



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Agronegocios

Estudio de mercado para la comercialización de café molido tradicional “Lojanías” de la ciudad de Loja.

Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención de Título de
Licenciada en Agronegocios

AUTORA:

Gomez Aguilar Valeria Alejandra

DIRECTORA:

Ing. Verónica del Cisne Cuenca Córdova, Mgtr.

Loja- Ecuador

2024

Certificación

Loja, 15 de octubre de 2024

Ing. Verónica del Cisne Cuenca Córdova. Mg.Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio de mercado para la comercialización de café molido tradicional “Lojanías” de la ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Agronegocios**, de la autoría de la estudiante **Valeria Alejandra Gomez Aguilar**, con **cédula de identidad Nro. 0706108396** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Verónica del Cisne Cuenca Córdova. Mg.Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Valeria Alejandra Gomez Aguilar**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 0706108396

Fecha: 17 de octubre de 2024

Correo electrónico: valeria.a.gomez.a@unl.edu.ec

Teléfono: 0967594098

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Valeria Alejandra Gomez Aguilar**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio de mercado para la comercialización de café molido tradicional “Lojanías” de la ciudad de Loja**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Agronegocios**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de octubre de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Valeria Alejandra Gomez Aguilar

Cédula de identidad: 0706108396

Dirección: Ciudad de Loja, Ave. Éxodo de Yangana, Barrio Dos Puentes

Correo electrónico: valeria.a.gomez.a@unl.edu.ec

Teléfono:0967594098

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director/a del Trabajo de Integración Curricular Ing. Verónica del Cisne Cuenca Córdova, Mgtr.

Dedicatoria

Con profundo amor y gratitud, dedico este proyecto a mis padres, cuyo inquebrantable apoyo y sabios consejos han sido mi guía en cada etapa de mi vida académica. Su confianza en mis capacidades ha sido la mayor fuente de motivación para mí.

A mis hermanos, quienes son mi constante inspiración y me recuerdan siempre la importancia de la perseverancia y el esfuerzo.

A mis amigos y compañeros de estudio, que con su colaboración han transformado este viaje en una experiencia enriquecedora y memorable.

Finalmente, dedico este trabajo a todos los educadores que, con su pasión por la enseñanza, han dejado una huella imborrable en mi formación profesional. A todos ustedes, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Valeria Alejandra Gomez Aguilar

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien me otorga diariamente la fortaleza y sabiduría necesarias para aplicarlas en mi vida personal y académica. A mis padres, por ser mi pilar fundamental, apoyándome en cada paso hacia el cumplimiento de esta meta, ofreciéndome su mano incondicional y la fuerza necesaria para no desfallecer. A mis queridos hermanos, quienes me han enseñado a valorar cada uno de los momentos compartidos y el apoyo constante que me han brindado.

Extiendo mi gratitud a los docentes, cuya sabiduría y guía han sido cruciales a lo largo de mi trayectoria académica. Un agradecimiento especial al Ing. Miguel Castillo, por darme la oportunidad de realizar este proyecto en su emprendimiento y confiar en mí para llevarlo a cabo. Asimismo, a mis amigos Karen y Jhalmar, quienes me han brindado palabras de aliento y han estado presentes en los momentos más cruciales de este proceso estudiantil.

Finalmente, a la Ing. Verónica Cuenca, quien durante este periodo me ofreció su apoyo y orientación, permitiéndome desarrollar este proyecto con excelencia. A todos ustedes, les expreso mi más sincero afecto y gratitud.

Con cariño Valeria Alejandra Gomez Aguilar

Índice de contenidos

Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Figuras	x
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de Anexos	xiii
1. Título	14
2. Resumen	15
Abstract	16
3. Introducción	17
4. Marco teórico	18
4.1. Antecedentes	18
4.2. Origen de café en el mundo.....	20
4.3. Producción de café	20
4.3.1. Producción mundial.....	20
4.3.2. Producción nacional	21
4.3.3. El cultivo de café en el Ecuador	21
4.4. Importancia del café en el Ecuador	26

4.5. Mercado	26
4.6. Definición Estudio de mercado	27
4.6.1. Objetivos del estudio de mercado	27
4.7. Elementos de un estudio de mercado	28
4.7.1. Demanda	28
4.7.2. Oferta	28
4.7.3. Producto	28
4.7.4. Precio	29
4.7.5. La competencia	29
4.7.6. El consumo	29
4.7.7. Plaza	30
4.7.8. Promoción	30
4.8. Importancia de realizar un estudio de mercado.....	30
4.9. Deficiencia en la comercialización de café molido en el catón Loja	30
5. Metodología	31
5.1. Localización de estudio	31
5.2. Ubicación geográfica.....	31
5.3. Características climáticas y edafológicas	32
5.4. Método de Estudio	32
5.5. Enfoque de la investigación	33

5.6. Tipo de investigación	33
5.7. Diseño de investigación	34
5.7.1. Población y muestra	34
5.8. Metodología para el cumplimiento del objetivo 1: Determinar las características del mercado	35
5.9. Metodología para el cumplimiento del objetivo 2: Definir la estrategia de marketing para la comercialización de la empresa.....	36
6.Resultados	37
6.1. Resultados del primer objetivo.....	37
6.2. Resultados del segundo objetivo	53
7.Discusión	58
8.Conclusiones	61
9.Recomendaciones.....	62
10.Bibliografía	63
11.Anexos	66

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Mapa de la zonificación cafetalera de Ecuador</i>	23
Figura 2. <i>Destino de producción de café en la provincia de Loja.</i>	24
Figura 3. <i>Provincias con mayor volumen de ventas de empresas dedicadas al cultivo de café. Año 2019</i>	25
Figura 4. <i>Área de estudio Ciudad de Loja</i>	31

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Género</i>	37
Tabla 2. <i>Edad</i>	38
Tabla 3. <i>Consumo de café molido</i>	39
Tabla 4. <i>Frecuencia de consumo de café</i>	39
Tabla 5. <i>Lugar de compra de café molido</i>	40
Tabla 6. <i>Empresas locales productoras de café conocidas</i>	42
Tabla 7. <i>Marcas de café molido que suelen consumir la población de la ciudad de Loja</i>	43
Tabla 8. <i>Factores al elegir una marca de café molido</i>	44
Tabla 9. <i>Precio a pagar por una bolsa de 400 gramos</i>	45
Tabla 10. <i>Conocimiento de la marca de café molido “Lojanías”</i>	46
Tabla 11. <i>Porcentaje de interés por comprar café molido “Lojanías”</i>	46
Tabla 12. <i>Opinión sobre el café molido "Lojanías" tras haberlo probado</i>	48
Tabla 13. <i>Características que quisieran encontrar los consumidores en el café molido “Lojanías”</i> .	49
Tabla 14. <i>Medios de comunicación por la cual los consumidores quisieran recibir información sobre el café molido “Lojanías”</i>	50
Tabla 15. <i>Promociones o incentivos que motivarían a los consumidores comprar el café molido “Lojanías”</i> .	51

Índice de Gráficos

Gráfico 1. <i>Género</i>	37
Gráfico 2. <i>Edad</i>	38
Gráfico 3. <i>Consumo de café</i>	39
Gráfico 4. <i>Frecuencia de consumo de café</i>	40
Gráfico 5. <i>Lugar de compra de café molido</i>	41
Gráfico 6. <i>Empresas locales productoras de café conocidas</i>	42
Gráfico 7. <i>Marcas de café molido que suelen consumir la población de la ciudad de Loja</i>	43
Gráfico 8. <i>Factores al elegir una marca de café molido</i>	44
Gráfico 9. <i>Precio a pagar por una bolsa de 400 gramos</i>	45
Gráfico 10. <i>Conocimiento de la marca de café molido “Lojanías”</i>	46
Gráfico 11. <i>Porcentaje de interés por comprar café molido “Lojanías”</i>	47
Gráfico 12. <i>Opinión sobre el café molido “Lojanías” tras haberlo probado</i>	48
Gráfico 13. <i>Características que quisieran encontrar los consumidores en el café molido “Lojanías”</i>	49
Gráfico 14. <i>Medios de comunicación por la cual los consumidores quisieran recibir información sobre el café molido “Lojanías”</i>	50
Gráfico 15. <i>Promociones o incentivos que motivarían a los consumidores comprar el café molido “Lojanías”</i>	52

Índice de Anexos

Anexo 1. <i>Encuesta aplicada a consumidores</i>	66
Anexo 2. <i>Banco de preguntas para entrevista a expertos de café</i>	68
Anexo 3. <i>Banco de preguntas para entrevista gerente general de café Lojanías</i>	68
Anexo 4. <i>Matriz de sistematización para el análisis de campo entrevista a expertos de café</i>	69
Anexo 5. <i>Sistematización entrevista gerente empresa productora de café Lojanías</i>	71
Anexo 6. <i>Fotografías evidencias de entrevistas realizadas</i>	73
Anexo 7. <i>Calculo Punto de Equilibrio</i>	74

1. Título

Estudio de mercado para la comercialización de café molido tradicional “Lojanías” de la ciudad de Loja.

2. Resumen

Con una larga tradición y una producción de alta calidad, el café ecuatoriano ha contribuido significativamente al desarrollo económico del país, es por ello que, mediante una combinación de revisión bibliográfica y un enfoque metodológico mixto, este estudio buscó analizar las preferencias de los consumidores y las dinámicas del mercado para optimizar la comercialización del café molido “Lojanías” en la ciudad de Loja.

Por ello, se estableció como objetivo general realizar un estudio de mercado que ofrezca resultados útiles para orientar la comercialización del café molido "Lojanías". Los objetivos específicos incluyen identificar las características del mercado y definir una estrategia de marketing efectiva.

Este estudio utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para investigar el mercado del café en Loja. A través de encuestas y entrevistas, se recolectaron datos que permitieron analizar las preferencias de los consumidores y comprender las dinámicas del mercado. Obteniendo también el desarrollo de la estrategia de marketing que se basó en una propuesta de marketing mix; producto, precio, plaza y promoción con lo cual se logrará satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, se discutieron aspectos como la producción de café en Ecuador, la importancia del café en la provincia de Loja, y los desafíos en la comercialización del café molido en la región.

Concluyendo que para determinar las características del mercado del café molido “Lojanías”, se utilizó una metodología integral que incluyó una investigación documental, encuestas a 384 consumidores y entrevistas a expertos. La investigación reveló un mercado con potencial para el café "Lojanías" además de una estrategia de marketing que se enfocará en personalizar la experiencia del cliente con un producto diferenciado por su aroma, sabor y certificaciones orgánicas, adoptando precios competitivos con promociones y distribuyéndose a través de supermercados, tiendas y plataformas en línea, con una comunicación centrada en redes sociales y descuentos para conectar directamente con los consumidores.

Palabras clave: Café, consumidores, estrategia, marketing, preferencias.

Abstract

After a long tradition and high-quality production, Ecuadorian coffee has contributed significantly to the economic development of the country, which is why, through a combination of literature review and a mixed-methodological approach, this study aimed to analyse coffee consumer preferences and market dynamics in order to optimise the marketing of 'Lojanías' ground coffee in the city of Loja.

Therefore, the general objective of this research was to conduct a market analysis that would provide useful results to guide the marketing of 'Lojanías' ground coffee. The specific objectives were to identify the characteristics of the market, and to define an effective marketing strategy.

For this study, we used a combination of qualitative and quantitative methods to investigate the coffee market in Loja. With the aid of surveys and interviews, the data to analyse consumer preferences and understand market dynamics was collected. This also led to the development of a marketing strategy based on a marketing mix proposal: product, price, place and promotion, which will meet the needs and preferences of consumers. In addition, aspects such as coffee production in Ecuador, the importance of coffee in the province of Loja, and the challenges in the commercialisation of ground coffee in the region were addressed.

In order to determine the characteristics of the 'Lojanías' ground coffee market, a comprehensive methodology was used, including documentary research, surveys applied to 384 consumers and interviews with experts. The research revealed a potential market for 'Lojanías' coffee, as well as a marketing strategy that will focus on personalising the customer experience with a product different in its aroma, flavour and organic certifications, adopting competitive prices with special promotions and advertising it through supermarkets, shops and online platforms, with a speech focused on social networks and discounts to connect directly with consumers.

Key words: Coffee, consumers, strategy, marketing, preferences

3. Introducción

El café, una bebida ancestral arraigada en la cultura y economía de muchas regiones, ha posicionado a Ecuador como un productor de alta calidad. En particular, el café lojano se destaca por su sabor único y aroma característico, convirtiéndolo en un producto con gran potencial en el mercado nacional e internacional.

El objetivo principal de este estudio fue analizar el mercado del café molido "Lojanías" en la ciudad de Loja, con el propósito de identificar oportunidades para su introducción en el mercado local. Mediante una revisión exhaustiva de la literatura existente y la aplicación de una metodología mixta, se buscó comprender las preferencias de los consumidores, las características del mercado y los factores que influyen en la demanda de este producto.

La presente investigación se fundamentó en estudios previos sobre el consumo de café en Loja, la producción cafetalera en Ecuador y las estrategias de comercialización de productos agrícolas. Así mismo, se consideran los aspectos teóricos relacionados con el estudio de mercado, como la demanda, la oferta, el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Al comprender a fondo el mercado del café Lojanías, se planteó el desarrollo de la estrategia basada en la propuesta de un marketing mix. Para el producto, se plantearon estrategias como desarrollar variedades de café con aroma y sabor intensos, obtener certificaciones orgánicas, diseñar empaques atractivos y practicar responsabilidad social comunicando sostenibilidad. En cuanto al precio, se determinó ofrecer productos a distintos precios, implementar promociones y analizar costos para establecer un punto de equilibrio competitivo. Respecto a la plaza, se propuso asegurar presencia en supermercados de Loja, fortalecer la distribución en tiendas de abarrotes, colaborar con cafeterías para promover el café como experiencia social y potenciar las ventas online para consumidores jóvenes. Para la promoción, desarrollando campañas en redes sociales, usar radio y televisión, implementar publicidad impresa, y ofreciendo descuentos para aumentar el reconocimiento de marca e interacción. Estas acciones permitieron posicionar el café "Lojanías" como una opción preferente entre los consumidores locales y nacionales, impulsando así el crecimiento del sector cafetero en la provincia de Loja.

4. Marco teórico

4.1. Antecedentes

Un estudio de mercado efectivo para el tradicional café molido "Lojanías" de la ciudad de Loja debe abarcar varios aspectos, desde comprender el panorama del mercado hasta definir una estrategia de marketing a medida.

La presente investigación se basa en la consulta de fuentes bibliográficas de la Universidad Nacional de Loja, así como en investigaciones nacionales e internacionales sobre temas similares. Estas fuentes, que se citan a continuación, han servido como guía y referencia.

a) Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja, Ecuador (Encarnación, 2020) "Consumo del Café en la Población de la Ciudad de Loja: Periodo de Estudio 2020", investiga las características y hábitos de consumo de café en la población de Loja. Utilizando una metodología descriptiva y cuantitativa, el estudio se basa en una muestra representativa de los 145,604 habitantes de Loja, enfocándose en aquellos entre 15 y 59 años. Los principales hallazgos indican que el aroma es la característica más valorada del café, con un 26.27% de preferencia entre estudiantes, un 14.69% entre empleados públicos, y un 12.71% entre empleados privados. Además, el estudio revela que el 10.17% de las personas con ingresos entre \$200 y \$400 consumen dos tazas de café al día, con un coeficiente de correlación de 0.07 entre los ingresos y la cantidad de consumo diario, sugiriendo una baja influencia de los ingresos en la cantidad de café consumido. El consumo de café se da mayoritariamente en casa (49.15%) y durante la mañana (42.37%), tanto en hombres como en mujeres. En términos de preferencias, las variables más influyentes en el consumo de café son el aroma, sabor, procedencia, tradición familiar, presentación y color, mientras que las menos influyentes son la cantidad, facilidad de preparación, precio, costumbre, vendedor y los beneficios para la salud. Finalmente, se estima que el consumo global de café en Loja es de 289,974 tazas por día, resultando en un consumo per cápita de dos tazas diarias. Este estudio proporciona una base para futuras investigaciones y estrategias de mercado en el sector del café, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de Loja.

b) Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja, Ecuador (Ortíz, 2019) En el trabajo titulado "Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café tostado y

molido de la parroquia Yangana del cantón Loja," Génesis Daniela Ortíz Vargas realiza un estudio en la ciudad de Loja con el objetivo de determinar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de café tostado y molido.

Para desarrollar este proyecto, se utilizaron métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, junto con técnicas de recopilación bibliográfica y encuestas. Se realizaron 383 encuestas a familias lojanas, revelando una demanda insatisfecha de 201.079 libras de café en la ciudad. Se elaboró un plan de comercialización para introducir el producto en el mercado y posicionarlo entre las familias locales.

El estudio técnico determinó que la ubicación de la empresa sería en el barrio Marcopamba de la parroquia Yangana, con una capacidad instalada de producción de 186.150 libras de café y una capacidad utilizada de 44.200 libras anuales. La empresa generará 7 empleos durante los 5 años de duración del proyecto. Se detallaron también el flujograma de proceso, los tiempos y el balance de materiales.

En el estudio administrativo, la empresa se constituyó como una compañía anónima y se elaboraron los organigramas y manuales de funciones necesarios. El estudio financiero estimó una inversión total de \$19.116,33, financiada en un 68.61% por los socios y el resto mediante un crédito bancario. La evaluación financiera mostró la viabilidad del proyecto, con un VAN de \$16.752,93 y una TIR favorable

c) En su artículo, (Vargas Cajamarca et al., 2021) realizaron un análisis de la comercialización de café tostado y molido en el cantón Marcabelí, ubicado en la provincia de El Oro, Ecuador. Este estudio cualitativo y descriptivo exploró las preferencias de consumo de café en la región, revelando que la mayoría de los encuestados consumían de 1 a 2 tazas de café al día y preferían café tostado y molido con un sabor concentrado. Además, el 91,20% de los encuestados mostró disposición a consumir café de la finca La Mercedes. El artículo destacaba la importancia del cultivo de café para la economía local y regional, señalando limitaciones en la intervención y apoyo en la cadena de valor del sector cafetalero en Ecuador.

d) En su investigación (Robles, 2015) realizó un análisis exhaustivo de la industria del café en Ecuador y su conexión con el cambio en la matriz productiva del país. En su estudio, se destacó que el cambio de la matriz productiva fue un reto crucial para el Gobierno Nacional del Ecuador, cuyo objetivo era agregar mayor valor a los bienes producidos, crear nuevos

mercados, sustituir importaciones y reactivar sectores tradicionales. La investigación se centró en evaluar los efectos de estos cambios en el sector cafetalero, empleando métodos inductivos y deductivos junto con tipos de investigación exploratoria y descriptiva. Se concluyó que Ecuador, gracias a su posición geográfica, tiene la capacidad de producir y exportar todos los tipos de café, lo cual le otorga una ventaja competitiva significativa. Además, se analizó la importancia del comercio justo y las condiciones climáticas favorables para el cultivo de café en diversas regiones del país. El estudio también presentó datos sobre la producción y exportación de café, destacando las principales provincias productoras y el impacto económico en los agricultores locales.

4.2. Origen de café en el mundo

Como todos los grandes inventos y descubrimientos de la historia, el azar tuvo mucho que ver en el descubrimiento de la bebida más extendida y consumida del mundo. Desde entonces, a lo largo de los siglos, su popularidad ha ido aumentando día tras día. (Todo Sobre el Café , 2019)

(Domínguez, Gonzáles, & López, s.f.) mencionan que, el cafeto, es originario de África, el cual debe su nombre a la ciudad de Kaffa, en Etiopía. Este crece como arbusto bajo el dosel de las selvas tropicales. De las 6.000 especies del género *Coffea*, los dos tipos más importantes en el mundo son: *Coffea arábica*, que constituye el 70 % de la producción cafetalera mundial, y *Coffea canephora*, conocida comúnmente como “robusta”. En las selvas tropicales húmedas y en condiciones de sombra crecen las variedades tradicionales del tipo arábica: “típica” y “bourbon”.

El café es uno de los productos agrícolas más exportados del mundo. Se trata de un cultivo con una amplia capacidad de adaptación a diferentes condiciones ambientales, lo que permite su producción en una gran variedad de regiones. La especie *Coffea arábica L.* es la más cultivada, representando aproximadamente el 67 % de la producción mundial (IICA, 2020)

4.3. Producción de café

4.3.1. Producción mundial

(Bastida, s.f.) indica que la producción mundial de café fue de 10,688,153 toneladas, obtenidas en una superficie cosechada de 11,043,032 hectáreas, por lo que el rendimiento

promedio quedó en 1.0 toneladas por hectárea, según la información que se obtuvo de (FAOSTAT, 2020) para el año 2020. Así mismo se menciona que entonces, se produjeron 10,688,153 toneladas, por lo que se tuvo una variación de 6.6% con respecto a las 10,029,194 toneladas de 2019; además, el promedio de la variación interanual para el período 2011-2020 fue de 2.4%, comparado con el 1.5% que se tuvo entre 2001-2010. Para el caso de la superficie cosechada, se pasó de 11,058,165 a 11,043,032 toneladas de 2019 a 2020, por lo que la variación interanual fue de -0.1%, mientras que, en cuanto al rendimiento, ha pasado de 0.7 a 1.0 toneladas por hectárea entre 2001 y 2020, respectivamente.

4.3.2. Producción nacional

Ecuador es un país productor, exportador y consumidor de café. Su cultivo está distribuido en las cuatro regiones geográficas del país, en su mayoría en pequeñas unidades de producción y sistemas agroforestales. Esta distribución es beneficiosa para el ambiente, ya que contribuye a la conservación de los bosques y la biodiversidad. La producción de café también tiene importancia económica y social. Es una fuente de ingresos para muchas familias ecuatorianas, y contribuye a la preservación de la cultura y las tradiciones de las etnias y pueblos. (Ponce, Orellana, Acuña, Alfonso, & Fuentes, 2018). Para el año 2018 el país contaba con 61 254 ha de café plantadas, de las cuales se obtuvieron 28 542 toneladas de producción, equivalente a 0,47 ton h-1 (Pincay & Barrezueta, 2020)

4.3.3. El cultivo de café en el Ecuador

El café es un producto tradicional de gran importancia económica para Ecuador. Es una fuente de ingresos para el país, los productores y sus familias, y genera empleo para miles de ecuatorianos. La caficultura ecuatoriana tiene una larga historia. Se inició en la provincia de Manabí en la década de 1830, con la variedad arábica. En la década de 1950 se introdujo la especie robusta, que se extendió rápidamente por las zonas tropicales húmedas de la Costa. En la década de 1970, el café se extendió a la Amazonía. (Cumbicus & Jiménez, 2012)

(Color Café, s.f.) indica en su artículo que la caficultura para los ecuatorianos es una actividad con una destacada importancia económica, social y ambiental. El café en el Ecuador significa generación de ingresos para los caficultores, acopiadores, transportistas y comercializadores, así como ingresos de divisas que contribuyen a dinamizar la economía rural en los territorios productores. El café, además, cumple un

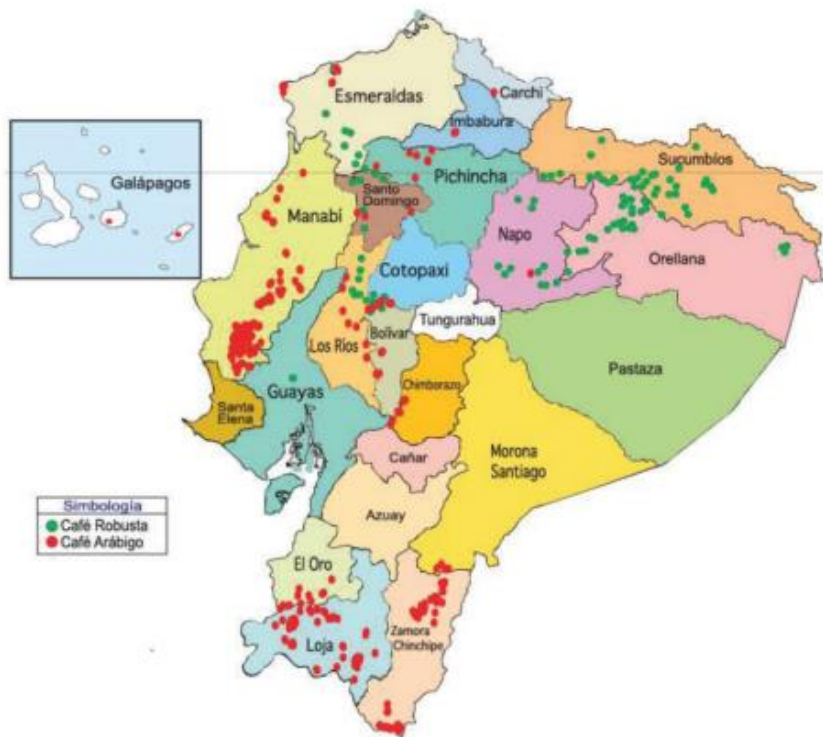
importante papel social, directamente relacionado con la participación de los diversos pueblos y etnias, hombres y mujeres, de todas las edades y niveles de escolaridad, en los procesos de producción, transformación y comercialización del café, así como en la generación de empleo, especialmente, en las actividades de cosecha. Los cafetaleros en 23 de las 24 provincias del país, conforman un amplio tejido social con un gran impacto multisectorial.

La importancia ecológica del café en Ecuador radica, por su parte, en la amplia diversidad de suelos en que se cultiva, fundamentalmente en ricos sistemas agroforestales que contribuyen significativamente a la conservación de los recursos filogenéticos, a la captura de carbono y al balance hídrico.

Ecuador es un país con una gran diversidad de ecosistemas, lo que permite que el café se cultive en todas sus regiones. Gracias a las condiciones climáticas, geográficas y edafológicas, el café ecuatoriano es considerado uno de los mejores de América del Sur y es muy demandado en Europa y Estados Unidos. (Jiménez - Torres & Massa- Sánchez, 2015), menciona que la producción de café en Ecuador se divide en dos tipos principales: arábigo (62%) y robusta (38%). Sin embargo, más del 95% de las unidades productivas utilizan una variedad poco productiva, como el Typica, lo que impacta en la baja productividad del sector cafetalero.

En la Figura 1. se presenta el mapa de la zonificación cafetalera del Ecuador. El mismo que demuestra que existe una mayor área cultivada de café arábigo.

Figura 1. Mapa de la zonificación cafetalera de Ecuador



Nota: Tomado de COFENAC, 2010, como se citó en Caiza, 2016.

4.3.4. Café en la provincia de Loja

La provincia de Loja es un importante productor de café arábigo en Ecuador. Según un artículo de Crónica, la provincia de Loja ocupa el segundo lugar en extensión de cultivos de café, con cerca de 30,000 hectáreas de café arábigo. (Fernandez, 2020)

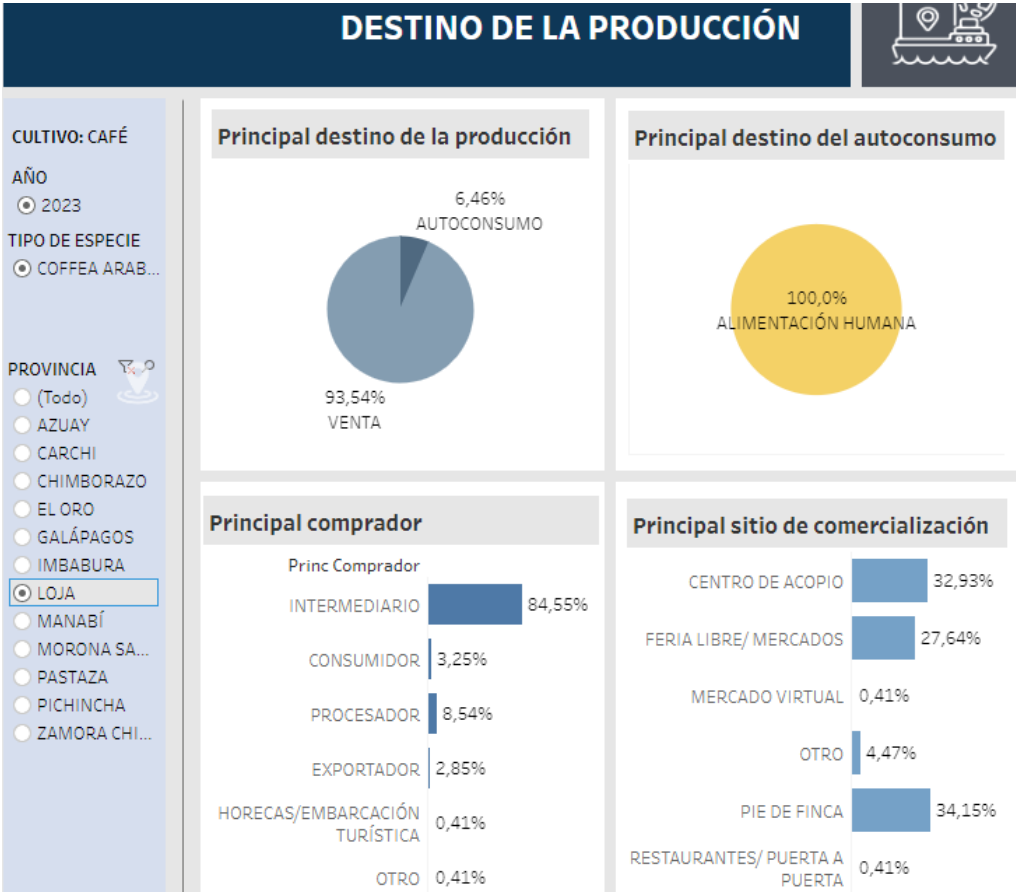
(Rojas-Landacay, 2019) menciona que la provincia de Loja, se caracteriza por su gran actividad en el agro, la cual es reconocida en el Ecuador además de las cualidades culturales, por la dedicación a la producción y comercialización de café, fortaleciendo esta actividad de manera responsable, considerando el valor agregado que se le debe dar a esta actividad. El café constituye uno de los productos emblemáticos dentro de esta. La provincia de Loja con una extensión de 11.000 Km² y una población de 448.966 habitantes, divididos en 16 cantones y 78 parroquias rurales, desarrolla en importante escala la producción del café, mismo que ha jugado un papel importante en la economía de la provincia, generando fuentes de empleo para un gran porcentaje de la población económicamente activa. Según (MAG, 2023) en la Figura 2, el destino del café en la provincia de Loja se distribuye de la siguiente manera: un 93.54%

se destina a la venta, mientras que un 6.56% se reserva para el autoconsumo, siendo este último utilizado en su totalidad para la alimentación humana. Este dato resalta la importancia del café como un producto esencial para el consumo personal en la región.

El análisis del mercado revela que el 84.55% del café es adquirido por intermediarios, mientras que un 8.54% se destina al procesamiento. Esto indica una tendencia predominante hacia la venta de materia prima en lugar de su transformación en productos finales, lo cual podría incrementar significativamente el valor de una bolsa de café.

Finalmente, en el año 2023, el principal punto de venta fue el denominado "pie de finca", representando el 34.15% de las transacciones, seguido por los centros de acopio, que concentraron un 32.93%. Estos datos reflejan las dinámicas actuales del mercado del café en Loja y sugieren oportunidades para optimizar la cadena de valor del producto.

Figura 2. Destino de producción de café en la provincia de Loja.



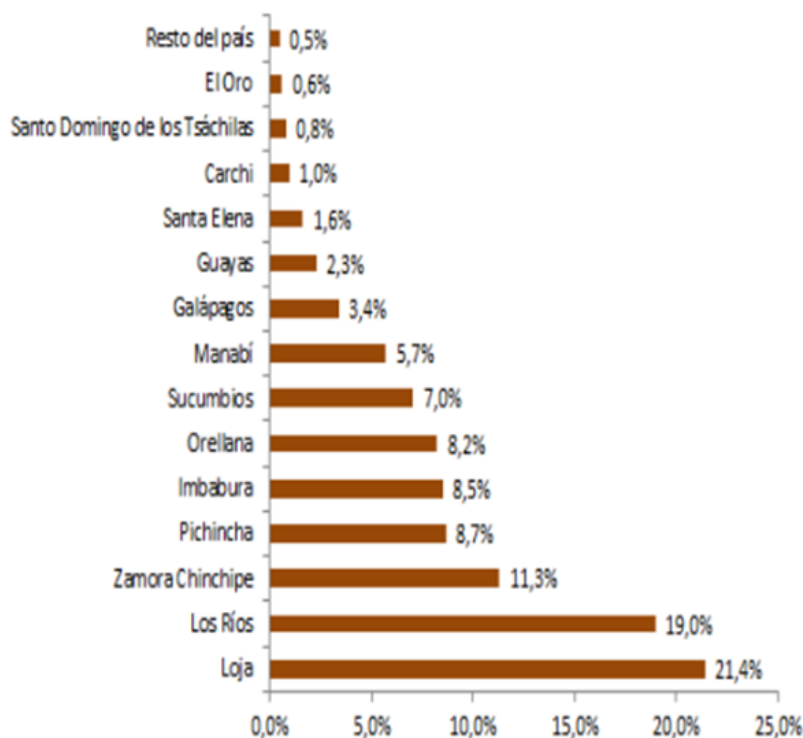
Nota: Tomado de Ministerio de Agricultura y Ganadería -MAG, CGINA, 2023

4.3.4.1. Mercado interno de café – ventas locales

(Sánchez, Vaya, & Freire, 2020) en su informe sobre el sector cafetero ecuatoriano nos presenta la información del Servicio de Rentas Internas - SRI, donde las empresas dedicadas al cultivo de café a nivel nacional en el 2019, registraron un total de ventas locales de \$ 9,1 millones de dólares, del cual, el 21,4% fue en Loja con 1,9 millones de dólares , siendo una de las provincias con mayor concentración de esta actividad económica, seguido de Los Ríos con el 19,0%, Zamora Chinchipe 11,3%, Pichincha 8,7% , Imbabura 8,5%, Orellana 8,2% y el porcentaje restante se distribuyó en el resto de provincias del país con excepción de Cotopaxi y Esmeraldas que no registraron ventas.

En la Figura 2. Nos muestra la presentación gráfica por parte del SRI en cuanto a ventas locales de café dentro de cada provincia del Ecuador.

Figura 3. Provincias con mayor volumen de ventas de empresas dedicadas al cultivo de café. Año 2019



Nota: Tomado de Servicio de Rentas Internas.

En el periodo 2011-2019 las provincias que han presentado un crecimiento anual superior al 15% en sus ventas locales fueron Azuay, Bolívar, Carchi, Galápagos y Zamora Chinchipe, destacándose Santo Domingo de los Tsáchilas con un crecimiento del 31%, mientras

que Loja, que fue la provincia con mayor venta en el 2019, presentó un decrecimiento promedio anual de 11%.

4.4. Importancia del café en el Ecuador

El sector cafetero es importante para el Ecuador por su contribución a la economía, la sociedad y el medio ambiente.

En el ámbito económico, el café es una fuente importante de ingresos y divisas para el país. El café ecuatoriano es uno de los mejores de América del Sur y es muy demandado en Europa. La exportación de café genera millones de dólares al año para la economía ecuatoriana. (Pozo, 2014)

En el ámbito social, el café es una fuente de empleo para miles de personas en el Ecuador. La población vinculada al café representa alrededor del 12 % de la Población Económicamente Activa Agrícola y aproximadamente el 4 % de la Población Económicamente Activa total. El café es una actividad económica importante para las comunidades rurales del Ecuador, especialmente para las comunidades indígenas. (Zeas, 2010)

En el ámbito ecológico, el café es una actividad sostenible que puede contribuir a la preservación del medio ambiente. El café se puede cultivar en una variedad de ecosistemas, desde las tierras altas hasta las tierras bajas. El café también puede ayudar a preservar la flora y la fauna, ya que proporciona un hábitat para muchas especies de plantas y animales. (Pozo, 2014).

4.5. Mercado

Un mercado se define como el conjunto de individuos que intercambian un bien o servicio específico. Los compradores demandan el producto, mientras que los vendedores se encargan de la oferta. Los mercados pueden ser organizados, como en el caso de productos agrícolas donde se fijan precios y se realizan subastas en lugares y horarios específicos. Sin embargo, la mayoría de los mercados son menos estructurados, como el mercado del helado en una ciudad, donde los compradores y vendedores se encuentran dispersos y no existe un sistema centralizado para determinar precios. A pesar de esta falta de organización, ambos grupos están interconectados: los compradores eligen entre diferentes vendedores para satisfacer su gusto

por el helado, mientras que los vendedores compiten por atraer a los consumidores y alcanzar el éxito en su negocio. En definitiva, incluso sin una organización formal, los compradores y vendedores de helado conforman un mercado (Mankiw, 2012)

4.6. Definición Estudio de mercado

El estudio de mercados es una herramienta de mercadeo que estima la demanda de bienes y servicios de una unidad de producción, identificando cuántos de estos los clientes están dispuestos a adquirir a determinados precios durante un periodo específico. Este análisis permite detectar si un producto o servicio derivado de un proyecto es comercializable. Los estudios de mercado se apoyan en los sistemas de información de mercadotecnia, que son estructuras permanentes e interactivas compuestas por personas, equipos, procesos y procedimientos. Estos sistemas tienen como objetivo recolectar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información precisa y relevante para mejorar la toma de decisiones en mercadotecnia, abarcando la planeación, ejecución y control. Un buen sistema de información de mercadotecnia reúne la información que los gerentes necesitan y pueden manejar, obtenida de consultas con clientes potenciales sobre sus necesidades y preferencias, para luego diseñar el producto adecuado.(Moya, 2015)

4.6.1. Objetivos del estudio de mercado

(Morales & Morales, 2017) indica los siguientes objetivos:

- Constatar la existencia de una necesidad insatisfecha y determinar la posibilidad de que los productos que elabora o servicios que presta la empresa puedan satisfacerla.
- Proponer productos o servicios con mejores características que los que brinda la competencia.
- Estimar la cantidad de productos que el mercado demanda y que tiene la posibilidad de adquirir.
- Conocer los canales de comercialización adecuados para que los consumidores puedan comprar el producto o solicitar el servicio en el lugar y momento que desean.
- Disminuir el riesgo que se corre cuando el producto no es aceptado por los consumidores.

- Conocer las técnicas empleadas por la competencia para mantener dentro del mercado los productos y servicios que contempla el proyecto.
- Conocer cuáles son los precios de los productos similares, sustitutos y complementarios.
- Conocer la posibilidad de influir en las necesidades de los consumidores mediante el desarrollo de artículos novedosos. (p.42-43)

4.7. Elementos de un estudio de mercado

4.7.1. Demanda

La demanda no solo implica desear algo, sino también tener la capacidad de pagarlo y la intención de comprarlo en un tiempo determinado. El deseo es ilimitado, pero la demanda se limita por la capacidad de pago y la disponibilidad del bien o servicio. La cantidad demandada es la cantidad que los consumidores planean comprar a un precio específico, y puede ser mayor que la cantidad realmente adquirida. La ley de la demanda establece que la cantidad demandada de un bien disminuye a medida que aumenta su precio, suponiendo que los demás factores que influyen en la compra permanecen constantes. (Parkin et al., 2010)

4.7.2. Oferta

Una empresa que ofrece un bien o servicio debe tener la capacidad de producirlo (recursos y tecnología), la expectativa de obtener ganancias por su venta y un plan definido para su producción y comercialización. La oferta va más allá de la simple capacidad de producción, ya que involucra la decisión estratégica de qué productos son viables y rentables de fabricar. La cantidad ofrecida es la cantidad que la empresa planea vender a un precio determinado en un período específico, pero no siempre coincide con la cantidad realmente vendida. (Parkin et al., 2010)

4.7.3. Producto

(Kotler Philip; Armstrong, 2013) establece que es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.

4.7.4. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa).(Kotler Philip; Armstrong, 2013)

4.7.4.1. Punto de equilibrio

Define (Moya, 2015) que, al reunir la curva de la demanda y la de la oferta a un precio determinado, se puede observar que existe un punto en el cual se cruzan. Este punto se llama punto de equilibrio y en él se igualan las cantidades demandadas con las cantidades ofrecidas, para determinar en qué punto la empresa ni pierde ni gana, y a partir de él proponer acciones en búsqueda de la utilidad.

4.7.5. La competencia

Es importante reconocer cómo es, si es perfecta, monopólica, monopolística u oligopólica, para saber cómo se incursiona en dicho mercado. Se refiere a la presencia de múltiples empresas o entidades que ofrecen productos o servicios similares y que buscan atraer a los mismos consumidores. Este fenómeno impulsa a las empresas a mejorar la calidad, innovar, ajustar precios y adoptar estrategias de marketing efectivas para diferenciarse y ganar una mayor cuota de mercado. La competencia puede ser directa, cuando los productos o servicios son prácticamente idénticos, o indirecta, cuando satisfacen la misma necesidad del consumidor de manera diferente. (Moya, 2015)

4.7.6. El consumo

(Moya, 2015) establece que es el uso de productos que consume una sociedad, es el cumplimiento de los deseos de la comunidad de adquirir un producto en el mercado a un precio determinado.

4.7.7. Plaza

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Kotler Philip; Armstrong, 2013)

4.7.8. Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Kotler Philip; Armstrong, 2013)

4.8. Importancia de realizar un estudio de mercado

En el mundo empresarial, el éxito de un producto o servicio está estrechamente relacionado con la comprensión del mercado en el que se va a introducir. Un estudio de mercado es una herramienta fundamental para obtener información relevante sobre el entorno comercial, los consumidores y la competencia. Proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y ayuda a minimizar los riesgos asociados con el lanzamiento de un nuevo producto o la expansión de un negocio existente. En este artículo, exploraremos la importancia de realizar un estudio de mercado y cómo puede influir en el éxito de una empresa. (Bernal, 2017)

4.9. Deficiencia en la comercialización de café molido en el cantón Loja

La comercialización insuficiente del café molido en el cantón Loja puede atribuirse a múltiples factores que obstaculizan la venta y distribución de este producto. Un problema principal es la ausencia de estrategias de marketing y promoción efectivas que permitan posicionar adecuadamente el café local en el mercado, lo que puede resultar en una baja visibilidad y reconocimiento del producto entre los consumidores. Además, las restricciones en los canales de distribución y la falta de acceso a mercados más amplios pueden limitar las oportunidades de venta y expansión para los productores locales de café molido. (Ponce G. , 2015) La competencia con otras marcas o productos similares también puede dificultar la inclusión en el mercado y la adquisición de clientes. Para superar estas deficiencias, es esencial implementar estrategias de marketing innovadoras, mejorar la distribución a través de canales más eficaces y promover la calidad y autenticidad del café local como un diferenciador clave en el mercado.

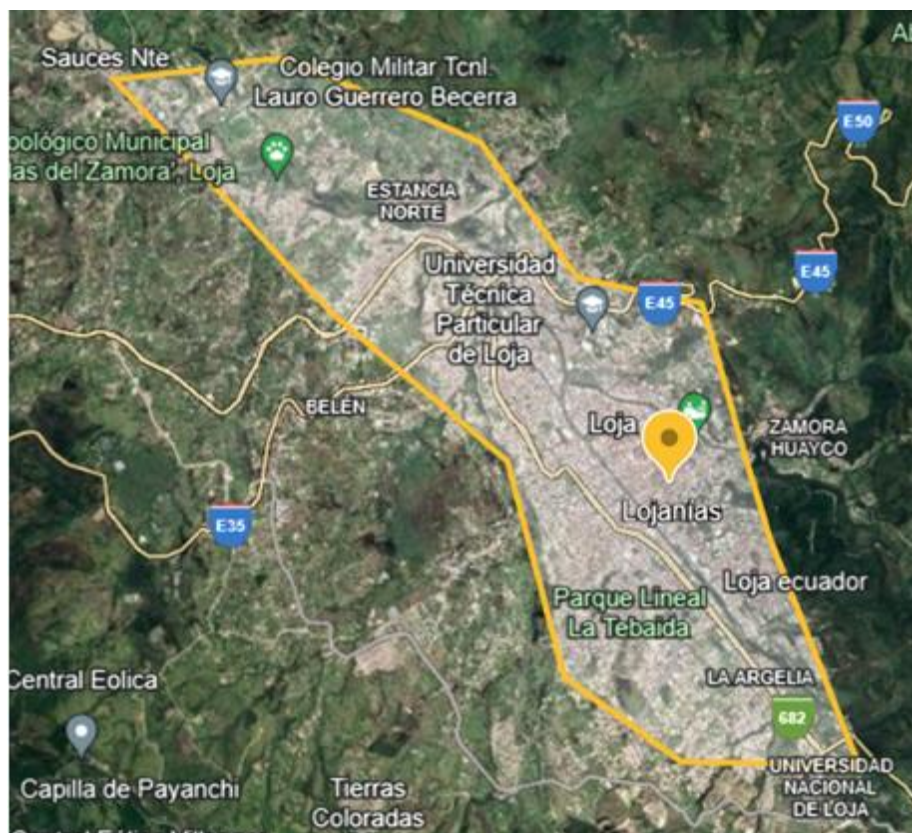
5. Metodología

5.1. Localización de estudio

La presente investigación se realizó en la ciudad de Loja, ubicada al sur del Ecuador, el cantón Loja posee una extensión de 1883 Km². Es el mayor de los 16 cantones de la provincia de Loja, seguido de los cantones de Zapotillo, Paltas y Saraguro. Su temperatura; fluctúa entre los 16° y 21 ° C, la época de mayor estiaje es en octubre, noviembre y diciembre. Limitando al Norte con el cantón Saraguro, Sur y Este con la provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la provincia de El Oro y los cantones Catamayo, Gonzanamá, Quilanga y Espíndola. Loja, se caracteriza por su producción agrícola, siendo el café uno de los principales cultivos. La zona de estudio se encuentra dentro del área de influencia de la Denominación de Origen Café Loja, lo que garantiza la calidad del producto. (Mendoza & Sarango, 2010)

5.2. Ubicación geográfica

Figura 4. Área de estudio Ciudad de Loja



Nota: Tomado de Google Earth, 2024

Lojanías: 4°00'11"S 79°12'02"W

- **Coordenadas**

Latitud: -3,9819058°

Longitud: -79,2040643°

Altitud: 2.043,2609061 m

5.3. Características climáticas y edafológicas

Loja, ubicada en la hoya del río Malacatos, goza de un clima templado andino, con temperaturas promedio anuales de 16°C. La altitud de la ciudad, a 2.400 metros sobre el nivel del mar, modera el clima, brindando días cálidos y noches frescas. Sin embargo, Loja experimenta dos estaciones poco definidas: una seca y soleada (mayo a octubre) y otra húmeda y nublada (noviembre a abril). (Mendoza & Sarango, 2010)

En cuanto a los suelos, Loja presenta una variedad edafológica interesante. En las zonas altas predominan los andisoles, suelos volcánicos ricos en materia orgánica y aptos para la agricultura. En las laderas y valles, encontramos inceptisoles y molisoles, también fértiles y adecuados para cultivos. En cambio, en las zonas bajas y secas abundan los Alfisoles, con menor fertilidad natural.

Esta combinación de clima templado y suelos fértiles ha convertido a Loja en un oasis agrícola en medio de los Andes, permitiendo el cultivo de café, maíz, trigo, hortalizas y frutas, entre otros productos.

5.4. Método de Estudio

Para el cumplimiento de los objetivos de investigación, se utilizaron dos métodos: deductivo e inductivo. El primero que fue aplicado en el marco teórico y el segundo en la operatividad del proyecto al aplicar instrumentos de recolección de información en territorio.

El café del cantón Loja se encuentra ubicado como uno de los mejores en el mercado de café en el Ecuador, su incidencia del volumen de producción en cuanto a la generación de

divisas como porcentaje de lo obtenido a nivel nacional. Así mismo, se partirá de conocimientos locales existentes de productores y ganadores del concurso de la taza dorada de café, sobre el comportamiento del consumidor y el mercado del café, para aplicarlos al caso específico del café "Lojanías". Esto permitirá identificar las causas del problema de baja comercialización.

Por otro lado, el método inductivo se aplicó para comprender el mercado del café molido "Lojanías" en el cantón Loja, se realizará un estudio exhaustivo que incluirá la recopilación de datos primarios (encuestas y entrevistas), análisis de datos cualitativos con la matriz de sistematización, análisis estadísticos, interpretación de resultados, discusiones y extracción de conclusiones. El objetivo es identificar patrones de consumo, preferencias, segmentación del mercado, oportunidades y estrategias de marketing efectivas para asegurar el éxito del café "Lojanías" en el mercado competitivo.

La combinación de ambos métodos, deductivo e inductivo, permitirá obtener una comprensión profunda del problema y desarrollar estrategias de comercialización efectivas para el café molido "Lojanías" en el Cantón Loja.

5.5. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, mismo que permitió comprender a profundidad las preferencias y experiencias de los consumidores del café molido, así mismo el lugar donde lo adquieren pudiendo determinar las características tangibles e intangibles del producto: presentación, tamaño, calidad, accesibilidad, sabor, precio y aroma que atrae a los consumidores al momento de escoger una marca de café. Se consideró también el enfoque cuantitativo, mismo que permitirá conocer la oferta y demanda del café molido en el cantón, las marcas comercializadoras de café, además se determinará los consumidores de café de acuerdo a su género, ingresos, frecuencia de compra y frecuencia de consumo de café en el cantón.

5.6. Tipo de investigación

Se empleó una investigación descriptiva, la cual recopiló datos sobre las características, preferencias y hábitos de consumo de los consumidores y las tendencias del mercado. Esta información fue crucial para identificar las causas del bajo nivel de comercialización del café "Lojanías" y desarrollar estrategias efectivas para su promoción.

5.7. Diseño de investigación

El diseño de investigación transversal descriptivo es una herramienta adecuada para el estudio de mercado del café molido tradicional "Lojanías" en Loja. Este enfoque permitió obtener información valiosa sobre las características y relaciones entre las variables del estudio, lo que será fundamental para tomar decisiones estratégicas informadas para la comercialización del producto.

5.7.1. Población y muestra

La población de estudio a quien se le aplicará la encuesta estará conformada por las personas de entre 25 a 64 años de edad que residen en la ciudad de Loja y que de acuerdo al Sistema de Información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) corresponde a 83253 personas en el área urbana. Para determinar la muestra representativa de la población se empleó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{E^2(N - 1) + \sigma^2 \times Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de interés (83253)

σ = Varianza de la población (0,50)

N - 1 = Factor de corrección para poblaciones finitas

E = Error de estimación permitido (0,05)

Z = Valor del nivel de confianza utilizando para el estudio, margen de confiabilidad (1,96 desviaciones estándar).

Entonces:

$$n = \frac{(83253) \times (0,5)^2 \times (1,96)^2}{(0,05)^2(83253 - 1) + (0,5)^2 \times (1,96)^2} = n = 384$$

De acuerdo con el cálculo realizado la encuesta debe aplicarse a 384 personas de entre 25 a 64 años que vivan en la ciudad de Loja.

5.8. Metodología para el cumplimiento del objetivo 1: Determinar las características del mercado

Para comprender a fondo el mercado del café molido "Lojanías" en el cantón Loja, se propone una investigación multifacética que abarca desde un estudio documental exhaustivo hasta encuestas a consumidores y entrevistas a expertos. En primer lugar, se realizará una revisión profunda de estudios de mercado previos sobre el café molido en Ecuador, recopilando información crucial sobre el tamaño del mercado, tendencias actuales, competencia y canales de distribución dominantes.

A continuación, la población objetivo de este estudio estará en el área urbana de la ciudad de Loja, con un tamaño proyectado de 83.253 personas entre 25-64 años según los datos del INEC de 2022. Se realizará una muestra representativa de 384 encuestas utilizando Google Forms. La encuesta se distribuirá a través de un enlace único, correo electrónico y redes sociales, y se podrá acceder a ella desde computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas, garantizando una recopilación de datos segura y centralizada. Los datos que se recopilen se analizarán en formato de gráficos y resúmenes automáticos, proporcionando resultados claros y accionables para facilitar su comprensión.

Se diseñará la matriz de variables o matriz de consistencia que permitirá la obtención de la batería de preguntas que serán usadas en el instrumento de recolección de datos, y se aplicarán encuestas a una muestra representativa del mercado en el cantón Loja. Esta herramienta permitirá recopilar datos valiosos sobre los hábitos de consumo de café, las preferencias de los consumidores, sus necesidades, expectativas y más variables que van dentro del estudio de mercado. Para complementar la información obtenida a través de las encuestas, se realizarán entrevistas a expertos en el mercado del café, distribuidores, consumidores y productores clave, como el Ing. Jonathan Jumbo productor con una amplia experiencia tuvo la clasificación en el Top 10 del evento Taza de Excelencia en el pasado el cual brindara información relevante sobre la producción, procesamiento y comercialización en el cantón Loja, se entrevistó a Café Criollo como uno de los más grandes competidores de la comercialización de café molido en la ciudad de Loja y finalmente al Ing. Miguel Castillo,

propietario productor del café Lojanías para establecer la situación actual de su producto en cuanto a las estrategias de marketing que aplican. Estas entrevistas permitirán obtener ideas valiosas sobre las causas de la situación actual del mercado del café molido y las perspectivas para el futuro, en cuanto al café molido “Lojanías”

Finalmente, se procederá a la tabulación y análisis riguroso de todos los datos recopilados, identificando las características del mercado en general y del mercado objetivo específico en el cantón Loja. Esta información servirá como base sólida para la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de planes de marketing efectivos para la marca "Lojanías".

5.9. Metodología para el cumplimiento del objetivo 2: Definir la estrategia de marketing para la comercialización de la empresa

Para desarrollar la estrategia de marketing y comercialización para la empresa productora del café molido "Lojanías", se implementará una metodología integral que abarcará diversas etapas fundamentales. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del mercado y la competencia con el fin de identificar oportunidades y amenazas, así como comprender las necesidades y preferencias de los consumidores. Posteriormente, se procederá con la segmentación del mercado y la definición del mercado. Se elaborará un plan de marketing mix que aborde aspectos tales como el producto (variedad, calidad, presentación, marca, empaque), el precio basado en el análisis de costos de producción (determinación del punto de equilibrio), la distribución (canales de distribución). efectivos y accesibles) y la comunicación (campañas promocionales, publicidad, redes sociales). Finalmente, se plantea un formato de evaluación y seguimiento continuo para medir el desempeño de la estrategia y realizar ajustes según sea necesario para alcanzar los objetivos de marketing y comercialización de la empresa.

6. Resultados

6.1. Resultados del primer objetivo

Para cumplir con el primer objetivo de determinar las características del mercado del café molido en la ciudad de Loja, se llevó a cabo un análisis más claro. Se diseñó y compartió una encuesta en Google Forms a través de enlaces en diversas redes sociales. Posteriormente, se registraron los datos obtenidos para su análisis utilizando tablas y gráficos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

La primera parte de la encuesta aplicada a la muestra incluye preguntas acerca de datos demográficos, entre los cuales se preguntó: género y edad.

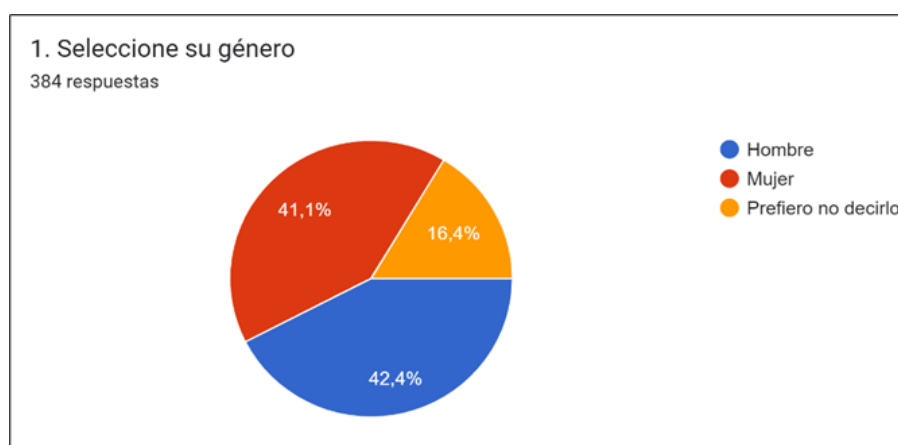
En la Tabla y gráfico 1 se presenta los resultados del género de los participantes de la encuesta aplicada para el estudio.

Tabla 1. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	163	42,4%
Mujer	158	41,1%
Prefiero no decirlo	63	16,4%
Total	384	100%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 1. Género



Fuente: Tabla 1

En la población estudiada, se observa una distribución por género donde el 42,4% se identifica como masculino, el 41,1% como femenino y el 16,5% prefiere no especificar su género.

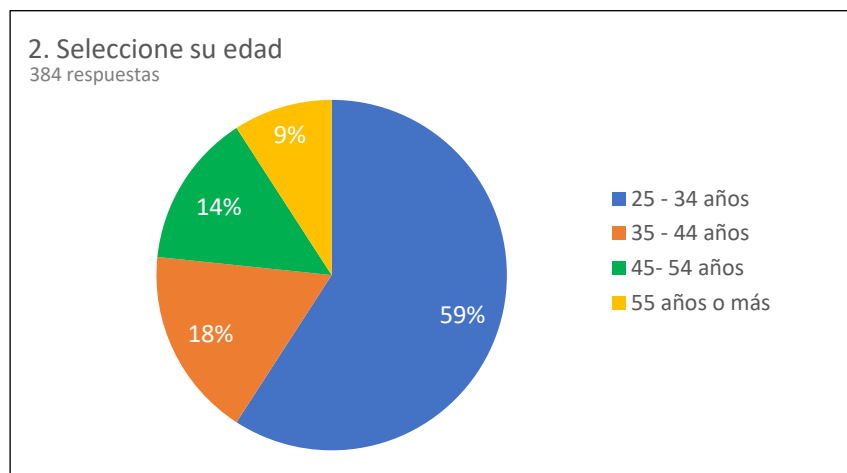
Como corresponde a la Tabla y Gráfico 2, se puede observar que, del total de la población analizada, el 59% se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años. El 18% corresponde a individuos de entre 35 y 44 años, mientras que el 14% tiene edades comprendidas entre 45 y 54 años. Finalmente, el 9% de la población tiene 55 años o más.

Tabla 2. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
25 - 34 años	233	59,1%
35 - 44 años	69	17,5%
45- 54 años	56	14,2%
55 años o más	36	9,1%
Total	394	100%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 2. Edad



Fuente: Tabla 2

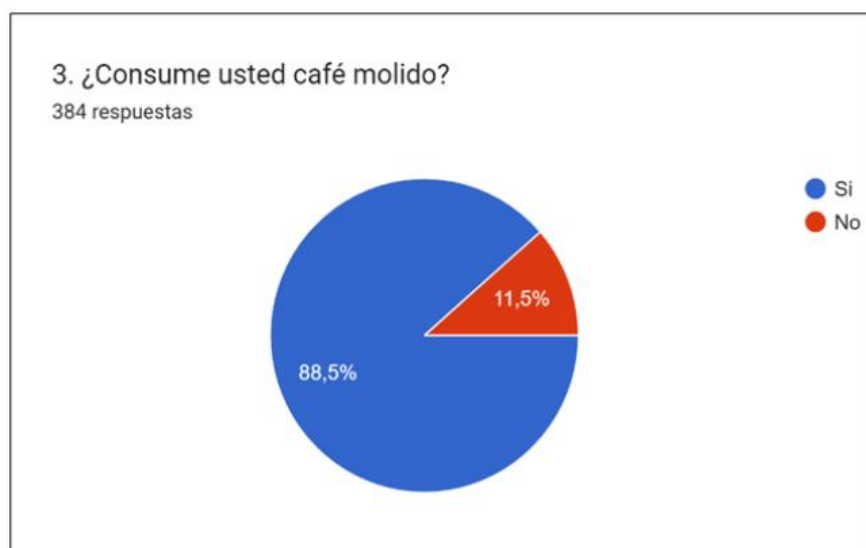
La segunda parte del cuestionario aplicado a la muestra incluye preguntas acerca del consumo, la frecuencia de consumo, lugares de compra.

Tabla 3. Consumo de café molido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	89%
No	44	11%
Total	384	100%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 3. Consumo de café



Fuente: Tabla 3

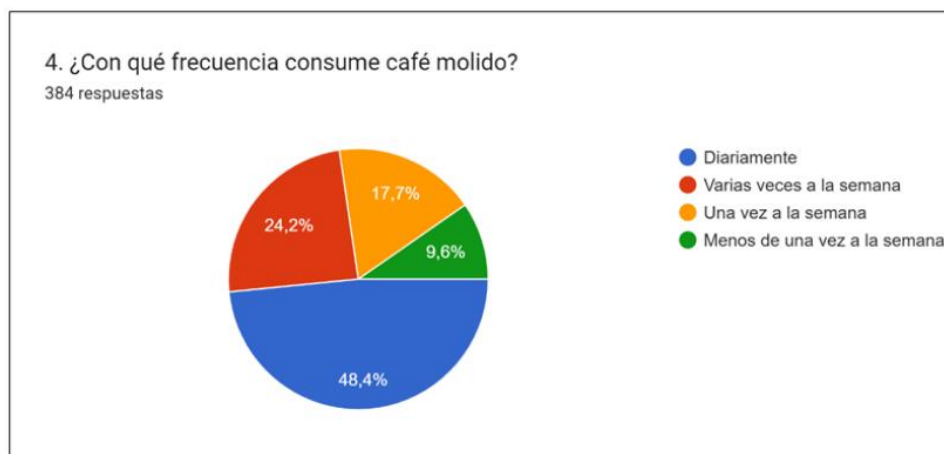
Los resultados de la Tabla y gráfico 3 revelan que la mayoría de los encuestados, un 89%, consume café regularmente. Por otro lado, el 11% de los participantes que no consumen café mencionaron que sus razones incluyen motivos de salud, falta de gusto por la bebida, o una preferencia por aguas aromáticas o té.

Tabla 4. Frecuencia de consumo de café

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	186	48,4%
Varias veces a la semana	93	24,2%
Una vez a la semana	68	17,7%
Menos de una vez a la semana	37	9,6%
Total	384	100%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 4. Frecuencia de consumo de café



Fuente: Tabla 4

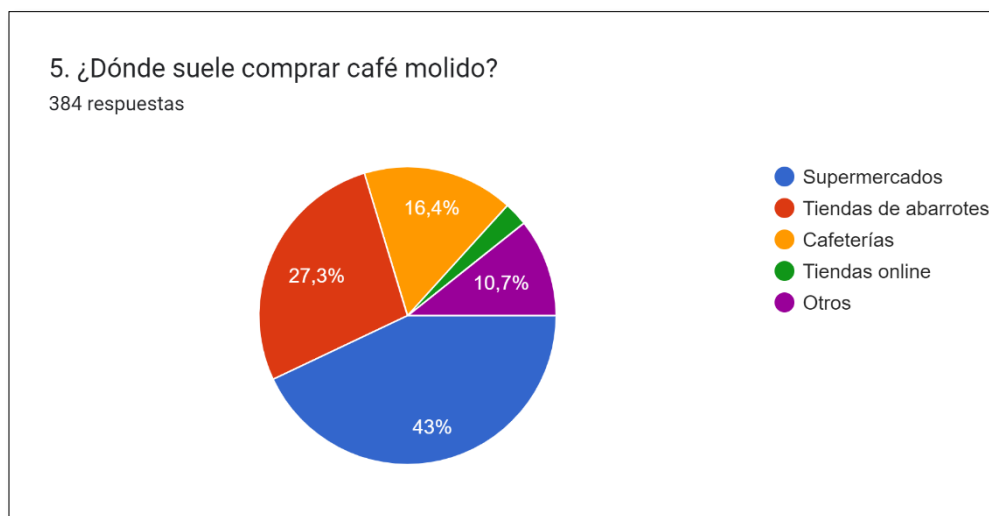
Como se puede observar en la Tala y Grafico 4, de la población estudiada, el café se posiciona como una bebida de consumo habitual, siendo consumido diariamente por el 48,4% de los participantes. Un 24,2% adicional lo consume varias veces a la semana, mientras que el 17,7% lo hace una vez a la semana y el 9,6% menos de una vez por semana.

Tabla 5. Lugar de compra de café molido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	165	43,0%
Tiendas de abarrotes	105	27,3%
Cafeterías	63	16,4%
Tiendas online	10	2,6%
Otro	41	10,7%
Total	384	100,0%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 5. Lugar de compra de café molido



Fuente: Tabla 5

Los datos que se muestran en la Tabla y Gráfico 5 revelan que los supermercados son el principal lugar de compra de café molido en la ciudad de Loja, con una preferencia del 43% entre los encuestados. Le siguen las tiendas de abarrotes con un 27%, las cafeterías con un 16,4%, otros establecimientos con un 10,7% y las tiendas online con un 2,6%.

La alta preferencia por los supermercados (43%) como lugar de compra de café molido sugiere que estos establecimientos ofrecen una amplia variedad de marcas, precios y presentaciones, lo que los convierte en una opción atractiva para los consumidores lojanos. Las tiendas de abarrotes (27%) se posicionan como una alternativa accesible y cercana para muchos, especialmente en zonas con menor presencia de supermercados. Las cafeterías (16,4%), por otro lado, representan un espacio donde los consumidores buscan no solo adquirir el café, sino también disfrutar de la experiencia de consumo en un ambiente social.

Cabe destacar la presencia de otros establecimientos (10,7%) como panaderías, tiendas especializadas o mercados locales, que atienden a nichos específicos de consumidores con preferencias particulares. Las tiendas online (2,6%), a pesar de su menor porcentaje, reflejan la creciente tendencia hacia el comercio electrónico, especialmente entre los consumidores más jóvenes y aquellos que buscan mayor comodidad.

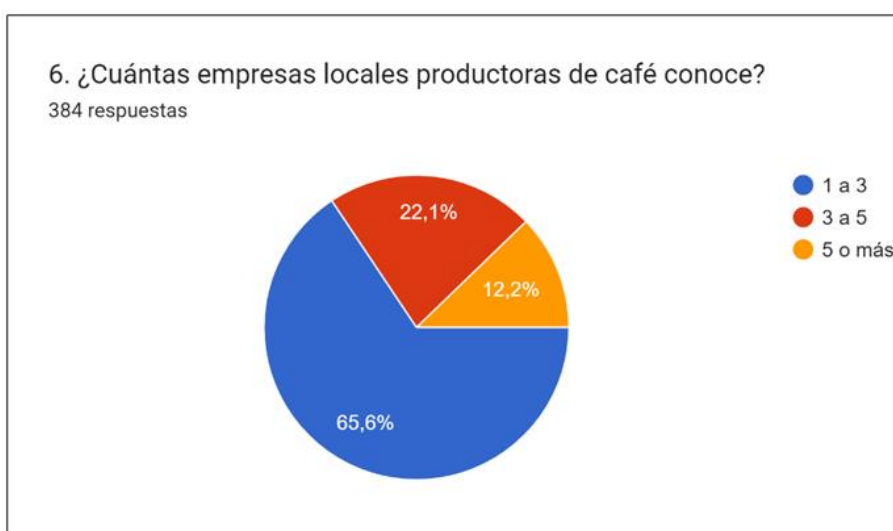
En la tercera sección de la encuesta se puede conocer las empresas locales productoras de café que conocen los consumidores, las marcas y factores al elegir café molido y el precio que están dispuestos a pagar.

Tabla 6. *Empresas locales productoras de café conocidas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	252	65,6%
3 a 5	85	22,1%
5 o más	47	12,2%
Total	384	100,0%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 6. *Empresas locales productoras de café conocidas*



Fuente: Tabla 6

En la ciudad de Loja, en la Tabla y Gráfico 6, se indica que el 65,6% de la población conoce de 1 a 3 empresas locales productoras de café, mientras que el 22,1% conoce entre 3 y 5 empresas. Un 12,2% adicional declara conocer más de 5 empresas locales productoras de café. Estos resultados indican un nivel moderado de conocimiento de la oferta local de café, con un interés potencial por parte de los consumidores. Esto sugiere que existe un interés y una demanda potencial por el café producido localmente en la ciudad.

Tabla 7. *Marcas de café molido que suelen consumir la población de la ciudad de Loja*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Café Criollo	109	28,4%
Café Buenavista	61	15,9%
Café Malacatos	87	22,7%
Café Minerva	23	6,0%
Otro	104	27,1%
Total	384	100,0%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 7. *Marcas de café molido que suelen consumir la población de la ciudad de Loja*



Fuente: Tabla 7

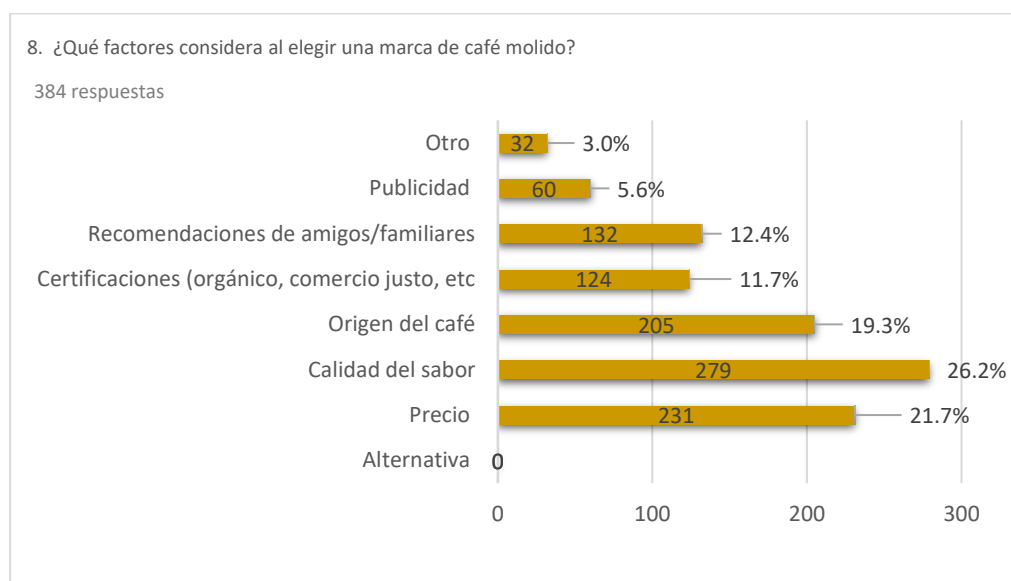
El análisis de las preferencias de marcas de café molido presentadas en la Tabla y Gráfico 7, entre los encuestados en la ciudad de Loja se obtuvieron los siguientes datos: la marca más consumida es Café Criollo, con un 28,4% de preferencia entre la población estudiada. Le sigue la categoría de "otros", que agrupa diversas marcas, con un 27,1%. El 22,7% de los encuestados prefieren Café Malacatos, mientras que el 15,9% opta por Café Buenavista. Finalmente, Café Minerva es la marca menos consumida, con un 6% de preferencia.

Tabla 8. Factores al elegir una marca de café molido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	231	21,7%
Calidad del sabor	279	26,2%
Origen del café	205	19,3%
Certificaciones (orgánico, comercio justo, etc.)	124	11,7%
Recomendaciones de amigos/familiares	132	12,4%
Publicidad	60	5,6%
Otro	32	3,0%
Total	1063	100,0%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 8. Factores al elegir una marca de café molido



Fuente: Tabla 8

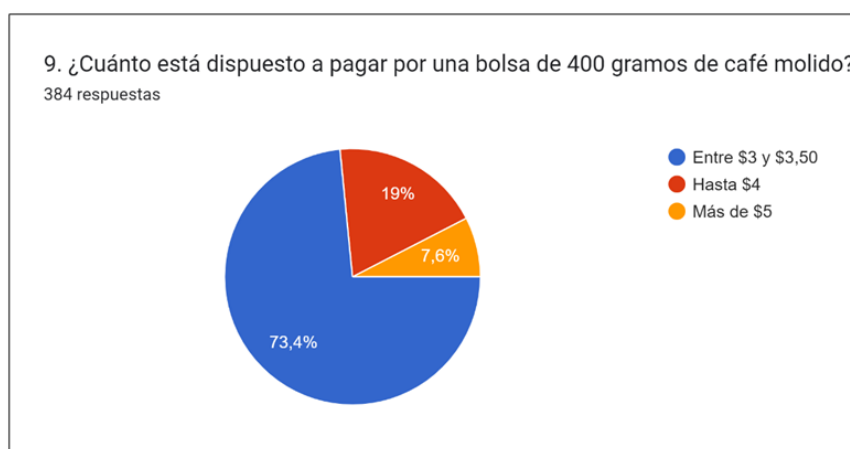
Los resultados del análisis, presentados en la Tabla y Gráfico 8, muestran los principales factores que los lojanos toman en cuenta al seleccionar una marca de café molido. Los encuestados pudieron elegir múltiples opciones, lo que revela que: el sabor del café (26,2%) se posiciona como el factor más influyente al momento de elegir una marca, demostrando que los consumidores lojanos priorizan la calidad de la bebida. El precio (21,7%) también es crucial, evidenciando la sensibilidad al valor. Además, el origen del café (19,3%) y las recomendaciones de amigos y familiares (12,4%) juegan un papel importante, reflejando la búsqueda de productos con trazabilidad y la confianza en las opiniones de sus conocidos. Las certificaciones (11,7%) y otros factores como la marca o la variedad (3,0%) completan el panorama de preferencias.

Tabla 9. Precio a pagar por una bolsa de 400 gramos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$3 y \$3,50	233	65%
Hasta \$4	69	19%
Más de \$5	56	15,6%
Total	358	100%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 9. Precio a pagar por una bolsa de 400 gramos



Fuente: Tabla 9

Los resultados de la encuesta (Tabla y Gráfico 9) indican que el precio ideal para una bolsa de café de 400 gramos se encuentra entre \$3 y \$3,50, ya que el 73,4% de los consumidores estaría dispuesto a pagar este monto. Sin embargo, es importante considerar que un 26,6% estaría dispuesto a pagar un precio superior, lo que sugiere una oportunidad de mercado para productos premium.

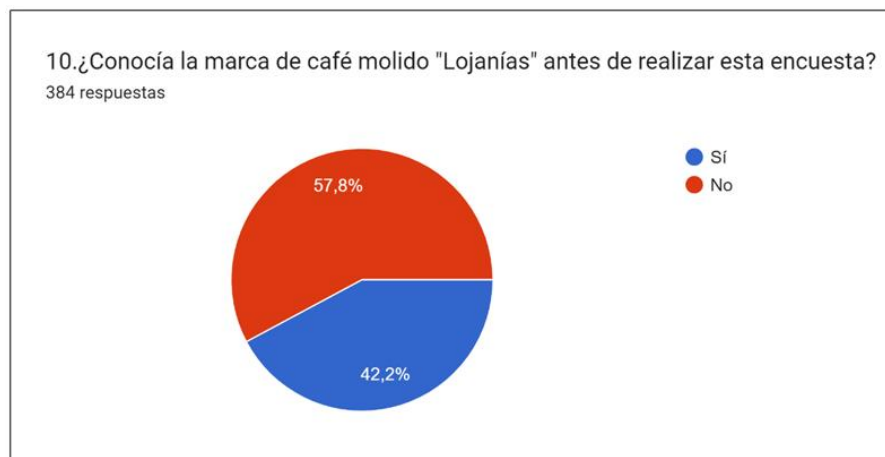
En la cuarta sección de la encuesta, se indaga sobre el conocimiento de la marca "Lojanías", las características deseadas en la marca, y la publicidad y promoción de la misma. Esta sección contribuirá al cumplimiento de los objetivos planteados para el estudio de mercado de la mencionada marca.

Tabla 10. *Conocimiento de la marca de café molido "Lojanías"*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	42%
No	222	57,8%
Total	384	100%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 10. *Conocimiento de la marca de café molido "Lojanías"*



Fuente: Tabla 10

El análisis del Gráfico 10, revela que el 57,8% de los encuestados en la ciudad de Loja no conocían la marca "Lojanías" antes de realizar la encuesta. Por otro lado, el 42,2% restante sí la conocía.

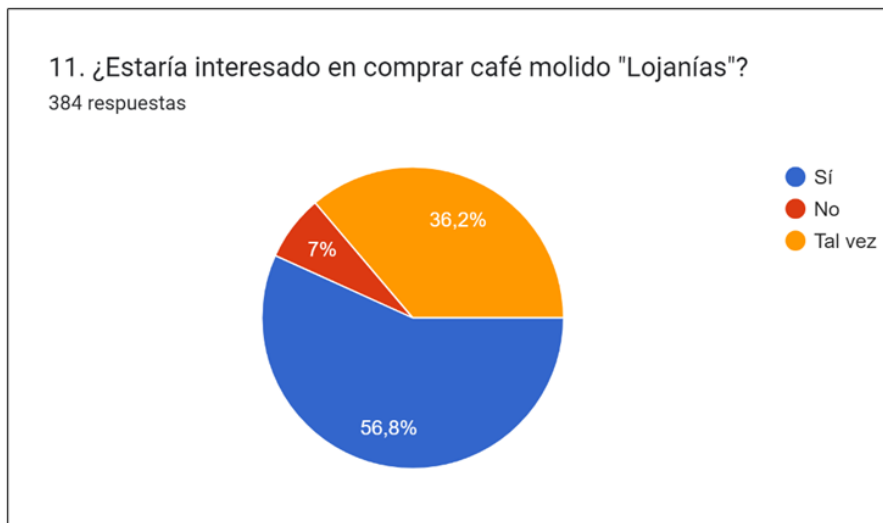
Estos datos indican que la marca "Lojanías" tiene un nivel de conocimiento moderado entre la población de Loja. Si bien un porcentaje considerable de los encuestados ya la conocía, existe una oportunidad significativa para mejorar el reconocimiento de marca y llegar a un público más amplio.

Tabla 11. *Porcentaje de interés por comprar café molido "Lojanías"*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	218	56,8%
No	27	7%
Tal vez	139	36,2%
Total	384	100%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 11. Porcentaje de interés por comprar café molido "Lojanías"



Fuente: Tabla 11

Según los datos presentados en el Gráfico 11, más de la mitad de los encuestados, un 56,8%, manifestó interés en comprar el café "Lojanías". Un 36,2% indicó que tal vez lo haría, mientras que el 7% afirmó que no lo compraría.

Los resultados sugieren una actitud positiva general hacia el café Lojanías. La mayoría de los encuestados (56,8%) están dispuestos a comprarlo, lo que indica un alto potencial de mercado para este producto.

Si bien un porcentaje significativo (36,2%) aún no está completamente seguro de su compra, esta respuesta podría interpretarse como una intención de compra potencial que podría concretarse con estrategias de marketing adecuadas.

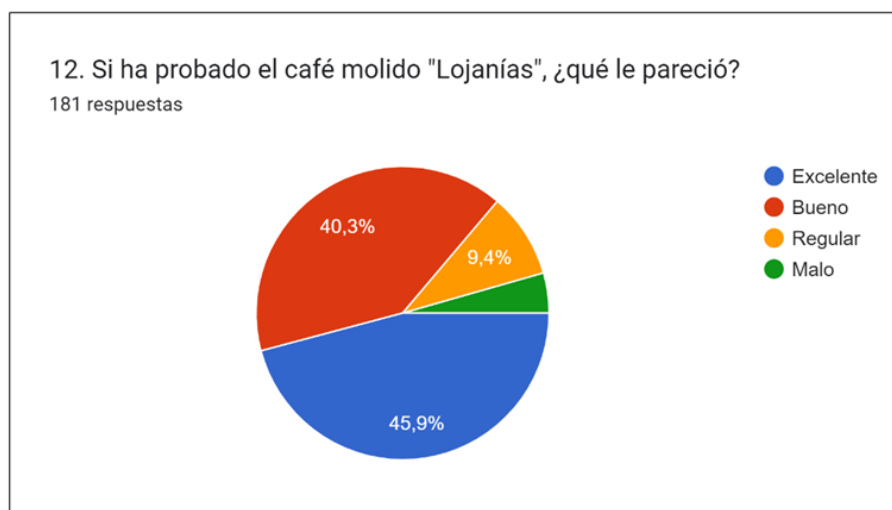
Es importante destacar el bajo porcentaje de personas (7%) que definitivamente no comprarían el café Lojanías. Esto sugiere que las objeciones al producto son mínimas y que la mayoría de los consumidores están abiertos a probarlo.

Tabla 12. Opinión sobre el café molido "Lojanías" tras haberlo probado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	83	45,9%
Bueno	73	40,3%
Regular	17	9,4%
Malo	8	4,4%
Total	181	100,0%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 12. Opinión sobre el café molido "Lojanías" tras haberlo probado



Fuente: Tabla 12

Según los datos obtenidos y presentados en el Gráfico 12, el 45,9% de los encuestados que han probado el café molido "Lojanías" lo consideran excelente, el 40,3% lo califican como bueno, el 9,4% como regular y el 4,4% como malo.

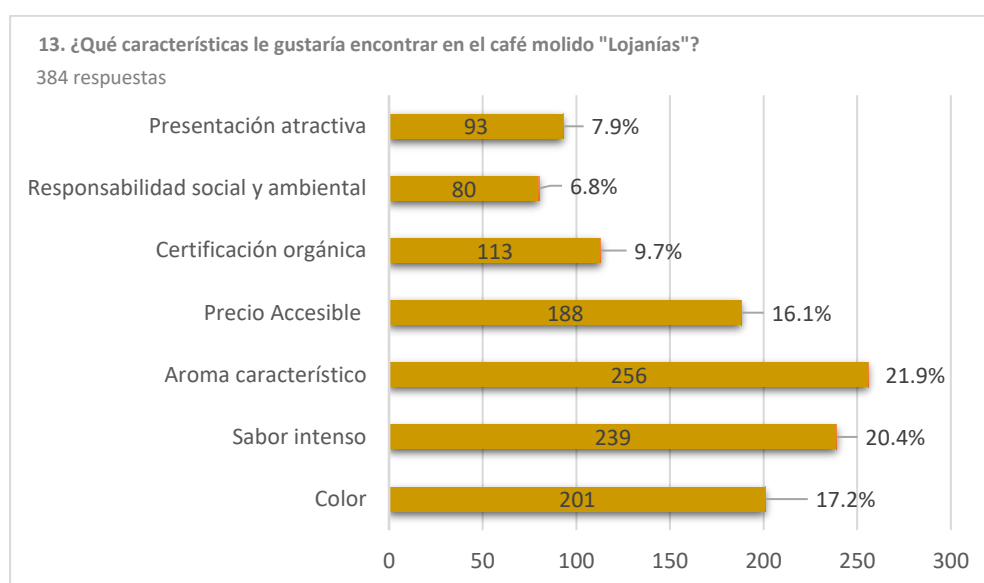
En general, la percepción del café molido "Lojanías" entre los encuestados que lo han probado es positiva. La mayoría de los participantes (86,2%) lo calificaron como excelente o bueno, lo que indica que la marca ha logrado satisfacer las expectativas de sus consumidores en cuanto a sabor, aroma y calidad. Sin embargo, un porcentaje minoritario (13,8%) lo calificó como regular o malo, lo que sugiere que existen oportunidades de mejora para algunos aspectos del producto.

Tabla 13. Características que quisieran encontrar los consumidores en el café molido “Lojanías”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Color	201	17,2%
Sabor intenso	239	20,4%
Aroma característico	256	21,9%
Precio Accesible	188	16,1%
Certificación orgánica	113	9,7%
Responsabilidad social y ambiental	80	6,8%
Presentación atractiva	93	7,9%
Total	1170	100,0%

Fuente y Elaboración: Autora

Gráfico 13. Características que quisieran encontrar los consumidores en el café molido “Lojanías”



Fuente: Tabla 13

El análisis del Gráfico 13 revela las preferencias de los consumidores respecto a las características deseadas en el café molido "Lojanías". El aroma característico es la cualidad más valorada, seleccionada por el 21,9% de los encuestados, seguido por un sabor intenso con el 20,4%, y, en tercer lugar, el color con un 17,2%. Además, otros aspectos importantes incluyen un precio accesible (16,1%), certificación orgánica (9,7%), una presentación atractiva (7,9%), y responsabilidad social y ambiental (6,8%).

Estos hallazgos proporcionan información crucial para "Lojanías" sobre las expectativas del consumidor. Se sugiere que la empresa priorice el desarrollo de productos que destaquen por su aroma distintivo, sabor intenso y color atractivo. Además, no debe descuidar características como el precio competitivo, certificación orgánica y compromiso con la

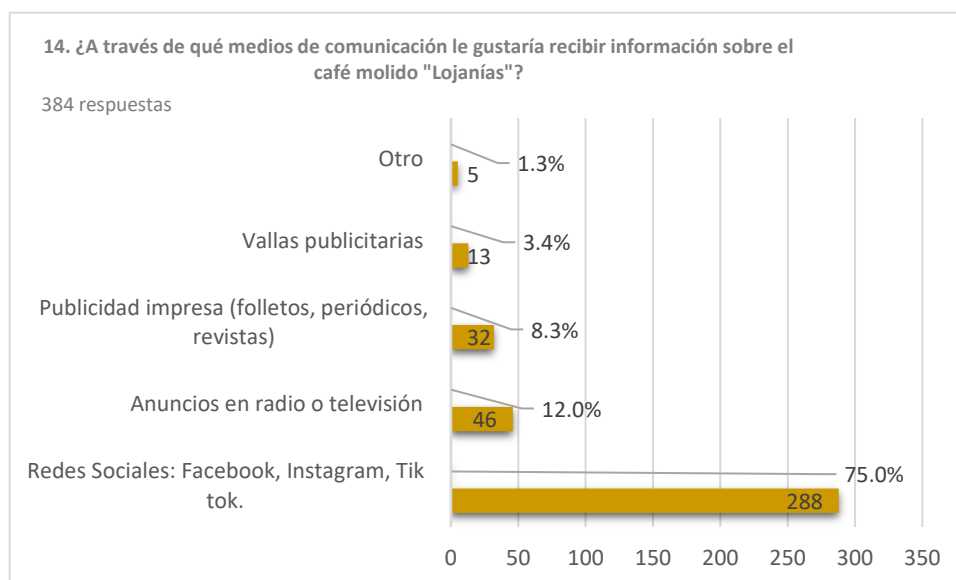
responsabilidad social y ambiental. Estos elementos son fundamentales para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más diverso y exigente.

Tabla 14. Medios de comunicación por la cual los consumidores quisieran recibir información sobre el café molido “Lojanías”.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales: Facebook, Instagram, Tik tok.	288	75,0%
Anuncios en radio o televisión	46	12,0%
Publicidad impresa (folletos, periódicos, revistas)	32	8,3%
Vallas publicitarias	13	3,4%
Otro	5	1,3%
Total	384	100,0%

Fuente y Elaboración: Autor

Gráfico 14. Medios de comunicación por la cual los consumidores quisieran recibir información sobre el café molido “Lojanías”.



Fuente: Tabla 14

El gráfico 14 muestra la distribución de preferencias de los consumidores respecto a los medios de comunicación para recibir información sobre el café molido "Lojanías". Las redes sociales se posicionan como el canal más popular, con un 75% de las preferencias. Le siguen los anuncios por radio o televisión (12%), la publicidad impresa (8,3%), las vallas publicitarias (3,4%) y otros medios (1,3%).

Es evidente que las redes sociales son el medio de comunicación preferido por la mayoría de los consumidores para recibir información sobre el café molido "Lojanías". Esto se

debe a la amplia adopción de las redes sociales en la población, su capacidad de segmentación y la posibilidad de interacción directa con las marcas.

Los anuncios por radio o televisión, aunque ocupan el segundo lugar en preferencias, representan un porcentaje considerable (12%). Esto indica que estos medios tradicionales aún conservan cierta relevancia, especialmente para llegar a públicos menos familiarizados con las redes sociales.

La publicidad impresa, por su parte, tiene una menor presencia (8,3%), lo que podría deberse al auge de los medios digitales y la disminución en el consumo de periódicos, revistas y folletos.

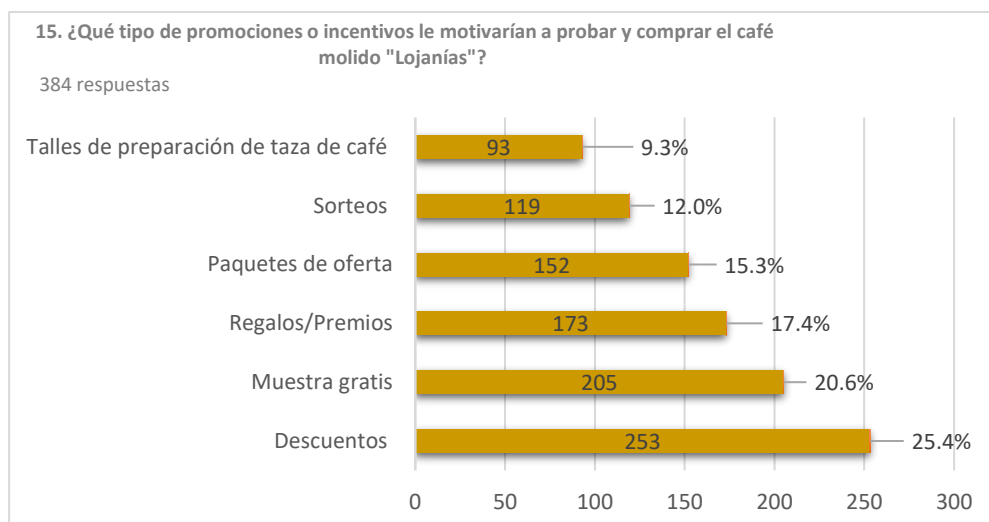
Las vallas publicitarias y otros medios (3,4% y 1,3% respectivamente) tienen una participación marginal, lo que sugiere que no son considerados como canales efectivos para llegar al público objetivo de "Lojanías".

Tabla 15. *Promociones o incentivos que motivarían a los consumidores comprar el café molido "Lojanías".*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	253	25,4%
Muestra gratis	205	20,6%
Regalos/Premios	173	17,4%
Paquetes de oferta	152	15,3%
Sorteos	119	12,0%
Talles de preparación de taza de café	93	9,3%
Total	995	100,0%

Fuente y Elaboración: Autor

Gráfico 15. Promociones o incentivos que motivarían a los consumidores comprar el café molido "Lojanías".



Fuente: Tabla 15

Según los resultados obtenidos, tal como se muestra en el Gráfico 17, las tres promociones o incentivos más preferidos por los consumidores potenciales para comprar el café molido "Lojanías" son los descuentos, con un 25,4%, seguido de muestras gratis, con un 20,6%, y, en tercer lugar, regalos o premios, con un 17,4%. Otras opciones consideradas incluyen paquetes de oferta, con un 15,3%, sorteos, con un 12%, y talleres de preparación de café, con un 9,3%.

Los resultados de la encuesta sugieren que las promociones más atractivas para los consumidores potenciales del café molido "Lojanías" son aquellas que ofrecen beneficios inmediatos y tangibles, como descuentos, muestras gratis y regalos o premios. Estas promociones pueden generar interés en el producto, impulsar las ventas y fidelizar a los clientes.

Para maximizar el impacto de sus estrategias de marketing, la empresa "Lojanías" debería considerar implementar una combinación de estas promociones, priorizando aquellas que han demostrado ser más efectivas según las preferencias de los consumidores.

Con el propósito de cumplir con el primer objetivo, se llevó a cabo una entrevista con dos expertos que proporcionaron información valiosa sobre la situación actual del sector cafetalero en el cantón Loja. Las entrevistas abarcan diversos aspectos, desde la experiencia de los caficultores hasta los desafíos y oportunidades en la producción, procesamiento y comercialización del café.

La entrevista revela que tanto el entrevistado 1 como el entrevistado 2 tienen una visión clara de las oportunidades y desafíos en el sector cafetalero de Loja, (Ver Anexo 1) debido a las condiciones climáticas favorables y la experiencia de los productores. Sin embargo, ellos manifiestan que enfrentan desafíos significativos en términos de innovación tecnológica, infraestructura de producción y regulación. La capacitación, la calidad del producto y la organización de los productores son claves para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos. La textura en la calidad del producto y la implementación de estrategias efectivas comerciales, de marketing, son fundamentales para el éxito en el mercado. La formalización del sector también es esencial para el éxito a largo plazo en el mercado de café molido en Loja.

La entrevista se aplicó también en base a las estrategias de marketing que la empresa está implementando actualmente. Para tal fin, se formularon cinco preguntas al gerente de la empresa productora, quien manifiesta que la empresa Lojanías ha desarrollado una estrategia de marketing basada en el posicionamiento de marca como representante del café de Loja.

La estrategia busca generar un sentido de pertenencia entre los consumidores y apela a las emociones y al orgullo lojano. (Ver Anexo 2) Los canales de comunicación utilizados son las redes sociales, la publicidad pagada, las ferias comerciales y el material promocional. Los objetivos de marketing se centran en aumentar la notoriedad de la marca, prueba del producto, fidelización y ventas. La empresa destina recursos limitados al marketing, pero mide el retorno de la inversión a través de seguidores en redes sociales, comentarios y recomendaciones, y ventas. Uno de los principales desafíos que enfrenta Lojanías es la falta de profesionales de marketing en Loja. Esto dificulta el desarrollo e implementación de estrategias de marketing efectivas. La empresa también necesita mejorar su inversión en diseño gráfico.

6.2. Resultados del segundo objetivo

Para el cumplimiento del segundo objetivo “Definir la estrategia de marketing para la comercialización de la empresa productora del café molido 'Lojanías'”, se estableció la siguiente Propuesta de Marketing Mix Lojanías, donde es fundamental basarse en los datos obtenidos del análisis de mercado. Este plan se centrará en los cuatro pilares del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción, con el objetivo de maximizar la introducción en el mercado y satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores lojanos. Luego de cada punto analizado de la encuesta se establece la propuesta.

Producto

Características del Producto

Según los datos obtenidos, de una muestra total de 384 encuestas, los consumidores de Loja valoran principalmente el aroma característico (21,9%), el sabor intenso (20,4%) y el color atractivo (17,2%). Además, se destacan otros aspectos importantes como el precio accesible (16,1%), la certificación orgánica (9,7%), una presentación atractiva (7,9%) y la responsabilidad social y ambiental (6,8%).

Se propone a Lojanías, centrarse en la producción de café de alta calidad, resaltando las características únicas del café de Loja, como su aroma, sabor y origen. Ofrecer una variedad de productos para satisfacer las diferentes preferencias de los consumidores, incluyendo diversos tostados, moliendas y mezclas. Considerar certificaciones orgánicas y de comercio justo para atraer a consumidores conscientes de la salud y socialmente responsables. Mantener una calidad constante del producto para garantizar que cada lote de café cumpla con los mismos altos estándares.

Estrategias de Producto

- *Aroma y Sabor:* Desarrollar y promover variedades de café que destaquen por su aroma y sabor intensos.
- *Certificación Orgánica:* Obtener certificaciones que garanticen la calidad y sostenibilidad del producto.
- *Presentación Atractiva:* Diseñar empaques visualmente atractivos que reflejen la calidad del producto.
- *Responsabilidad Social:* Implementar prácticas sostenibles y comunicar estos esfuerzos a los consumidores.

Precio

El análisis revela que la mayoría de los consumidores encuestados (73,4%) están dispuestos a pagar entre \$3 y \$3,50 por una bolsa de 400 gramos de café. Sin embargo, existe un segmento dispuesto a pagar más de \$3,50 (26,6%).

Mediante los resultados obtenidos se pudo establecer un precio competitivo apuntando al rango que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar (\$3-\$3,50 por 400 gramos). Ofrecer descuentos y promociones para atraer nuevos clientes y fomentar compras repetidas. Considerar establecer precios económicos mediante la combinación de productos u ofreciendo tamaños más grandes para obtener un mejor precio por unidad.

Estrategias de Precio

- *Segmentación de Precios:* Ofrecer diferentes líneas de productos a distintos precios para captar tanto al segmento que busca precios accesibles como al que está dispuesto a pagar más por mayor calidad.
- *Promociones y Descuentos:* Implementar descuentos y promociones para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- *Punto de equilibrio:* Se realizó un análisis exhaustivo de todos los costos involucrados en la producción, procesamiento, empaque y distribución del café para determinar el precio mínimo de venta necesario para cubrir todos los gastos. Al analizar los precios de la competencia para posicionar el producto de manera competitiva y atractiva para los consumidores. Mediante la obtención del punto de equilibrio se pudo determinar que el mismo quedaría en \$3,20. Ver (Anexo 7.)

Plaza

Canales de Distribución

Los principales lugares de compra identificados por los encuestados son los supermercados (43%), seguidos de las tiendas de abarrotes (27%), cafeterías (16,4%), otros establecimientos (10,7%) y tiendas online (2,6%).

Se plantea, ampliar los canales de distribución, haciendo que el café de Lojanías esté disponible en supermercados, tiendas de abarrotes, tiendas de conveniencia y en línea. Asociarse con empresas locales, colaborando con restaurantes, cafés y hoteles para ofrecer café de Lojanías a sus clientes. Explorar las ventas directas al consumidor estableciendo una tienda en línea o participando en mercados de agricultores.

Estrategias de Distribución

- *Supermercados:* Asegurar una presencia destacada en los principales supermercados de Loja.
- *Tiendas de Abarrotes:* Fortalecer la distribución en tiendas de abarrotes, especialmente en zonas con menor presencia de supermercados.
- *Cafeterías:* Colaborar con cafeterías para promover el café no solo como un producto de consumo en casa, sino también como una experiencia social.
- *Tiendas Online:* Potenciar la venta online para captar a consumidores jóvenes y aquellos que buscan mayor comodidad.

Promoción

Las redes sociales son el canal de comunicación preferido por la mayoría de los consumidores (75%), seguidas de los anuncios por radio o televisión (12%), publicidad impresa (8,3%) y vallas publicitarias (3,4%).

La propuesta en este punto es fortalecer el conocimiento de la marca aumentando la visibilidad a través de las redes sociales, la publicidad y las relaciones públicas. Resaltar la calidad del producto, educando a los consumidores sobre las cualidades únicas del café de Loja mediante materiales de marketing y eventos. Interactuar con los consumidores, construyendo relaciones a través de interacciones en redes sociales, marketing por correo electrónico y programas de fidelización. Utilizar canales de marketing efectivos, enfocándose en las redes sociales como el canal preferido para recibir información sobre los productos de café. Considerar el marketing de influencia, colaborando con personas influyentes locales para promocionar el café de Lojanías entre sus seguidores. Ofrecer promociones atractivas como descuentos, muestras gratuitas y concursos para generar interés e impulsar las ventas.

Estrategias de Promoción

- *Redes Sociales:* Desarrollar campañas en redes sociales para aumentar el reconocimiento de marca y la interacción con los consumidores.
- *Anuncios en Radio y Televisión:* Utilizar estos medios para alcanzar a públicos menos familiarizados con las redes sociales.
- *Publicidad Impresa:* Implementar publicidad en medios impresos locales para llegar a un público más amplio.

- *Promociones e Incentivos*: Ofrecer descuentos y promociones, como se muestra en el Gráfico 17, donde los descuentos son los incentivos más preferidos (25,4%).

Consideraciones Adicionales a la propuesta

Para potenciar la marca “Lojanías”, de acuerdo al estudio realizado para el marketing en general se recomienda un rediseño gráfico que impacte visualmente a los consumidores. Es fundamental mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado y adaptar las estrategias en función de las preferencias cambiantes. Al establecer objetivos de marketing claros y medibles, 'Lojanías' podrá evaluar el desempeño de sus campañas y optimizar la inversión. El seguimiento de métricas clave, como el tráfico web y las ventas, proporcionará una visión clara del retorno de la inversión en marketing.

7. Discusión

El marco teórico se abordó la importancia de realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias, hábitos y tendencias del consumidor. Los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a los consumidores de café de Loja aportaron información valiosa sobre estos aspectos, como los atributos preferidos del café como el aroma y el sabor. Esto permitió identificar oportunidades y estrategias para promocionar el café de Loja, tal como lo sugieren autores como Moya (2015) y Morales & Morales (2017).

La combinación de métodos deductivos e inductivos permite una comprensión integral del problema desde perspectivas tanto teóricas como prácticas. Al comenzar con una revisión del conocimiento existente y aplicarlo específicamente al café de Lojanías, se pueden identificar factores importantes que influyen en la baja comercialización. Al mismo tiempo, la recopilación y el análisis de datos primarios a través de encuestas y entrevistas brindan información directamente de los consumidores y los actores del mercado. Este enfoque de métodos mixtos fortalece la validez y confiabilidad de los hallazgos.

Los resultados del estudio son consistentes con investigaciones previas sobre los hábitos de consumo de café en Loja. Según el estudio de Encarnación (2020) citado en el marco teórico, se encontró que el aroma es el atributo más importante considerado por los consumidores de café en Loja, preferido por el 26,27% de los estudiantes, el 14,69% de los empleados públicos y el 12,71% de los empleados privados. Esto se alinea con los resultados del presente estudio, que encontró que el aroma es uno de los factores más influyentes en la elección de una marca de café, como se ve en la Tabla 7. Ambos estudios demuestran la importancia que los consumidores lojanos le dan a las cualidades sensoriales de su café.

Adicionalmente, Encarnación (2020) encontró que el consumo de café en Loja ocurre mayoritariamente en el hogar (49,15%) y en la mañana (42,37%), similar a las altas tasas de consumo diario encontradas en el estudio actual (48,4% diario como se muestra en la Tabla 4). Esto confirma que el café es una parte rutinaria de la vida diaria de los residentes de Loja. El marco teórico también discutió investigaciones previas de Ortiz (2019) sobre el potencial del mercado del café en la provincia de Loja. Esto está respaldado por los resultados del estudio actual, que encontró un conocimiento moderado a alto de los productores locales de café entre los encuestados, con un 65,6% conociendo a 1-3 productores y un 22,1% conociendo a 3-5

productores (como se ve en la Tabla 6). Esto indica una demanda existente de café de Loja producido localmente.

Los resultados sobre los lugares de compra preferidos también se relacionan con el contexto de mercado presentado en el marco teórico. El predominio de los supermercados como principal punto de compra (43%, Tabla 5) refleja su importancia como destinos accesibles de compra única discutidos por Sánchez, Vaya y Freire (2020). Mientras tanto, la relevancia de las tiendas de esquina y las pequeñas tiendas captura el papel de los minoristas de proximidad citados en la misma fuente. En general, la alineación entre la literatura revisada y los hallazgos empíricos de este estudio proporciona validez al análisis de mercado y mejora la comprensión del comportamiento del consumo de café en Loja. El estudio ofrece datos oportunos y localmente relevantes para informar las estrategias de marketing para los productores de café de Loja.

Autores como Vargas Cajamarca et al (2021) y Robles (2015) discutieron en el marco teórico las preferencias de los consumidores de café en Ecuador, las cuales luego fueron identificadas a través de los resultados, como los atributos preferidos de aroma y sabor.

Parkin et al (2010) y Mankiw (2012) definen elementos clave del mercado en el marco teórico, como la demanda y la competencia. Los resultados sobre los factores que influyen en el consumo de café y la participación de mercado de las diferentes marcas coinciden con estas definiciones. Moya (2015) explica la importancia del punto de equilibrio en el marco teórico. Los resultados sobre demanda y precios del café permiten determinar el punto de equilibrio para el café de Lojanías.

La metodología planteada es un estudio descriptivo para conocer a profundidad las características de los consumidores y las tendencias del mercado. Los resultados arrojaron un panorama detallado de las preferencias, hábitos y oportunidades, cumpliendo con el enfoque descriptivo comentado en la sección de metodología.

Kotler y Armstrong (2013) definen los elementos clave del marketing mix, los resultados sobre los lugares de venta preferidos y las posibles estrategias de marketing se vinculan con estas definiciones de lugares y promociones.

Bernal (2017) explica en el marco teórico la importancia de la investigación de mercados para minimizar riesgos. Los insights generados a partir de los resultados permiten desarrollar estrategias para posicionar mejor el café de Lojanías y reducir las incertidumbres señaladas en esta fuente.

8. Conclusiones

- Para cumplir con el primer objetivo de determinar las características del mercado del café molido en la ciudad de Loja, se implementó una metodología integral que incluyó investigación documental, encuestas a consumidores y entrevistas a expertos.
- Los resultados de la encuesta aplicada a 384 personas entre 25-64 años, revelaron datos demográficos importantes de los consumidores lojanos, así como sus hábitos y preferencias de consumo de café. Se identificó que el mercado objetivo lo conforman principalmente personas entre 25-34 años, que consumen café de manera diaria o varias veces por semana, adquiriéndolo principalmente en supermercados.
- Las marcas más consumidas son Café Criollo, Café Malacatos y Café Buenavista. Los factores más relevantes al elegir una marca son la calidad del sabor, el precio y el origen del café. La mayoría está dispuesta a pagar entre \$3-3.50 por 400g. Casi la mitad de los encuestados conocían la marca "Lojanías" y de quienes la probaron, la calificaron como excelente o buena.
- Las entrevistas a expertos del sector revelaron oportunidades para el café de Loja, pero también desafíos como la innovación tecnológica e infraestructura. La calidad del producto, capacitación y organización de productores son claves. Concluimos que el mercado lojano demanda café de alta calidad, a precio accesible y preferentemente de origen local.
- La estrategia de marketing se enfoca en personalizar la experiencia del cliente a través de un producto diferenciado por su aroma, sabor y certificaciones orgánicas. Se adopta una estrategia de precios competitiva con promociones y se distribuye a través de múltiples canales (supermercados, tiendas y en línea). La comunicación se centra en redes sociales y descuentos, buscando una conexión directa con el consumidor.

9. Recomendaciones

- Realizar grupos focales con consumidores para validar y mejorar la estrategia planteada.
- Establecer objetivos, metas e indicadores claros para cada estrategia y realizar un plan de acción con tiempos y responsables.
- Asignar un presupuesto específico que permita la correcta implementación y medición de resultados del plan de marketing.
- Mejorar el posicionamiento de marca haciendo foco en las características que más valoran los consumidores como el aroma, sabor y origen lojano. Realizar una campaña de publicidad en redes sociales y medios impresos resaltando estas cualidades del producto.
- Ampliar la distribución para facilitar el acceso, negociando con más supermercados, tiendas de abarrotes y establecimientos comerciales de la ciudad. Asimismo, implementar un canal de ventas en línea a través de la página web.
- Diversificar el portafolio de productos incorporando nuevas variedades con diferentes tostados y moliendas, así como empaques individuales para satisfacer las necesidades de todos los consumidores.
- Solicitar certificaciones orgánicas que respalden la calidad e inocuidad del café, atendiendo los criterios de sostenibilidad valorados por parte del mercado.
- Realizar promociones consistentes con descuentos y muestras gratis, aprovechando las fechas con mayor consumo. Asimismo, sorteos y regalos para fidelizar a los clientes.
- Controlar y mejorar la calidad del producto de manera constante, monitoreando las opiniones de los consumidores.
- Capacitar al personal de ventas para que puedan asesorar adecuadamente a los clientes en los puntos de venta.
- Establecer alianzas con cafeterías y restaurantes para ofrecer el producto y así ampliar el mercado meta.

10. Bibliografía

Bastida, O. (s.f.). *Blog Agricultura*. Obtenido de Estadísticas mundiales de producción de café: <https://blogagricultura.com/estadisticas-cafe-produccion/>

Bernal, S. (2017). *Inteligencia de Mercados* (Primera). <https://core.ac.uk/download/pdf/326423876.pdf>

Color Café. (s.f.). *El café en Ecuador*. Obtenido de <https://latzeco.com/el-cafe-en-ecuador/>
Cumbicus, E., & Jiménez, R. (2012). “*Análisis Sectorial del Café en la Zona 7 del Ecuador*”. Loja. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2703/1/338X1227.pdf>

Domínguez, F., Gonzáles, A., & López, B. (s.f.). *EL CAFÉ EN MÉXICO*. Departamento de Sociología Rural. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/cafe--pdf-free.html>

Encarnación, R. (2020). “Consumo del Café en la Población de la Ciudad de Loja: Periodo de Estudio 2020”. *Universidad Nacional de Loja*. [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23689/1/Richar Alcívar Encarnación Erique-signed-signed.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23689/1/Richar_Alcívar_Encarnación_Erique-signed-signed.pdf)

FAOSTAT. (2020). *Valor de la Producción Agrícola*. Obtenido de <https://www.fao.org/faostat/es/#data/QV>

Fernandez, J. (07 de octubre de 2020). Loja produce el mejor café del Ecuador. *Crónica*. Obtenido de <https://cronica.com.ec/2020/10/07/loja-produce-el-mejor-cafe-del-ecuador/#:~:text=En%20el%20Ecuador%20luego%20de%20Manab%C3%AD%2C%20la%20provincia,de%2030000%20hect%C3%A1reas%20de%20caf%C3%A9%20ar%C3%A1bigos%20%28COFENA%2C%202013%29.>

MAG. (2023). *Rendimientos Obejtivos de café*. Quito. Obtenido de <https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/rendimientos-de-cafe-2023-cp>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodoloía de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

IICA, I. I. (2020). *Guía Práctica de Caficultura*. Obtenido de <https://iica.int/sites/default/files/2020-11/impresion%20GPCAFI%2010.2020.pdf>

INEC. (2022). Visualizador Análítico de Data y Resultados - Censo Ecuador 2022. En *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Jiménez - Torres, A., & Massa- Sánchez, P. (julio-diciembre de 2015). Producción de café y variables climáticas: El caso de Espíndola, Ecuador. *Economía*, XL(40), 117-137. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804006.pdf>

Kotler Philip; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (PEARSON EDUCACIÓN (ed.); Decimoprim). [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos_del_Marketing-Kotler.pdf)

Mendoza, B., & Sarango, P. (2010). *"DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LOJA Y SUS PARROQUIAS"*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1066/1/Tesis%20Completa%201>.

Mankiw, N. G. (2012). Principios de Economía 6th ed. In *Principios de Economía*. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>

Morales, A., & Morales, J. (2017). Proyectos de Inversión. Evaluación y Formulación. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (McGraw-Hil, Vol. 6, Issue 1). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>

Moya, P. (2015). Introducción a la mercadotecnia. In *Introducción a la Mercadotecnia*. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial->

[uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1#0Ahttps://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1#:~:text=-%20Mercado%3A%20es%20el%20lugar%20donde,la%20venta%20d](https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1#:~:text=%20Mercado%3A%20es%20el%20lugar%20donde,la%20venta%20d)

Ortíz, G. (2019). “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café tostado y molido de la parroquia Yangana del cantón Loja.” *Universidad Nacional de Loja*, 200. [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22240/1/Génesis Daniela Ortíz Vargas.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22240/1/Génesis_Daniela_Ortíz_Vargas.pdf)

Parkin, M., Loría Díaz, E., Sánchez Carrión, M. A., & García de la Parra Motta, A. (2010). *Microeconomía version para latino: Vol. Novena Edi.*

Robles, L. (2015). Análisis Teórico De La Industria Del Café En Ecuador Y Su Relación Con El Cambio En La Matriz Productiva. *UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO, Ecuador, June*, 21. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27124.27524>

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. <https://doi.org/10.62452/r2gkye17>

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta aplicada a consumidores



Universidad
Nacional
de Loja

Estimado participante,

En el marco de mi Trabajo de Integración Curricular para la Carrera de Agronegocios de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, le solicito su valiosa colaboración para responder a esta encuesta.

Su participación es fundamental para comprender las preferencias y necesidades de la ciudadanía lojana en relación al consumo de café molido tradicional. Esta información será crucial para desarrollar los objetivos del trabajo propuesto.

Por favor, responda las siguientes preguntas con honestidad y sinceridad. Sus respuestas serán confidenciales y solo se utilizarán con fines de investigación.

1. Seleccione su edad:

- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. Seleccione su género

- Hombre
- Mujer
- Otro

3. ¿Consume usted café molido?

- Sí
- No

4. ¿Con qué frecuencia consume café molido?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana

5. ¿Dónde suele comprar café molido?

- Supermercados
- Tiendas de abarrotes
- Cafeterías
- Tiendas online
- Otros

- 6. ¿Cuántas empresas locales productoras de café conoce?**
- 1 a 3
 - 3 a 5
 - 5 o más
- 7. ¿Cuáles son las marcas de café molido que suele consumir?**
- Café Criollo
 - Café Buenavista
 - Café Malacatos
 - Café Minerva
 - Otra
- 8. ¿Qué factores considera al elegir una marca de café molido? (Seleccione todas las opciones que correspondan)**
- Precio
 - Calidad del sabor
 - Aroma
 - Marca
 - Origen del café
 - Certificaciones (orgánico, comercio justo, etc.)
 - Recomendación de amigos/familiares
 - Publicidad
 - Otros
- 9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bolsa de 400 gramos de café molido?**
- Entre \$3 y \$3,50
 - Hasta \$4
 - Más de \$5
- 10. ¿Conocía la marca de café molido "Lojanías" antes de realizar esta encuesta?**
- Sí
 - No
- 11. ¿Estaría interesado en comprar café molido "Lojanías"?**
- Si
 - No
 - Tal vez
- 12. Si ha probado el café molido "Lojanías", ¿qué le pareció?**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 13. ¿Qué características le gustaría encontrar en el café molido "Lojanías"? (Seleccione las 3 más importantes)**
- Color
 - Sabor intenso
 - Aroma característico
 - Precio accesible
 - Certificación orgánica
 - Responsabilidad social y ambiental
 - Presentación atractiva
- 14. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre el café molido "Lojanías"?**
- Redes sociales
 - Anuncios en radio o televisión

- Publicidad impresa (folletos, periódicos, revistas)
- Recomendaciones de amigos y familiares
- Otro

15. ¿Qué tipo de promociones o incentivos le motivarían a probar y comprar el café molido "Lojanías"? (Seleccione los 3 más importantes)

- Descuentos
- Muestras gratis
- Regalos/Premios
- Paquetes de oferta
- Sorteos
- Talleres de preparación de taza de café

La Universidad Nacional de Loja le agradece sinceramente por tomarse el tiempo para completar nuestra encuesta. Su contribución es invaluable para nuestro Trabajo de Integración Curricular. La información recopilada será tratada de forma confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Anexo 2. Banco de preguntas para entrevista a expertos de café

BANCO DE PREGUNTAS - ENTREVISTA A EXPERTOS DE CAFÉ

1. Experiencia en el sector cafetalero:
2. ¿En qué etapa de la cadena de valor del café se desempeña? (Producción, procesamiento, comercialización)
3. ¿Qué oportunidades existen para mejorar el procesamiento de café en el cantón Loja? (Capacitación, acceso a financiamiento, investigación, etc.)
4. ¿Qué desafíos enfrenta el procesamiento de café en el cantón Loja? (Calidad, costos, acceso a tecnología, etc.)
5. ¿Cuál es la situación actual del mercado de café molido en el cantón Loja?
6. ¿Cuáles son las principales tendencias del mercado de café molido?
7. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la comercialización del café molido?
8. ¿Qué oportunidades existen para mejorar la comercialización de café molido en el cantón Loja? (características intrínsecas, marcas, comercio electrónico, etc.)
9. ¿Qué recomendaciones daría a las empresas que se inician en la producción y comercialización de café molido en el cantón Loja?
10. ¿Qué aspectos considera importantes para el éxito en el mercado de café molido en el cantón Loja?

Anexo 3. Banco de preguntas para entrevista gerente general de café Lojanías

Entrevista la empresa productora del café molido "Lojanías":

- 1) ¿Cuál es la estrategia actual de marketing y comercialización de la empresa?
- 2) ¿Cuáles son los objetivos de marketing y comercialización de la empresa?
- 3) ¿Qué recursos se destinan a marketing y comercialización?
- 4) ¿Cómo se mide la eficacia de las acciones de marketing y comercialización?
- 5) ¿Qué desafíos enfrenta la empresa en materia de marketing y comercialización?
- 6) Hace que tiempo aplica la estrategia de marketing actual

Anexo 4. Matriz de sistematización para el análisis de campo entrevista a expertos de café

Ejercicio práctico para el análisis de la información de campo ENTREVISTAS EXPERTOS DE CAFÉ			
Dimensión	Categoría	Subcategoría	Entrevistas
Dimensión integral del sector cafetalero en el cantón Loja	Experiencia en el sector cafetalero	Años de experiencia	Ambos entrevistados poseen amplia experiencia en el sector cafetalero, uno con 40 años de trayectoria familiar y 10 años independiente, y el otro con 30 años de experiencia en comercialización.
	Desempeño en la cadena de valor del café	Etapa de desempeño	Uno de los entrevistados se desempeña en toda la cadena de valor desde la producción, procesamiento y comercialización. Mientras que el otro entrevistado solo se dedica al procesamiento y comercialización de café molido.
	Situación y tendencia del mercado de café molido en el cantón Loja	Análisis de la situación	Según los entrevistados existe una diversidad de marcas que ofrecen café tostado y molido en el cantón Loja. La demanda de café molido es alta y los consumidores buscan productos de calidad. Sin embargo, la competencia en el mercado es fuerte y los productores enfrentan dificultades para comercializar sus productos.
		Principales tendencias	Se observa una creciente preferencia por cafés de alta calidad con tueste medio, especialmente entre las nuevas generaciones. Los consumidores buscan cafés con características organolépticas distintivas y experiencias de consumo diferenciadas. La innovación en infraestructura para mejorar la calidad y competitividad del café local es una tendencia notable.
	Recomendaciones y Aspectos Importantes para el Éxito en el Mercado de Café Molido en el Cantón Loja	Aspectos importantes para la comercialización	Enfocarse en la producción de cafés de alta calidad con materia prima seleccionada y procesos de tostado adecuados. Formalizar el sistema de trabajo y cumplir con las normativas para acceder a mejores oportunidades de mercado e implementar estrategias de marketing y promoción efectivas para diferenciarse de la competencia.
		Factores Importantes	La consistencia en la calidad del café, tanto en la materia prima como en los niveles de tueste, es fundamental para mantener la satisfacción del cliente. Contar con un stock adecuado para satisfacer la demanda

Fortaleciendo la comercialización y el procesamiento del café en el cantón Loja		<p>durante todo el año es esencial para garantizar la disponibilidad del producto. Aprovechar el alto potencial de consumo de café molido en el cantón Loja para posicionar la marca y aumentar las ventas.</p>	
	Factores y oportunidades en la comercialización de café molido en el cantón Loja	Principales factores	<p>Los entrevistados en un acuerdo total mencionan que calidad del café es un factor determinante en el precio, con cafés especiales de alta calidad a precios más elevados.</p> <p>Los consumidores buscan un equilibrio entre precio y calidad, pero a menudo prefieren cafés de especialidad a precios más altos. La presencia de marca y las estrategias de comercialización son cruciales para diferenciarse en el mercado competitivo.</p>
		Oportunidades de mejora	<p>La creación de una marca exclusiva de Loja que englobe a las diferentes marcas locales podría fortalecer la presencia del café lojano en el mercado. La expansión a nuevos canales de comercialización, como tiendas y supermercados, puede aumentar la visibilidad del producto. El uso del comercio electrónico para llegar a un público más amplio y ofrecer una experiencia de compra conveniente también es una oportunidad.</p>
	Oportunidades y desafíos en el procesamiento de café en el cantón Loja	Oportunidades	<p>Se identifica la necesidad de capacitación en procesos de fermentación para mejorar la calidad y el perfil organoléptico del café. La investigación en nuevas tecnologías de procesamiento y fermentación también es fundamental para innovar en el sector.</p>
		Desafíos	<p>La falta de conocimiento sobre procesos de fermentación y la necesidad de innovar en tecnologías de procesamiento son desafíos comunes. Los elevados costos de tostado debido a las regulaciones ambientales y la necesidad de ubicar las instalaciones fuera del centro de la ciudad también representan un obstáculo. El limitado acceso a tecnología moderna para el procesamiento de café también dificulta la mejora de la calidad.</p>

Resultados de entrevista en profundidad

Estrategias de marketing y comercialización aplicadas en la empresa productora de café molido tradicional “Lojanías”

Valeria Gomez

Universidad Nacional de Loja

Presentación/introducción

Buenas tardes: Mi nombre es Valeria Gomez. El propósito de esta entrevista es para comprender mejor las estrategias de marketing y comercialización que actualmente están en función en su empresa. Esta entrevista tiene como objetivo principal comprender en detalle sus estrategias actuales para así poder diseñar una propuesta personalizada que fortalezca la comercialización de su producto, impulse la fidelización de sus clientes y, en última instancia, contribuya al crecimiento de su negocio.

Preguntas de desarrollo libre: planteamiento de preguntas abiertas que permitirán la recopilación de información precisa sobre el tema en relación.

Pregunta/instrucción principal

-
- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Cuál es la estrategia actual de marketing y comercialización de la empresa? | Lojanías, es una marca identitaria que lo que busca es mover el sentimiento lojano en el tema de café, por lo tanto, se explota mucho el nombre para promocionarlo ante la gente, Lojanías trata de generar un sentido de pertenencia de la marca hacia el consumidor y en eso basamos lo que hacemos como producto Lojanías trata de ser como el representante del café de Loja, a nivel nacional y a nivel mundial y eso lo plasmamos en el tema del manejo de redes sociales y también en el tema comunicacional. |
| 2. ¿Cuáles son los objetivos de marketing y comercialización? | Los objetivos de marketing primero es aumentar nuestros seguidores en redes sociales, segundo aumentar los consumidores que la marca sea probada por más gente para que cuando prueben la marca se enganchen, claro todo esto basado en que tenemos un buen producto pero mucha gente lo desconoce y el problema de Loja es que la gente empieza a tomar un café y no lo deja es como quien dice se casa con esa marca, pues su mente no está abierta a probar nuevos cafés ya sea por malas experiencias de consumo, obviamente lo que nosotros tratamos es tratarnos de enforzar el tema de calidad también en el desarrollo de nuestra marca. |
| 3. ¿Qué recursos se destinan a marketing y comercialización? | Nosotros pagamos un manejador de redes sociales unos \$250, publicidad pagada tenemos más o menos mensuales unos \$30, y en todo lo que es ferias y material comunicacional; afiches, trípticos podríamos estar hablando de unos \$400 al mes en inversión de marketing. |
| 4. ¿Cómo se mide la eficacia de las acciones de marketing y comercialización? | Buenos nosotros nos fijamos primero en el número de seguidores que tenemos a través de las páginas, también los comentarios positivos que la gente genera en las redes sociales, también la recomendación de boca a boca que la gente nos dice, |
-

y también obviamente la venta de nuestro producto porque cuando manejas bien una estrategia de marketing lo que tu buscas es monetizar a través de la venta y hemos visto que hemos crecido bastante en el tema de ventas, sin embargo nos falta un poco más el tema de marketing, creo que nos faltan algunas cosas pues tratamos de buscar ser más orgánicos en lo que hacemos pues estamos siendo muy comercial y buscamos ser un poco más orgánico para que Lojanías sea parte de la familia de Loja que sea un producto aceptado no por el tema comercial sino por su calidad y la historia que está detrás de Lojanías.

5. ¿Qué desafíos enfrenta la empresa en materia de marketing?

Los desafíos que se enfrenta es que generalmente aquí en Loja no hay profesionales que desarrollen planes de marketing como tal adaptadas a la empresa, entonces creo que falta mucho hacer un diagnóstico de empresa para en base a eso enfocar un verdadero plan de marketing a veces nos ha tocado a nosotros mismos aprender un poco visualizar como se puede desarrollar un plan de marketing ese es un tema y también no hay un profesionalismo en el tema de hacer artes gráficas, etc. El desafío más grande es tener profesionales que te puedan asesorar de manera tal que pueda tener un impacto el plan de marketing y lo puedan implementar.

6. Hace que tiempo aplica la estrategia de marketing actual

Bueno más o menos estamos desde el 2021-2022 en época de pandemia, empezamos con un tema fuerte de aplicación del nuevo plan de marketing que tenemos.

Perfil socio-demográfico

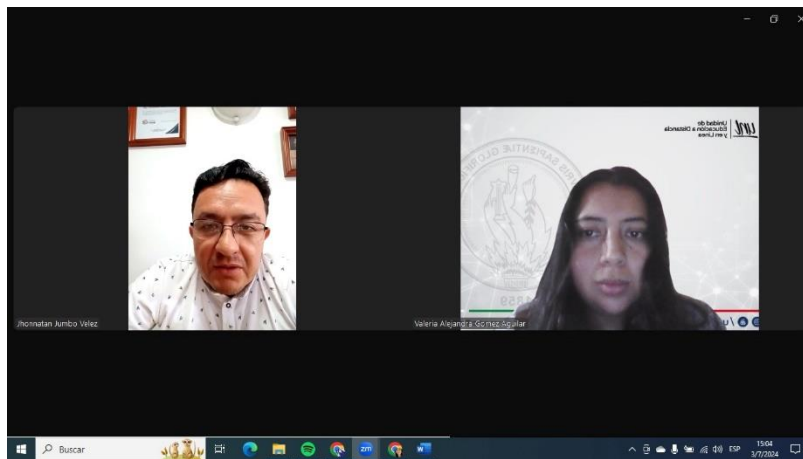
Nombre: Ing. Miguel Ángel Castillo Luzón

Anexo 6. Fotografías evidencias de entrevistas realizadas

Fotografía 1. Entrevista gerente general café Lojanías



Fotografía 2. Entrevistado 1



Fotografía 3. Entrevistado 2



Anexo 7. Calculo Punto de Equilibrio

INGRESOS	No. Fundas de Café	Precio	Ingreso total
Fundas de café molida 1 lb	1200	3,5	4200

Q:

$$Q_e = CF / (p - cvu)$$

2. Paso del cálculo de punto de equilibrio.

2. a Cálculo del número de consultas externa requeridas para igualar los ingresos y los costos, punto de equilibrio

1068,2
2

COSTOS DE PRODUCCIÓN:	Costo total CT	Costo fijo CF	Costo variable
Materia prima	400		400
Mano de obra	600	600	
Gastos de Fabricación:			
Alquileres	300	300	
Combustible	40		40
Luz	59		59
Agua	20		20
Internet	30	30	
Seguros Priv.	70	70	
Depreciaciones (maquinaria)	1640	820	820
Mantenimiento	100	100	
Suministros	50	50	
Total Costos de producción	3309	1970	1339
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldo contador	150	150	
Útiles de oficina de admi.	4	40	
GASTOS DE VENTA			
Fletes	120		120
Propaganda	280	280	
GASTOS FINANCIEROS			
TOTAL, DE COSTOS Y GASTOS	3899	2440	1459

producción estimada de consultas externas (Q)	1200	
Costo variable unitario, cvu: CV/Q	1,2	p-cvu
Precio de funda de café	3,5	2,3
Número de fundas vendidas para equilibrio	1068,22	

2.b Cálculo de ingreso en punto de equilibrio

cvu : CV/Q	1,2
Costo fijo	2440
Costo variable unitario	1459,0
cvu/p	0,347
1-cvu/p	0,653
2. Ingreso en equilibrio: CF/ 1-cuv/p)	3738,78

Cálculo del precio de equilibrio

CF/Q	2,0
cvu	1,2
Precio de equilibrio CF/Q +cvu	3,2