

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Comportamiento de consumo de las amas de casa del café tostado y  
molido “Don Manuelito” en la ciudad de Machala**

**AUTORA:**

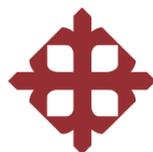
**Ruiz Zambrano, Ana Belén**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del  
grado de INGENIERA EN MARKETING**

**REVISOR (A)**

**Saltos Orrala, Miguel Ángel, Ab.**

**Guayaquil, Ecuador  
29 de agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ana Belén Ruiz Zambrano**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**REVISOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Saltos Orrala, Miguel Ángel, Ab.**

**DIRECTORA DELA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.**

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ana Belén Ruiz Zambrano**

### **DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, Comportamiento de consumo de las amas de casa del café tostado y molido “Don Manuelito” en la ciudad de Machala** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ruiz Zambrano, Ana Belén**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ana Belén Ruiz Zambrano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Comportamiento de consumo de las amas de casa del café tostado y molido “Don Manuelito” en la ciudad de Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ruiz Zambrano, Ana Belén**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

REPORTE DE URKUND

Documento: [ENSAYO listo.docx](#) (D21255146)  
Presentado: 2016-07-29 17:20 (-05:00)  
Presentado por: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec  
Recibido: miguel.saltos.ucsg@analysis.urkund.com  
Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 10 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">TESIS PAMELA GAMBOA.docx</a>
	<a href="http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm">http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm</a>
	<a href="http://www.un.org/en/ecosoc/julyhts/pdf10/guatemala_english_ecosoc_final.ppt">http://www.un.org/en/ecosoc/julyhts/pdf10/guatemala_english_ecosoc_final.ppt</a>
	<a href="http://www.gestopolis.com/lijelizacion-de-clientes-marketing-">http://www.gestopolis.com/lijelizacion-de-clientes-marketing-</a>
	<a href="https://consumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-deb-">https://consumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-deb-</a>

de [http://app.sni.gov.ec/snlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0701\\_MACHALA\\_EL%20ORO.pdf](http://app.sni.gov.ec/snlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0701_MACHALA_EL%20ORO.pdf)  
Asociación Nacional de Cafetaleros Colombianos. (2010). Obtenido de  
[http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la\\_tierra\\_del\\_cafe/regiones\\_cafeteras/Cafe-La-Brasilena](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/regiones_cafeteras/Cafe-La-Brasilena),  
(2014). Obtenido de <http://cafeslabrasilena.es/blog/las-diferencias-y-caracteristicas-de-arabica-y-robusta-por-cafes-la-brasilena/> Rafael Núñez, (2013). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> Grajales, (2000). Obtenido de  
[http://dateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://dateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html) Malhotra, (2008). Obtenido de  
<http://es.slideshare.net/garamar/investigacionde-mercados-Sta-edicion-naresh-k-malhotra> Entrevista al  
Presidente de la Asociación de Cafetaleros de El Oro, José Fernández (2016). Torres, R (2004) Comportamiento  
del Consumidor. 28

Hoja\_de\_c\_lculo\_de\_Microsoft\_Excel1.xlsx

Hoja1

100% #7 Activo Fuente externa: [http://www.un.org/en/ecosoc/julyhts/pdf10/guatemala\\_english\\_ecosoc\\_final.ppt](http://www.un.org/en/ecosoc/julyhts/pdf10/guatemala_english_ecosoc_final.ppt) 100%

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Metadata removed]

URKUND CARLOS V....pdf

Mostrar todas las descargas...

17:39  
29/07/2016

## **AGRADECIMIENTO**

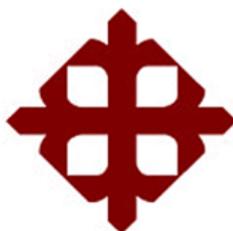
Inicio mi agradecimiento con Dios por permitirme compartir de inolvidables momentos como este y por concederme a mis padres y hermanos quienes desde el inicio de mi carrera en el 2008 iniciaron todo esfuerzo honesto para apoyarme con mis estudios y desde que me case el apoyo incondicional de mi esposo para que obtenga mi título, y por supuesto el agradecimiento a mis tutores y coordinadora de centro de apoyo quienes siempre estuvieron a la orden cuando lo requería.

**Ruiz Zambrano, Ana Belen**

## **DEDICATORIA**

Mi carrera profesional se la dedico a mi hoy pequeño hijo Emanuele y a los futuros hijos que Dios decida concederme, quien llena y complementa mi vida y con la misma tenemos la principal herramienta para subsistir juntos en el futuro.

**Ruiz Zambrano, Ana Belen**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ab. Miguel Saltos Orrala**  
REVISOR

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Msc.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

# ÍNDICE

## Contenido

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE DE URKUND.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	3
1.1 INTRODUCCIÓN.....	3
1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	9
1.2.1 CONSUMO DE CAFÉ A NIVEL NACIONAL.....	10
1.2.2 CONSUMO DE CAFÉ EN LA PROVINCIA DE EL ORO.....	12
1.3 PROBLEMÁTICA.....	13
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	14
2. OBJETIVOS.....	15
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
2.3 ALCANCE DE ESTUDIO.....	15
2.4 PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
2.5.1 MARKETING.....	16
2.5.2 MARKETING ESTRATÉGICO.....	17
2.5.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	17
2.5.4 TRADEMARKETING.....	18
2.5.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
3. DESARROLLO: ESTUDIO DE CAMPO.....	19
3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO.....	20
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	25
5. CONCLUSIONES.....	30
6. RECOMENDACIONES.....	32
7. BIBLIOGRAFÍA.....	36

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: PREFERENCIA DEL CAFÉ .....	
---------------------------------------	--

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: PRESENTACIÓN DEL CAFÉ .....	4
FIGURA 2: VIVEROS DEL CAFÉ.....	5
FIGURA 3: PLANTACIONES DE CAFÉ.....	6
FIGURA 4: FLORECIMIENTO DE LAS PLANTACIONES .....	6
FIGURA 5: PLANTACIONES DE CAFÉ .....	7
FIGURA 6: SECADO DE CAFÉ.....	7
FIGURA 7: CAFÉ PILADO.....	8
FIGURA 8: CAFÉ TOSTADO.....	8

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DIFERENCIA DEL CAFÉ ARABICA Y ROBUSTA.....	5
TABLA 2: CLASIFICACIÓN DEL CONSUMO DE CAFÉ .....	13
TABLA 3: MODELO ESTIMULO-RESPUESTA.....	10
TABLA 4: DIFERENCIA DEL CAFÉ SOLUBLE Y TOSTADO.....	29

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: .....	25
ILUSTRACIÓN 2: .....	26
ILUSTRACIÓN 3: .....	26
ILUSTRACIÓN 4: .....	27
ILUSTRACIÓN 5: .....	27
ILUSTRACIÓN 6: .....	28
ILUSTRACIÓN 7: .....	28
ILUSTRACIÓN 8: .....	29

## RESUMEN

El café orgánico es muy comercial en el mercado nacional e internacional por su fino aroma e irreemplazable sabor, es por ello que el presente trabajo sobre consumo del café tostado y molido en la ciudad de Machala tiene la finalidad de promover su calidad privilegiada tipo arábica por encontrarse a más de 1400 m., sobre nivel del mar y según los expertos es la altura la que da mejor producción y concentración al producto.

Tomando en cuenta que el mercado machaleño representa al 2% de la población nacional y la producción de cafetales del cantón Piñas al 1%, por ende demuestra que es factible el presente proyecto en donde consta la investigación del mercado y sus conclusiones para abarca la plaza comercial.

En el presente trabajo se utilizó fuente primaria mediante la aplicación de entrevista al presidente de la Asociación de Cafetaleros de El Oro, Felipe Romero y como herramienta investigativa tendremos las encuestas, estas fueron realizadas en el paseo Shopping de la ciudad de Machala y las afueras del mercado "25 de junio" a mujeres que estén entre los 20 y 55 años de edad.

Mediante la investigación de mercado que se realizó en la ciudad de Machala, se brindara la información necesaria para que el propietario de la empresa tome las decisiones acertadas y oportunas, y pueda mejorar la

situación de la empresa, lo que se reflejará en clientes internos y externos satisfechos.

Se encontraron datos que según el estudio de mercado que el 87% de las amas de casa encuestadas consume de 1 a 2 tazas de café al día, ya sea a primeras horas de la mañana, en un evento social, en el trabajo, etc. Por lo que da seguridad del potencial de consumo de café en la ciudad.

En lo posterior se recomienda un estudio minucioso del mercado del porque hay más tendencia a consumir el café soluble y cuáles son los contras para el consumo del café pasado exponiendo sus diferencias y aprovechando esas diferencias con una campaña publicitaria.

El enfoque del presente trabajo según los resultados de la investigación es la falta de posicionamiento de café "Don Manuelito" en el mercado Machaleño ya que tiene las características y atributos para ser explotado y comercializado, esto se debe a la falta de canales de distribución y publicidad.

**Palabras clave:** Consumo café, Marketing café, estudio mercado, mercado café, comportamiento consumo.

## **1.- ASPECTOS GENERALES**

### **Tema:**

Comportamiento de consumo de las amas de casa del café tostado y molido “Don Manuelito” en la ciudad de Machala.

### **1.1 Introducción**

Según el criterio de Torres, R (2004) el marketing se ha innovado con el pasar del tiempo, los constantes cambios en la sociedad han adquirido herramientas de soporte para obtener estrategias exitosas; siendo una de ellas el comportamiento del consumidor ya que da a conocer los factores que interviene al momento de la compra.

La empresa fue creada en el 2013 con el objetivo de agregar valor a los cultivos y a la producción cafetalera de la zona alta de la provincia de El Oro. En la actualidad la empresa se desarrolla en el cantón Piñas, ofreciendo su producto en empaques de 400 gr y 200 gr medida otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) de calidad.

Tanto el café procesado por la empresa y los cafetales donde se obtiene la materia prima cuentan con certificación del Ministerios de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) que los avala como productos orgánicos. Considerando la calidad del producto, los canales de distribución que usa la empresa en el medio que se desenvuelve principalmente en los supermercados, comisariatos, distribuidores y por supuesto la venta personalizada de sus clientes

**Figura 1: Presentaciones de café “Don Manuelito”**



**Elaborado por: Autora, (2016).**

De acuerdo a las tendencias regionales de café la empresa visiona a expandir su negocio y explorar nuevos mercados siguiendo estrategias de posicionamiento de marca.

A pesar de ser una empresa nueva café Don Manuelito ha logrado muy buena aceptación por parte de sus consumidores actuales, esto se puede afirmar analizando sus ventas netas mensuales que según datos internos de la empresa llegan a unos \$20.000 promedio.

Otro aspecto de importancia es la diferencia que existe entre clases de producciones cafetaleras, vamos a señalar las dos más importantes y a la que el nuestro pertenece que es la arábica:

**Tabla 1:** Diferencia del café Arábica y Robusta

<b>Descripción</b>	<b>Café Arábica</b>	<b>Café Robusta</b>
Zona de Cultivo	En altura	Llanuras
Producción por planta	0.5-1kg/año	1.5-2.5 kg/año
Crecimiento por planta	3-5 años	2-3 años
Cafeína	1% vol.	2-3% vol.
Acidez	Alta	Baja
Utilización	Gourmet	Blends (mezclas)
Forma del grano	Ovalado	Redondo
Sabor	Delicado	Amargo
Precio	Alto	Bajo

Fuente: Café La Brasileña, (2014).

El proceso para elaborar del café tostado y molido es el siguiente:

- 1. Plantaciones:** los meses idóneos para la siembra de café es de noviembre a enero aprovechando el invierno y su nombre se lo conoce como plántulas.

**Figura 2:** Viveros de café



Fuente: Viveros de café del cantón Piñas, (2016)

- 2. Crecimiento:** su lapso en desarrollarse es de un periodo promedio cuatro a cinco años hasta que sus hojas y tallo tengan la contextura apropiada para abarcar el fruto, esto dependerá del tipo de suelo y clima donde se encuentre sembrada la plántula.

**Figura 3: Plantaciones de café**



Fuente: Mon\tebelloReforestadota, (2016)

- 3. Florecimiento:** Una vez crecida la planta inicia su florecimiento el cual indica que esta apta para nacer el fruto, transcurriendo un periodo de aquí a 220 días aproximadamente, cuando es planta nueva luego su producción es cada año

**Figura 4: Florecimiento de las plantaciones de café**



Fuente: Coffea Arábica (2015)

- 4. Fruto:** su fruto es el grano que se cosecha este es al inicio es de color verde al pasar un mes madura y cambia a rojo, significando que está listo para ser cosechado.

Figura 5: Plantaciones de café con sus frutos



Fuente: Coffea Arábica (2015)

5. **Secado:** después de su cosecha viene la puesta al sol durante una semana aproximadamente cambiando de color a negro en bola, mientras más seco esta mejor calidad de tostado y conservación tiene.

Figura 6: Secado del café



Fuente: Canal Do Productor, (2015).

6. **Pilada:** esta es la parte más importante del proceso final ya que aquí se refleja la clase de café de la producción, eliminando todas las impurezas y por supuesto la corteza y puede ser conservado hasta por cinco años almacenado y quintaleado en saco de yute quedando

listo para ser tostado. El precio del quintal en la actualidad es de \$ 130.00 dólares.

**Figura 7: Café pilado listo para tostar**



Fuente: Italam Coffe, café pilado (2016).

**7. Tostada:** punto clave para nuestro producto ya que se elabora el tostado en un molino industrial donde el secreto para su calidad se encuentra en el grado de tueste que este tenga y la calidad de molido que se obtenga.

**Figura 8: Café tostado**



Fuente: El Tamiz, café, (2010).

## **1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento de consumo es la actividad interna o externa de una o varias personas que está dirigida a complacer sus necesidades por la obtención de un bien o servicio. (Arellano, R. 2002).

La satisfacción del cliente la podemos definir como el grado de percepción en la manera de cómo ha cumplido sus requisitos, así como una vez cumplidos todos sus requisitos no implica una correcta satisfacción. (ISO 9000-2005, 2005).

Actualmente toda empresa debe dirigir sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, lo cual a su vez generará mayor participación en el mercado. Sin embargo es necesario analizar las preferencias del consumidor así como clientes potenciales, para lograr tener de los mismos una visualización positiva del producto manteniendo así su preferencia a lo largo del tiempo.

Café tostado y molido “Don Manuelito” es una empresa de creación reciente, específicamente en el año 2013, pero sin embargo ha logrado, en tan corto tiempo, posicionarse dentro del mercado piñasiense ya que sus ventas están entre los 15 quintales semanales según datos de la empresa y consumidos en el cantón mencionado con 26.0000 habitantes señalado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En lo que tiene que ver con el cantón Piñas, a nivel local está cultivados una extensión de 1000 hectáreas aproximadamente, el cien por ciento no es producida a la empresa, por lo que para satisfacer la demanda del mercado debe de recurrir a la contratación de proveedores externos de aquellos sectores periféricos que corresponden a las parroquias de Capiro,

Moromoro, San Roque, La Bocana, Piedras, Saracay, y cuando es necesario, también se adquiere de la provincia de Loja.

Uno de los modelos que nos permite detectar los factores que inciden en el comportamiento de compra es el modelo de estímulo-respuesta:

Los factores que inciden en el comportamiento de compra son cuatro:

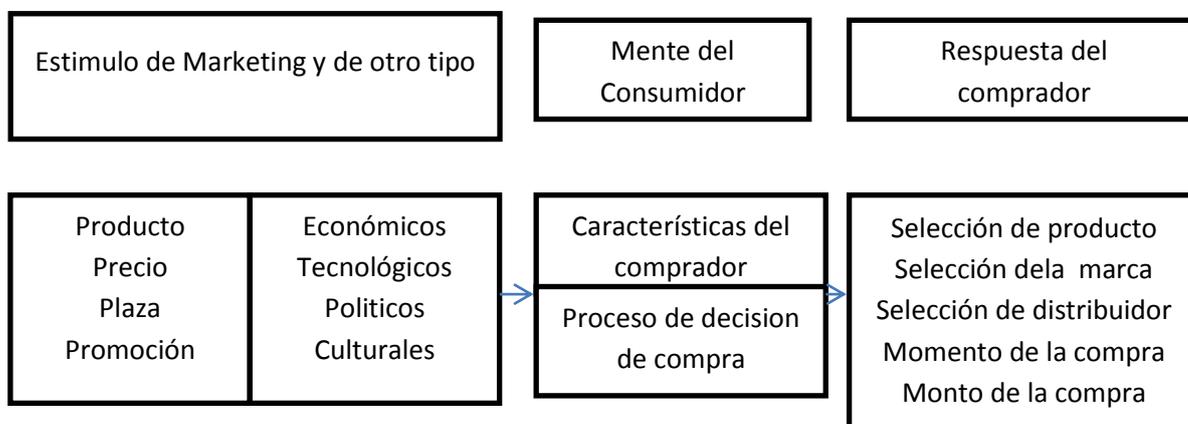
**Iniciador:** Resuelve que necesidad o deseo no está siendo satisfecho y decide inclinarse por la compra.

**Influenciador:** el individuo que influye con una acción u opinión para adquirir el producto.

**Comprador:** el individuo que ejerce la transacción de la compra.

**Usuario:** la persona que realiza el uso de la compra.

**Tabla 2:** Modelo estímulo-respuesta



Elaborado por: Arellano Cueva, Rolando, 2002.

### 1.2.1 Consumo de café a nivel nacional

Según informa Ecuador Inmediato, (2016), que en un concurso llamado “La Taza Dorada” donde participan y califican los mejores catadores del mundo a la mejor calidad de cafetalera, Ecuador apuntó a ser uno de los mejores

países cafeteros por su calidad, siendo este el resultado del plan de reactivación del café impulsado por el MAGAP, cuando nuestro país dejó de ser de renombre desde hace dos décadas.

En Ecuador hay aproximadamente 70.000 hectáreas sembradas con café de las cuales 45.000 han sido renovadas por el proyecto del estado y producen de 20 a 25 quintales al año, dando un promedio anual de 700.000 sacos. (MAGAP, 2016).

El café en Ecuador ha tenido siempre un consumo frecuente, por lo cual existen diversidad de marcas, como referencia se tiene que las importaciones en el 2014 representaron \$102'099.807, mientras que se exportaron \$ 11'322.096 de la variedad arábigo, mientras que la producción de café robusta fue de 10.200 toneladas métricas y de café arábigo de 6.800 toneladas, y de acuerdo a lo que prevé el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca con estrategias implementadas se espera que al 2021 el Ecuador produzca aproximadamente 172.037 toneladas métricas entre café arábigo y robusta.

Según informa la COFENAC, (2015), en este contexto se puede observar que el mercado cafetalero en nuestro país está disminuyendo su producción comparando las exportaciones del café con los años 2013 de \$216'000.000 y 2015 \$ 40'000.000.

Se espera un gran incremento de producción y exportación en café para este 2016 y futuros años, ya que han implementado el programa de reactivación de producción de café con las 45.000 hectáreas renovadas. (MAGAP, 2016)

Por ello, se requiere expandir mercados de empresas que van en crecimiento brindando productos que tengan relación directa con el café, es aquí donde nos situamos en la empresa “Don Manuelito”, la misma que se dedica a la venta de café molido y que se encuentra completamente posicionada en el cantón Piñas información obtenida por sus ventas mensuales, sin embargo la visión de su propietario es aumentar la fidelización de clientes, y buscar una ubicación en el competitivo mercado machaleño.

Según datos del COFENAC, (2015), las exportaciones en el 2015 fueron de 236.989 sacos con un valor monetario de \$ 40.700.000; de estos 212.000 sacos le pertenecen al soluble, 579 al café tostado y molido, y, el restante al café robusta, natural y lavado.

Diario El Universo (octubre, 2015) en entrevista al presidente de la Organización Internacional de Café señaló que es la primera vez que se está consumiendo tanto café en el mundo en los últimos 20 años, se estaría doblando su tasa en crecimiento, estimando un crecimiento de 25 millones de sacos en los siguientes 10 años.

### **1.2.2 Consumo de café en la provincia de El Oro**

Fuentes del MAGAP, (2016), señalan que el café producido en los cantones de la parte alta de la provincia de El Oro, es uno de los mejores a nivel nacional por su calidad y fino aroma, ya que por encontrarse a una altura de 1400 metros sobre nivel del mar posee mejor calidad, por su tardía maduración permitiéndole la mayor concentración de azúcares, caso similar al café colombiano que es el mejor cotizado en la bolsa y que también está

entre los 1200 y 1800 metros de altura produciendo el café arábigo que es el mejor en producción cafetalera.

Según la COFENAC en la provincia de El Oro específicamente en la ciudad de Machala que representa el 2 % de la población del Ecuador y el 41 % de la provincia de El Oro el consumo de café artesanal, el soluble y otras bebidas sustitutas al café se clasifica:

**Tabla 3: Clasificación del consumo de café en la ciudad de Machala**

<b>Tipos de Bebidas</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
Orgánico	131859	48.23%
Instantáneo	125680	45.98%
Sustitutos	15851	5.79%
<b>TOTAL</b>	<b>273390</b>	<b>100%</b>

Fuente: (COFENAC, 2015)

Existiendo una variedad de marcas de café tanto en soluble como pasado y liderando el cafetal en nuestra gama, con un mercado poco saturado ya que hay más variedad de marcas en el café instantáneo, por lo que es considerable resaltar el potencial para expandir nuestro producto en dicho mercado.

### **1.3 PROBLEMÁTICA**

Esta empresa nace del esfuerzo de su propietario, sin embargo a pesar de los planes estratégicos que ha venido implementando no ha logrado ampliar su mercado de acción, por lo que debe replantear sus estrategias de marketing para fortalecer su posicionamiento así mismo requiere reforzar su

acción comercial para que le permitan ampliar el mercado de ventas en la ciudad de Machala, es decir el problema radica en la falta de estrategias de mercadeo, comercialización y falta de estudio de consumo, comportamiento de compra para la marca “Don Manuelito” que logren ampliar de manera positiva las ventas.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El Presente trabajo a nivel empresarial contribuirá con el conocimiento del comportamiento de compra de las amas de casa del cantón Machala en lo referente al café tostado y molido, y servirá como fuente de investigación para los futuros proyectos relacionados al tema, facilitando a la empresa la información necesaria para sus futuras decisiones y permitan el desarrollo empresarial, económico y llegar a la satisfacción del cliente.

A nivel académico el presente estudio del comportamiento de compra del café tostado y molido servirá para la elaboración de futuros proyectos de investigación, tomándolo como referencia para nuevas contribuciones que estén relacionadas al tema permitiendo un conocimiento más exacto sobre el potencial de café en nuestro medio.

En el campo social permitirá informar el valor de tan exquisito producto en nuestro medio, investigando con el comportamiento de compra y consumo de café para reactivar definitivamente el sector cafetalero ecuatoriano, ya que tenemos el suelo y clima aptos para competir con los mejores países cafeteros del mundo.

## **2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Objetivo General**

Determinar el comportamiento del consumo de las amas de casa de 20 a 55 años de edad en la zona urbana del cantón Machala del café tostado y molido “Don Manuelito”.

### **2.2 Objetivos Específicos:**

- Conocer el comportamiento de compra en café tostado y molido en amas de casa de 20 a 55 años de la zona urbana de la ciudad de Machala.
- Identificar la frecuencia de consumo de café en las amas de casa y sus marcas preferidas en los paladares más exigentes.
- Determinar las motivaciones que llevan a comprar café pasado en las amas de casa.
- Determinar las causas o motivos por los cuales tienen tendencia a consumir café.
- Identificar la preferencia de café pasado o soluble (instantáneo) en los hogares machaleños.

### **2.3 ALCANCE DEL ESTUDIO**

Este estudio investigativo se enfoca en el análisis cualitativo y cuantitativo del comportamiento de compra de café pasado de las amas de casa de 20 a 55 años de la zona urbana de la ciudad de Machala con el propósito de conocer sus motivaciones, preferencias, hábitos e inclinaciones que tienen este grupo específico de personas.

## **2.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es el comportamiento de compra del consumo del café tostado y molido de las amas de casa de 20 a 55 años en la zona urbana de la ciudad de Machala?

## **2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El presente ensayo investigativo se desarrolló de acuerdo a las definiciones del Marketing, Marketing Estratégico, Comportamiento del Consumidor, Trademarketing, Investigación de Mercados, además de varios modelos de comportamientos del consumidor y factores de compra. La definición de estos conceptos permitirán comprender y sustentar los conocimientos de una manera más complementada y detallada de los lectores.

### **2.5.1 Marketing**

Es la actividad que comunica, ofrece, crea e intercambia ofertas que den beneficio a la organización, a su organismo de interés y sociedad en general. Describimos al marketing como el arte de buscar estrategias para ofrecer productos o servicios buscando el beneficio para la empresa, su grupo de interés y entorno en general. (Hartley, Kerin, & Rudelius, 2014)

Según el criterio de Ferrell y Hartline (2012) manifiestan que el “Marketing es el mecanismo de plantear y ejecutar la idea, fijación de precios, promoción y su distribución en ideas, servicios o bienes para iniciar intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Los autores señalados refieren al marketing con

las 4Ps, ya que mencionan el producto, precio, plaza y promoción, a diferencia de que no buscan el beneficio para los grupos de interés de las organizaciones.

El marketing no tiene que enfocarse solo en la satisfacción o beneficios individuales, sino en el entorno que rodea a la empresa y al consumidor, como los stakeholders, así nacen pensamientos más éticos y responsables.

### **2.5.2 Marketing Estratégico**

Según el criterio de Sainz de Vicuña, (2015) su actuación se orienta a satisfacer las necesidades en el medio y largo plazo y constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Puede asociarse con lo que es la mente de la empresa, es más trascendente en cuanto marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo y ocupándose de lo que hay que hacer.

Por otro lado el marketing estratégico es el análisis sistemático y continuo con las características del mercado y su desarrollo de conceptos o productos lucrativos, dirigidos a sectores de consumidores específicos, tomando en consideración su competitividad permitiendo coger ventaja competitiva a largo plazo. (Marketing, 2012).

### **2.5.3 Comportamiento del Consumidor**

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al comprar, buscar, evaluar, utilizar y deciden desechar productos o servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades. (Shiffman&Kanuk, 2010).

Y Rivera Arellano, Molero (2013). Define al comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que realizan los individuos para buscar, evaluar, adquirir y usar bienes o servicios y poder satisfacer sus necesidades.

Nos quiere expresar que el comportamiento del consumidor se basa en la forma en que los individuos, familias u hogares toman decisiones para desembolsar sus recursos como dinero, tiempo y esfuerzo. Lo que se busca con su estudio es el porqué, cuando, donde, con qué frecuencia las personas adquieren un determinado producto y sobre todo por qué se lo eligió, permitiendo elaborar estrategias para incitar su compra.

#### **2.5.4 Trademarketing**

Según el criterio de Johan Domenech, (2007) ve al trademarketing desde el fabricante y su objetivo es tratar al distribuidor como un cliente intermediario ya que consiste en aplicar la gestión del marketing a sus distribuidores mediante el desarrollo de acciones promocionales en los puntos de venta, dichas acciones generaran un incremento de demanda en el consumidor y este será de beneficio mutuo.

Otro concepto importante es el de Kotler, Philir (2007), en donde señala que el Trademarketing es la herramienta perfecta para tener una buena relación con el fabricante, el canal y el consumidor,

habiendo varios factores que marcan relaciones comerciales y algunos de ellos son: la concentración de la distribución, la guerra que existe entre los puntos de venta, el desarrollo o evolución de las marcas y algunos compradores infieles que prefieren otras marcas.

### **2.5.5 Investigación de Mercados**

Según Núñez, Rafael (2013) describe a la investigación de mercados como la recopilación y análisis de información para el mundo de la empresa y su mercado, realizados de forma sistemática o expresa, y así tomar decisiones dentro del campo del marketing.

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor por medio de la información. Dicha información es utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing para así generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing.

En definitiva podemos decir que es una herramienta donde permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer sus objetivos políticos, planes y estrategias más adecuadas.

### **2.5.6 Comportamiento de Compra**

Se define al comportamiento de compra como un proceso mental de decisión y actividad física. La acción de la compra es una etapa en serie de actividades psíquicas y físicas que tiene una duración de cierto tiempo. Algunas de las actividades inician de la compra dicha

en su palabra, otras son posteriores. Todas tienen la virtud de influir en la adaptación de productos o servicios. (Leudon, David, 2005)

Por otra parte Schiffman y Kanuk (2010), expresan su criterio sobre el comportamiento de compra al momento de los usuarios buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios esperando satisfacer sus necesidades. Este comportamiento se inclina en la manera de tomar decisiones por parte de los consumidores, familias y hogares gastando sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo).

### **3 Desarrollo: Estudio de Campo**

#### **3.1 Diseño Investigativo**

Según el concepto de Rafael Núñez, (2013) sobre la investigación de mercados “es la recopilación y análisis de información al mundo sobre la empresa y su mercado, hechos de manera sistemática o expresa, y así tomar decisiones dentro del marketing estratégico y operativo”.

En la ciudad de Machala según la *Figura 11*, el 48.23 % de la población tiene un alto consumo de café orgánico, por lo que para poder afianzar la presencia de marca, es necesario analizar el comportamiento del consumidor para así saber cómo implementar sus estrategias dirigidas a clientes actuales destacando atributos de la marca.

Para conocer los atributos de la marca y preferencia del consumidor se realizó una investigación de mercados con el objetivo de conocer los aspectos más relevantes del producto a estudiar y tomando en cuenta que

en la mayoría de casos las madres de familia son las que ejercen la acción de compra en su hogar y lo más importante adquiere los productos de consumo de primera necesidad en el mercado. Entre los atributos de la marca se destacan: calidad, aroma, café netamente arábica, costo accesible al mercado.

Con la finalidad de saber el nivel de participación de la empresa se toma como referencia lo indicado por el presidente de la Asociación de Cafetaleros de El Oro de ese 48.23% en la ciudad de Machala el 20% consume café tostado y molido “El Cafetal”, el 10% “Don Manuelito”, 5% café “Alamor” y el restante varios. (Felipe Romero, 2016)

Según datos del presidente de cafetaleros las ventas en café molido y tostado fueron de al menos \$ 1'500.000 de dólares en el cantón mencionado en el 2014 y de \$ 1'800.000 en el 2015.

Las industrias agrícolas cada vez tienden a diversificar su oferta y mercado y el café es uno de ellos, es por esto que se deben de aplicar correctos enfoques de marketing, así como de planes de penetración de nuevos mercados.

Uno de los factores externos más importante para el presente proyecto es el comportamiento del consumidor ya que partiendo desde la zona alta de la provincia de El Oro su población se caracteriza por consumir y dar prioridad a los productos naturales u orgánicos y este mismo consumidor o sus generaciones quienes se han expandido por todo el país. Machala es uno de los cantones donde más población se encuentra y su tendencia es a consumir el café pasado.

### **3.2 Tipo de investigación**

Si no hay investigaciones sobre el asunto de estudio o nuestro conocimiento en el tema es poco e inseguro, nos complica sacar conclusiones en lo que se refiere a los aspectos importantes y cuáles no, se necesita examinar para que servirá la investigación exploratoria. (Grajales, 2000).

Esta investigación tiene un costo menor y esta factible su obtención con datos concretos y de importancia en donde se definió la problemática con los datos encontrados para el presente trabajo.

Para realizar una investigación de mercados encontramos cinco pasos:

1. Definir el problema y los objetivos: decidir que deseo resolver o que decisión tomar para después definir la información que necesito y tomar la acción.
2. Diseño del plan de investigación: seguido del paso anterior direccionado en lo que tengo que investigar ahora decido como lo voy a investigar y de qué manera obtengo la información.
3. Recolección de información: este es el punto de la acción donde se sale a recopilar la información de las diferentes fuentes.
4. Tabulación y Análisis de datos: una vez obtenidos los datos recopilados procedemos a ordenar la información para tomar la decisión correcta.
5. Presentación de Resultados: contiene la presentación de resultados con sus conclusiones y recomendaciones para la toma de decisiones.

Y para realizar un correcto muestreo los siguientes pasos:

- a. Definir la población: se identifica que tipo de personas están en la población a estudiar.
- b. Definir el tamaño de la muestra: indicamos el método a seleccionar la muestra, encontrando dos, muestreo probabilístico y no probabilístico.

### **Investigación concluyente descriptiva**

Nos permite la investigación concluyente descriptiva reconocer las características de un mercado específico, saber los comportamientos y la percepción sobre un producto o servicio, decidir el nivel de impacto de las distintas variables del marketing y realizar proyecciones relacionadas. (Malhotra, 2008).

Con esta investigación se dará información directa del consumidor que favorecerán para establecer perfiles, comportamiento de compra y conclusiones aceptando o rechazando las posibilidades planteadas por la investigación exploratoria.

### **Fuente de información:**

En el presente trabajo se utilizó fuente primaria mediante la aplicación de entrevista al presidente de la Asociación de Cafetaleros de El Oro, Felipe Romero y como herramienta investigativa tendremos las encuestas, estas fueron realizadas en el paseo Shopping de la ciudad de Machala y las afueras del mercado "25 de junio" a mujeres que estén entre los 20 y 55 años de edad.

Según datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2010) señala que Machala representa el 41% de la provincial de El Oro y su principal factor económico es el comercio con 246.000 habitantes, la mitad mujeres y 75.000 familias. Con estos antecedentes reflejados se ha procedido a realizar un estudio de consumo de café con encuestas a mujeres de 20 a 55 años, de los resultados obtenidos vamos a hablar más adelante.

**Población del cantón Machala:** 246.000

**Personas del sexo femenino:** 50% = 123.000

**Repartición por edades:** 39% = 47970 mujeres de 20 a 55 años de edad.

**Mercado Objetivo:** 47.970

### **Definición de la muestra cuantitativa y el tipo de muestreo**

Según los datos obtenidos la población será de 47.970 mujeres con un universo de 100.000, aplicando el 95% de nivel de confiabilidad, planteamos la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población

P= % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población= 0.5

e= Error

q= % de veces de la no ocurrencia del fenómeno 1- q= 0.5

Z= Nivel de confianza.

$$n = \frac{(1.96^2)(0.05)(0.05)(100000)}{(0.05^2)(100000 - 1) + 1.96^2(0.05)(0.05)}$$

$$n = 384.$$

n= 384.

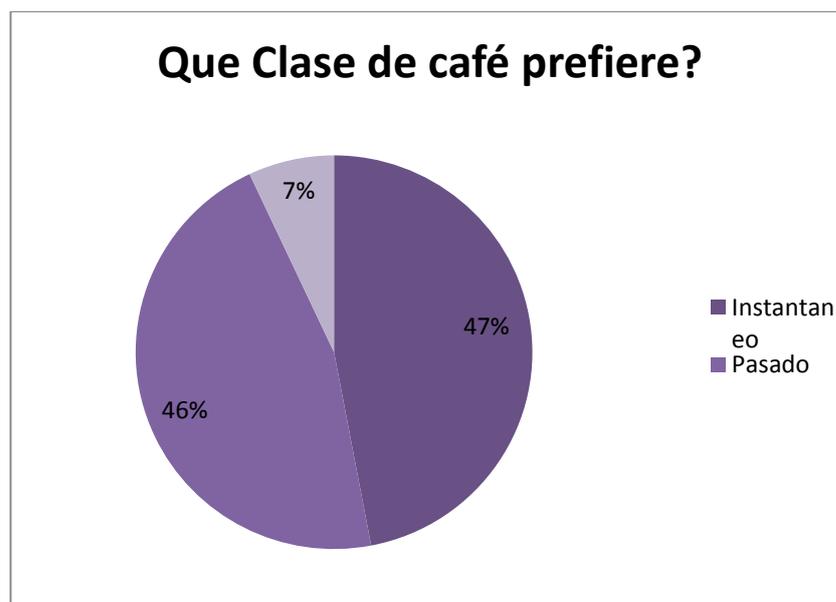
Este muestreo se caracterizó por la variable de edad ya que las mujeres adultas influyen con mayor grado en la compra y consumo del café en sus hogares.

#### 4 Resultados de la investigación

##### 4.1 Resultados cuantitativos

La presente investigación se realizó a las mujeres de los 20 a 55 años de edad sin separación por estratos ni edades ya que todas ellas están aptas para el consumo y adquisición del producto a investigar con nueve preguntas cerradas y a continuación se detallan dichos resultados:

Ilustración 1: Preferencia de café.



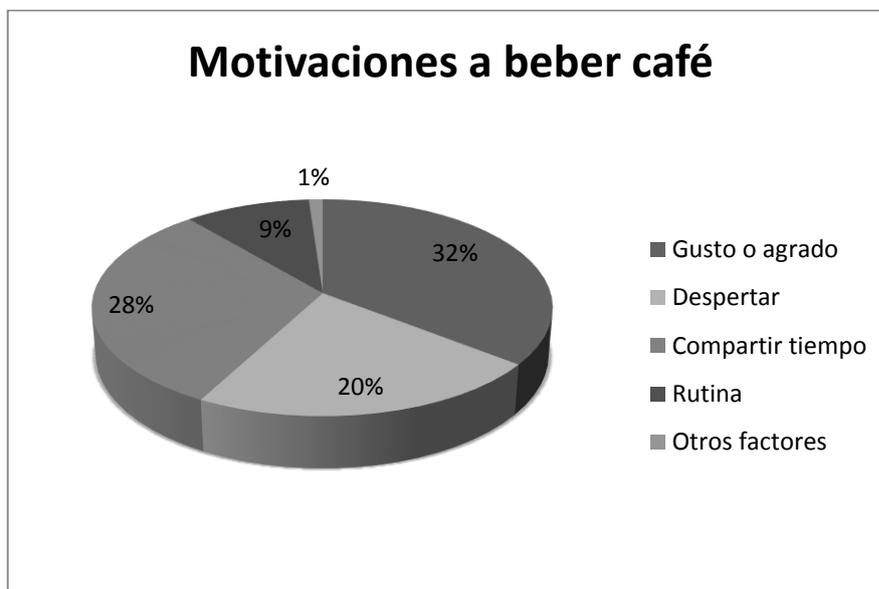
Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 2: Situaciones para beber café



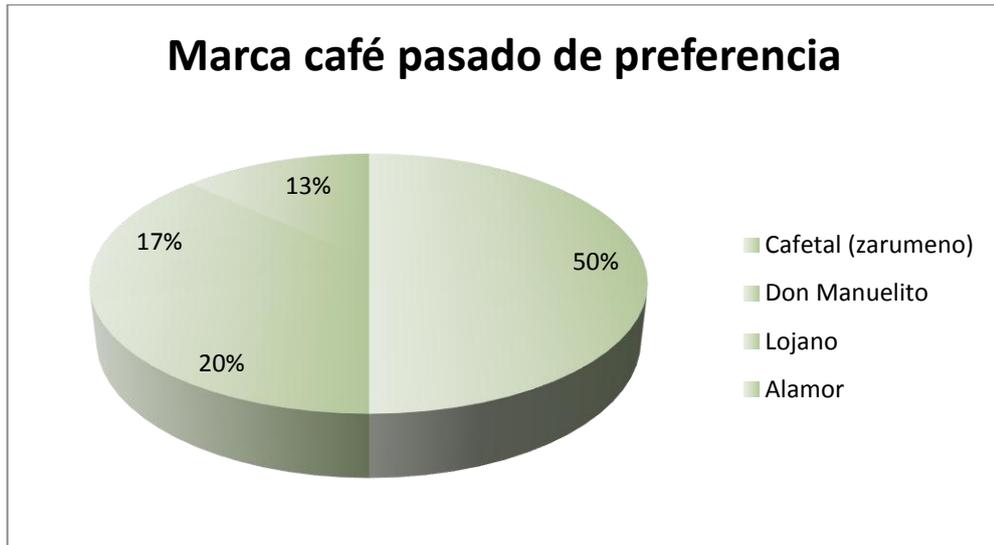
Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 3: Motivaciones a tomar café



Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 4: Marca en café pasado de preferencia



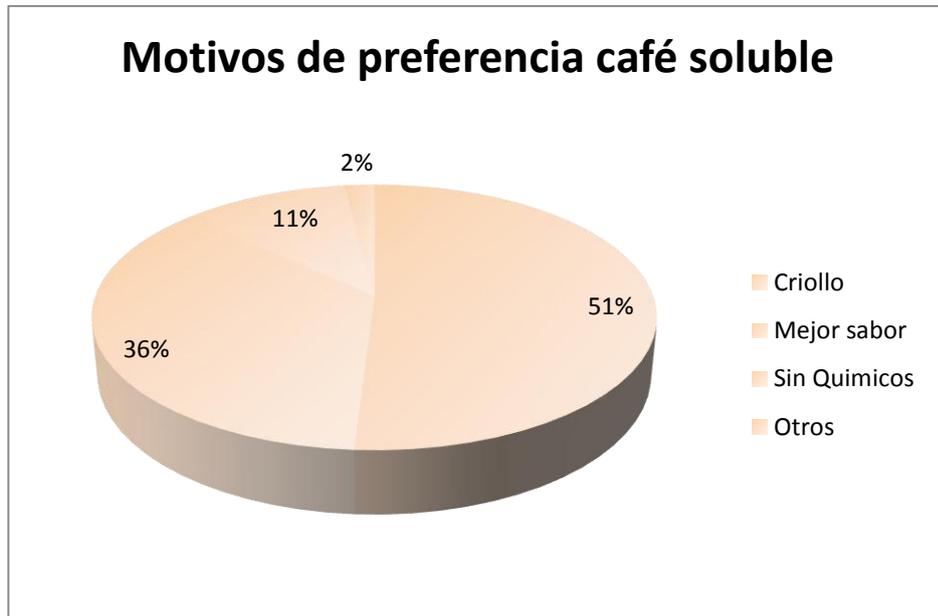
Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 5: Presentación de producto



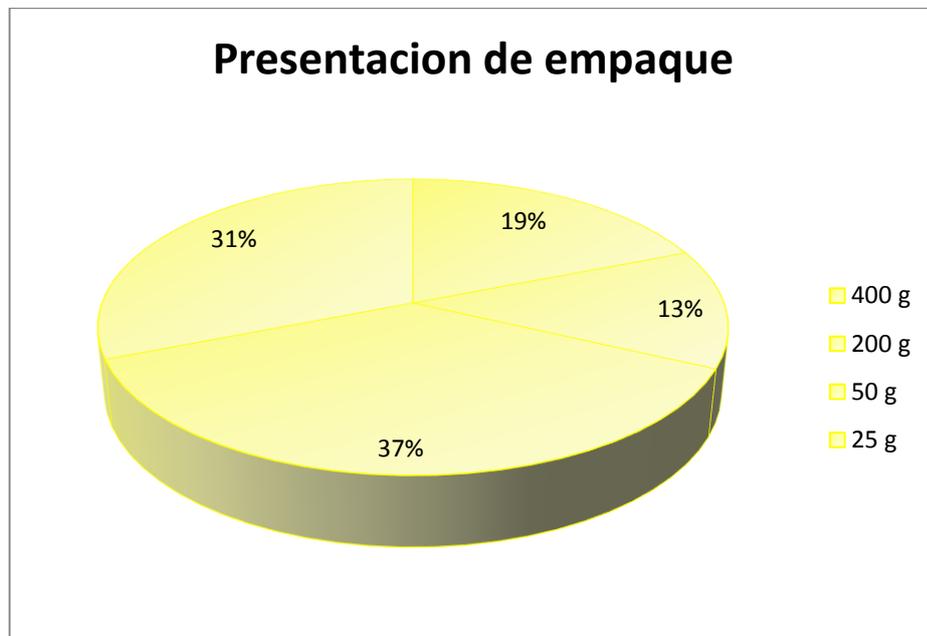
Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 6: Porque prefiere café pasado



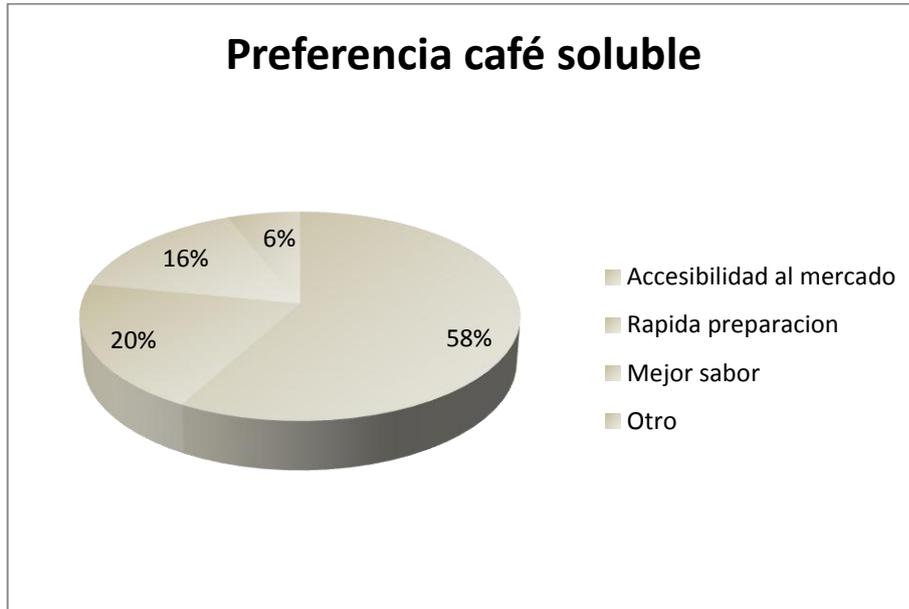
Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 7: Presentación de empaque



Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 8: Preferencia café soluble



Elaborado por: Autora

## **5 Conclusiones**

En un mundo más competitivo, son ideas que marcarán la diferencia ideas que abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el mejoramiento y equilibrio de los objetivos de la empresa y del cliente. La incorporación de nuevas estrategias, requerirán responsabilidades, y serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos.

Con los cambios que ha venido teniendo el país, y bajo las expectativas que plantea el plan del buen vivir, es necesario que los productos que se ofertan y los mercados que se presentan estén acorde con la satisfacción del cliente o consumidor.

La investigación de mercado que se realizó en la ciudad de Machala, brinda la información necesaria para que el propietario de la empresa tome las decisiones acertadas y oportunas, y pueda mejorar la situación de la empresa, lo que se reflejará en clientes internos y externos satisfechos.

Es así como también podemos observar que hay opiniones y fundamentos erróneos según el comportamiento de compra de la Asociación de caficultores de El Oro y las encuestas realizadas a la ciudad de Machala, ya que en la actualidad los organismos competentes no tienen una base de datos fija sobre el consumo del café debido a que las plantaciones están por iniciar su reactivación.

El primer objetivo específico planteado es conocer el comportamiento de compra de las amas de casa y podemos definir que Machala es un cantón consumidor de café tostado y molido y su inclinación a consumir café es

mayor, la investigación demostró que del 87% prefiere tomarlo a primeras horas del día, en eventos sociales, oficina, etc.

Entre las características del comportamiento de compra podemos identificar que las amas de casa tienen inclinación a tomar café, por su agradable aroma, exquisito sabor con estos antecedentes sería factible realizar campañas publicitarias en donde influyan a la mente del consumidor el habito de beber café Don Manuelito en las mañanas, y así no desviar esfuerzos en ventas para oficina o eventos sociales.

Damos paso a la identificación de frecuencia en consumo de café el cual lo beben en su mayoría de una a dos tazas por día y porque gusta mucho su aroma y sabor punto clave para ofrecer publicidad dando a conocer la calidad del producto estudiado permitiendo su crecimiento de plaza comercial.

Otro de los objetivos planteados es la transcendencia de marcas teniendo un amplio posicionamiento “El Cafetal” por su larga trayectoria en el mercado, pero aun así el consumidor adquiere con mayor facilidad el café instantáneo por su accesibilidad al mercado.

La falta de conocimiento de las personas sobre el producto es una debilidad y amenaza muy fuerte para la empresa, por ello se deben implementar estrategias comunicacionales que permitan llegar y captar la mente del consumidor lo que claramente se refleja es el potencial en la calidad de producto como lo demuestran los estudios con sus plantaciones.

## 6 Recomendaciones

Se recomienda hacer en lo posterior un estudio minucioso del porqué hay más tendencia a consumir el café soluble y cuáles son los contras para el consumo del café pasado exponiendo sus diferencias y aprovechando esas diferencias con una campaña publicitaria.

Tabla 4 Diferencia del café soluble y tostado.

<b>Café Soluble</b>	<b>Café en Grano</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Es la forma más rápida de preparación.</li><li>- Lleva saborizantes y tecnología microgranulado o micromolido.</li><li>- Menor grado de cafeína</li><li>- Predomina el mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Para paladares exigentes y estomago sano.</li><li>- Natural</li><li>- Mayor grano de cafeína</li></ul>

Elaborado por: Autora, (2016)

Sobre las situaciones en las que se bebe el café el 41% respondió al despertar y el 36% con los amigos, es decir en compromisos sociales tema que esta tan de moda hoy en día según las investigaciones mencionadas anteriormente y que va en auge por ello sería conveniente realizar alianzas estratégicas con bares y restaurantes para la venta del producto.

En la preferencia de marca está claro que el café Zarumeño marca tendencia de consumo con el 50% siendo de valiosa importancia aplicar estrategias de trademarketing con sus canales de distribución para la empresa ya sean estos directos o indirectos.

En cuanto a la presentación es importante cambiar su empaque de papel por uno transparente donde se observe el producto que es lo que el consumidor desea.

Según Iván Thompson, (septiembre, 2009), es fundamental en un producto el empaque ya que fuera de proteger, contener y preservarlo para que llegue en condiciones óptimas al cliente, es la herramienta visible para su promoción y venta.

El enfoque del presente trabajo según los resultados de la investigación es la falta de posicionamiento de café “Don Manuelito” en el mercado Machaleño ya que tiene las características y atributos para ser explotado y comercializado, esto se debe a la falta de canales de distribución y publicidad.

Canales de distribución: sería apropiado un canal de consumo con factores directos e indirectos, por tratarse de un producto de consumo y lo importante es que el producto llegue de una forma eficaz al consumidor, aplicando estrategias de cobertura de mercado por distribución selectiva ya que esta consiste en vender a puntos de venta selectos y que el consumidor piensa y medita su compra.

Las estrategias de comercialización son los canales factibles que permiten dar cumplimiento a los objetivos de la distribución de la empresa, siendo vital que la entidad se comercialice con el proceso de formulación de estrategias y consiga el compromiso de todos los integrantes de la empresa.

Publicidad: se recomienda realizar campañas publicitarias ya que claramente los estudios reflejan la falta de conocimiento en el consumidor sobre el producto y se podría utilizar las redes sociales ya que ahorran costo y llega a un gran número de usuarios y a cualquier hora, captando de una manera sensacional la mente del consumidor y vendiendo sin estar presente físicamente con el cliente; así como permiten visualizar sus comentarios, opiniones, sugerencias por sus reacciones en el mismo medio.

Según Figueroa, (2002) muy aparte de contribuir al objetivo de la venta de productos o servicios, la publicidad tiene ciertas funciones sociales y empresariales dependiendo de las necesidades de las empresas que la requieran y se ajusten a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio, con conocimientos, habilidades del publicista.

Es responsabilidad de la publicidad mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos o servicios. Cuando este objetivo se alcanza con éxito, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad.

## Bibliografía

Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca, (MAGAP, 2014).

Obtenido de

<http://www.agricultura.gob.ec/magap-desarrolla-acciones-para-reactivar-cultivo-de-cafe-en-el-oro/>

Consejo Cafetalero Nacional, ( 2015). Obtenido de

<http://www.cofenac.org/exportaciones/exportaciones-ano-2015>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC, 2010). Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Ministerio de Agricultura obtenido de

<http://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>

Martínez, I. (2015). Marketing Relacional obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relaciona>

Arellano, R. (2002). Obtenido de

<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). Conducta de consumidor, estrategias

y políticas aplicadas al marketing (3ª Ed.). Madrid: Esic.

Diario Crónica, 2015. Obtenido de

<http://www.cronica.com.ec/entretenimiento/repo/item/6614-el-cafe-del-sur-ecuatoriano-aroma-y-sabor-en-la-mesa>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, (2010). Obtenido de

[http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0701\\_MACHALA\\_EL%20ORO.pdf](http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0701_MACHALA_EL%20ORO.pdf)

Asociación Nacional de Cafetaleros Colombianos, (2010). Obtenido de

[http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la tierra del cafe/regiones\\_cafeteras/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/regiones_cafeteras/)

Café La Brasileña, (2014). Obtenido de <http://cafeslabrasilena.es/blog/las-diferencias-y-caracteristicas-de-arabica-y-robusta-por-cafes-la-brasilena/>

Rafael Núñez, (2013). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Grajales, (2000). Obtenido de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)

Malhotra, (2008). Obtenido de <http://es.slideshare.net/garamar/investigacionde-mercados-5ta-edicion-naresh-k-malhotra>

Asociación Española para la Calidad, (2008) obtenido de: <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Ecuador Inmediato, (2016). Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818806254](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818806254)

Hartley, S., Kerin, R., & Rudelius, W. (2014). Marketing (Undecima). Mexico: McGraww.

Keller, K., & Kotler, P. (2012). Dirección del Marketing (Decimocuarta). México: Pearson.

LOUDON, David y BELLA BITTA, Albert (2005); Comportamiento del consumidor; cuarta edición

Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2015). Marketing, el plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor, Mexico: PerasonEducation.

LAVAJO, Victoria, "Trade marketing", Madrid, ediciones Pirámide, Primera Edición 2007.

Entrevista al Presidente de la Asociación de Cafetaleros de El Oro, José Fernández (2016).

Núñez, Rafael (2013) Marketing en el siglo XXI. 5ta, edición, Capítulo 3, Investigación de Mercados.

## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Comportamiento de consumo de las amas de casa del café tostado y molido "Don Manuelito" en la ciudad de Machala		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	RUIZ ZAMBRANO ANA BELÉN		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	<b>Ab. Miguel Ángel Saltos Orrala</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de agosto de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	37
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación de mercados, marketing, comportamiento del consumidor.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Consumo café, marketing café, café Machala, estudio mercado, mercado café, comportamiento consumo.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El café orgánico es muy comercial en el mercado nacional e internacional por su fino aroma e irremplazable sabor, es por ello que he decidido hacer el presente trabajo del consumo del café tostado y molido siendo su calidad privilegiada por encontrar a más de 1400 m., sobre nivel y según los expertos es la altura que da mejor producción y concentración al producto.</p> <p>Este café es catalogado por el consumidor nacional y extranjero como uno de los mejores del mundo.</p> <p>En el presente trabajo se utilizó fuente primaria mediante la aplicación de entrevista al Presidente de la Asociación de Cafetaleros de El Oro, Felipe Romero y como herramienta investigativa tendremos las encuestas, estas fueron realizadas en el Paseo Shopping de la ciudad de Machala y las afueras del mercado "25 de Junio" a mujeres que estén entre los 20 y 55 años de edad.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 0991787094	E-mail: <a href="mailto:any.0990@hotmail.com">any.0990@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moisés		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ana Belén Ruiz Zambrano, con C.C: # 070622068-8 autor/a del trabajo de titulación: Comportamiento de consumo de las amas de casa del café tostado y molido “Don Manuelito” en la ciudad de Machala previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de Agosto del 2016

f. \_\_\_\_\_  
Ana Belén Ruiz Zambrano  
C.C: 0706220688