR.
- Eduardo, B. T. (2013). Estudio de factibilidad para la comercialización de café de calidad (Coffea arábica) en la provincia de Loja, bajo la modalidad del Comercio Justo.

- Fanny, A. C., Luz, L. R., & Milsan, V. M. (2015). Procesadora y Comercializadora de café artesanal en el municipio de Roldanillo .
- Fernández Polcuch , E. (2000). La medición del impacto social de la ciencia y la tecnología. . bvs, http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm.
- Flores, M. R. (2013). Estudio de factibilidad paa la produccion y comercializacion de cafe pergamino seco en la Parroqua Apuela de la Zona Intag, Provincia de Imbabura.
- Gallardo Bravo, L. (2014). Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de sandía en el cantón balsas provincia de el oro. EL Oro.
- García Ramírez , V. (23 de Abril de 2012). blogspot. Obtenido de <http://mariaguadalupecbtis180.blogspot.com/2012/04/introduccion-desarrollo-economico-se.html>
- Guzmán, M. (2004). Metodología de evaluación de impacto. bvs, http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm.
- INEC. (s.f.). INEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jhomara, L. S. (2014). Plan estrategico para la Comercialización de cafe tostado molido y en grano en la Isla Santa Cruz, Galapagos .
- José, V. R. (2010). Producción, industrialización y comercialización de café orgánico en la comunidad de Lorena, municipio de ixcán, departamento de quiché.
- Kotler. (1995). eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14 ed.).
- Libera Bonilla, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. Biblioteca Nacional “José Martí.

- Libera, E. B. (2012). Impacto social y evaluaciones . Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm
- López, C. (11 de Abril de 2001). gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/>
- Lozano Pérez. (2015).
- Manene, L. M. (20 de Febrero de 2012). Wordpress. Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Medina Micolta Martha, L. M. (2013). Análisis de la Cadena del Café y estrategias de mejoras para e sector caficultor en la provincia de Manabi Cantón Jipijapa.
- Mendez. (01 de 19 de 2012). Gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Mijail, R. A. (2008). Cultivo de Café. Panamá: Macro.
- Najera, O. (2006). El Café orgánico en México .
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). Definición. Obtenido de <http://definicion.de/produccion/>
- PRO ECUADOR. (s.f.). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
- Quimis Garcés, C. (2007). PRODUCCION ECOLOGICA Y COMERCIALIZACION DE SANDIA Y CEBOLLA EN CANTA GALLO DEL CANTON JIPIJAPA. UNESUM, Canta Gallo.
- Rafael, C. G., & Lordes, R. G. (2008). Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto adictivo. Dykinson.
- Ramirez, V. A. (12 de abril de 2012). blogspot. Obtenido de <http://mariaguadalupecbtis180.blogspot.com/2012/04/introduccion-desarrollo-economico-se.html>

- Recalde Carrillo, M. (2010). Análisis del mercado para un plan de exportación de sandía producida en la provincia de Manabí, basado en el proyecto Profiagro, para el mercado estadounidense. Universidad de las Américas, Quito.
- Remmy, S., & Glave, M. I. (2007). cafetaleros empresarios: dinamismo asociativo para el desarrollo en el peru.
- Reyes, R., & Paltrinieri, G. (2008). Elaboracion de Productor Agricola (tercera edicion ed.).
- Risco, D. R. (2013). La Biblia de Marketing.
- Rodriguez, R. A. (2006). El Emprendedor del Exito (Tercera Edicion ed.).
- Tapia, D. (09 de mayo de 2011). scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/55028057/desarrollo-socioeconomico>
- Ugarte. (2003). eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Vaca Maza, L. i. (2013). Estudio de prefactibilidad para la producción de sandía *citrulluslanatus* en el cantón Arenillas. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Vainrub, R. (2009). una guia para emprendedor (Quinta Edicion ed.).
- Vélez., A., & Alberto, C. (2006). Alguna reflexiones para comercializar perecederos.

8. ANEXOS

Anexo: 1 Encuesta realizada a los habitantes



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



El objetivo de esta encuesta es: realizar un Análisis del proceso productivo y comercialización del café orgánico y su impacto socioeconómico en el Cantón Santa Ana.

1. ¿Consume Café Orgánico?

Si No

2. ¿Qué marca de Café Orgánico conoce entre los mencionados?

Si café Minera

El clásico Coffee House

3. ¿Dónde compras este tipo de Café Orgánico?

En Finca Tienda Supermercados

4. ¿Con que frecuencia consume Café Orgánico?

Todos los días Rara la vez

Una vez al mes Una o más veces al día

5. ¿Con que frecuencia compras Café Orgánico para su consumo?

Una vez a la semana Cada 15 días Mensualmente

6. ¿Cómo le gusta comprar el Café Orgánico?

En Sobre En Frasco En Saco En Grano

7. ¿Cuál es tu principal razón para tomar café Orgánico?

Por su sabor Salud y bienestar propio

Por la calidad de Café Respaldo a los productores

8. ¿En qué época de los cambios climáticos usted consume más café?

Todo el Tiempo Invierno Verano

9. ¿Qué influye más en su decisión al momento de comprar Café Orgánico?

Precio sabor calidad

Anexo: 2 Entrevista realizada al Productor Sr. Vicente Palma



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



El objetivo de esta entrevista es realizar un Análisis del proceso productivo y comercialización del Café Orgánico y su impacto socioeconómico en el Cantón Santa Ana.

Entrevista

1. ¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en cultivo de Café Orgánico?

15 años en el cultivo.

2. ¿Cuál es el rendimiento de su producción de Café Orgánico expresado en quintales?

10 quintales cuando es Temporada alta
este ayuda para abastecer en Temporada
baja

3. ¿Dónde usted comercializa el Café Orgánico?

transporte del sacos de café al centro de Santa Ana.

4. ¿A quien vende usted el Café Orgánico?

a los distribuidores vía ayacucho.

5. ¿A qué precio venden el quintal de Café Orgánico?

\$ 16 quintal siendo este el distribuidor quien termina
finalizando el negocio.

6. ¿Cuáles son las Estrategias de Ventas que utilizan para la comercialización del café Orgánico?

7. ¿Usted participa o ha participado en Ferias o Expo Ferias que se realizan dentro o fuera de la Provincia de Manabí?

no.

Nombre: Vicente Palma.

Anexo: 3 Entrevista realizada a los Distribuidores



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



El objetivo de esta entrevista es realizar un Análisis del proceso productivo y comercialización del Café Orgánico y su impacto socioeconómico en el Cantón Santa Ana.

Entrevista

1. ¿Es usted distribuidor y cuánto tiempo tiene como comercializador de café orgánico?

11 años en el negocio.

2. Al comprar el café orgánico usted lo adquiere en:

Grano Molido

¿Porque? por años tratamos de buscar la economía en la empresa y en grano es beneficioso por el precio.

3.Cuál es la presentación en la que usted comercializa el café orgánico en:

Sobre Frasco Saco

¿Porque? trataremos con muchos clientes de toda parte y garantizar la seguridad del producto a su último final.

4. A qué precio vende el Café Orgánico

a \$ 26. precio establecido.

5. ¿Cuáles son las Estrategias de Ventas que utilizan para la comercialización del café Orgánico?

Existen en Temporadas altas de café que logramos hacer promociones. pero en temporadas baja tratamos de subir un poco el precio, pero nuestros clientes se sienten satisfecho por la calidad.

6. ¿Usted participa o ha participado en Ferias o Expo Ferias que se realizan dentro o fuera de la Provincia de Manabí?

sí en la que realizan en el parque de santa Ana

Anexo: 4 Entrevista a los Habitantes



Entrevistada: Sonia Herrera

Anexo: 5 Entrevista a Productor



Entrevistado: Vicente Palma

Anexo: 6 Producción de Café



Anexo: 7 Sembrío de café



Anexo: 8 Producto final para la venta



Anexo: 9 Encuesta a los Distribuidores



Encuestado: Freddy García



Encuestado: Freddy Arteaga