



## ANÁLISIS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE CAFÉ (COFFEA ARÁBICA) EN LA CIUDAD DE MACHALA, ECUADOR

Econ. Juan Carlos Pizarro-Imaicela<sup>1</sup>  
[cjotak84@gmail.com](mailto:cjotak84@gmail.com)

Ecuador

Ing. Agron. Salomon Barrezueta-Unda<sup>2</sup>  
[sabarrezueta@utmachala.edu.ec](mailto:sabarrezueta@utmachala.edu.ec)

Ecuador

Ing. Com. Eveligh Prado-Carpio<sup>2</sup>  
[eprado@utmachala.edu.ec](mailto:eprado@utmachala.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Carlos Pizarro-Imaicela, Salomon Barrezueta-Unda y Eveligh Prado-Carpio (2016): "Análisis de Canales de comercialización y consumo de café (Coffea arábica) en la ciudad de Machala, Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/cafe.html>

### RESUMEN

Con el objeto de proporcionar información sobre el consumo de café y los canales utilizados para su comercialización en la ciudad de Machala se planteó la investigación tomando como variables los hábitos, frecuencia y formas de consumo, con lo cual se identificó los canales internos de comercialización del café; Utilizando como instrumento de investigación encuestas a 177 personas que habitan en el centro urbano de la ciudad de Machala, con las que se determinó los gustos y preferencias de los consumidores. Con esta información primaria y apoyados en estadísticas oficiales se estableció la oferta y demanda aplicando la técnica de mínimos cuadrados para el 2015, estimando que el consumo per cápita calculado por el número de tazas (5gr) dividido por el número de habitantes de la ciudad Machala, fue de 1.72 kg por persona al año. Los canales internos identificados en las encuestas fueron: Retail, Foodservice (servicios de comida, cafetería y otros) y el institucional, siendo el de mayor concentración el Retail con representadas por las cadenas de supermercados las cuales poseen un alto stock de productos que les permite abaratar precios, el segundo canal es el Foodservices destacando por la innovación en la presentación del café con sabor diferente al habitual y finalmente el canal institucional que por falta de estrategias y promoción no ha crecido en los últimos años.

Palabras Clave: café, oferta, demanda, comercialización, consumo

Clasificación JEL: L81, Q17, Q21

### ABSTRACT

With the purpose of providing information on the consumption of coffee and the channels used for marketing in the city of Machala, the research took as variables the habits, frequency and forms of consumption, which identified the internal channels of marketing coffee; using as an instrument of research surveys to 177 people who live in the urban center of the city of Machala, which determined the tastes and preferences of consumers. With this primary information and lean in official statistics is established the offer and demand applying the technique of least squares for 2015, estimating that the consumption per capita calculated by

<sup>1</sup> Economista Agropecuario, consultor en proyectos de inversión y estudios de mercado.

<sup>2</sup> Ingeniero Agrónomo con Maestría en Ciencias, Docente de la Universidad Técnica de Machala, candidato a Doctor por la Universidade da Coruña en el programa de investigación Agraria y Forestal.

<sup>2</sup> Ingeniera Comercial con Maestría en Administración de Empresa, Docente de la Universidad Técnica de Machala, asignatura Administración financiera

the number of cups (5 gr) divided by the number of inhabitants of the city Machala, was 1.72 kg per person per year. The internal channel identified in the survey were to: Retail FOODSERVICE (food services, cafeteria and others), and at the institutional level, being the one of greater concentration the Retail with represented by supermarket chains which possess a high stock of products that allows them to reduce prices, the second channel is the Foodservices highlighting for innovation in the presentation of coffee with different taste than usual and finally the institutional channel that for lack of strategies and promotion has not grown in recent years.

Key words: Coffee, supply, demand, marketing, consumption

JEL code: L81, Q17, Q21

## I. INTRODUCCIÓN

El café es originario de Etiopía, siendo introducido en Brasil, y de aquí se diseminó al resto de países Latinoamericanos entre los que se encuentra Ecuador donde el 61.17% de café lo tiene la región Costa, dominando con el 24.25% la provincia de Manabí. La Sierra cubre el 30.77% del total de café, siendo la provincia de Loja el mayor productor de café, aportando el 13.90%. La Amazonía produce el 6.67%, del cual el 2.14% proviene de la provincia de Zamora Chinchipe. La Región Insular aporta con el 0.04% (COFENAC, 2011).

De las 24 provincias del Ecuador en 20 de ellas se registran 350.000 ha cultivadas de café que equivalen al 20 % del total de la Superficie apta para la producción agrícola, 276.560 ha son de tipo comercial donde el 80% son pequeños productores que cultivan en terreno montañosa en limitadas condiciones agronómicas (Inácio, Rodrigues, & Quast, 2003). Siendo Ecuador uno de los países que exporta todas las variedades de café que va desde el arábigo lavado, arábigo natural y robusta. (López-Domínguez & Zurita, 2001), con un rendimiento de sus cafetales de 195 kg/ha, el cual es inferior con respecto a sus principales competidores como son Brasil y Colombia los cuales tiene rendimiento promedios de 1.140 kg/ha y 1.896 kg/ha respectivamente de acuerdo a datos de la FAO (2009) citado por Pizarro (2015).

La falta de información con respecto a las caracterización del consumidor a nivel de provincia y una estrategia oficial para la comercialización del producto de origen nacional son aspectos que se tomaron en cuenta para formular esta investigación. Un adecuado plan de mercado para los café elaborados en el Ecuador se debería ejecutar en función de las preferencias presentación, cantidad, olor y sabor (Valverde, 2003).

### 1.1 Objetivo general

En la presente investigación se planteó los siguientes objetivos:

Analizar las tendencias de consumo de café y el peso de los canales de comercialización para el 2015 en la ciudad de Machala

#### 1.1.1 objetivos específicos

- Determinar el consumo histórico del café en la ciudad de Machala, periodo 2010-2014
- Estimar la demanda de café en la ciudad de Machala para el año 2015
- Cuantificar en porcentaje la participación de canales de comercialización del café en la ciudad de Machala en el 2015

## II REVISION DE LITERATURA

### 2.1 El café en el Ecuador

Ecuador posee una gran capacidad de producción de café por la variedad de ecosistemas existentes, por su ubicación geográfica que le permite tener un clima propicio para el cultivo de café, que le ha llevado a exportar todas las variedades existentes (arábigo lavado, arábigo natural y robusta) compartiendo este privilegio con sus principales competidores en la región como son Brasil y Colombia (Cumbicus & Ruth, 2012; Jácome & Varela, 2012).

La caficultura en Ecuador empezó alrededor de los años 1830 en la provincia de Manabí, con una variedad típica de café arábigo. Luego en la década del 50 ingresa la especie robusta, que alcanzó gran difusión en zonas tropicales húmedas de la Costa y en los años 70 se propagó a

la Amazonía (Cumbicus & Ruth, 2012). En la década de los 90 las exigencias de los consumidores empezaron a incrementarse como reacción a los cafés de mala calidad y por el crecimiento de la conciencia social y medioambiental, dando paso a nuevos nichos de mercado para los caficultores como fue el caso de los cafés especiales, que hoy en día se producen a gran escala (Inácio et al., 2003).

#### 2.1.1 Problemática del sector cafetalero ecuatoriano

Entre los inconvenientes que enfrentan el sector cafetalero ecuatoriano es la falta de organización de los productores que no les ha permitido obtener un precio justo por su producto de calidad y aroma que ofertan, ya que estos ingresos no permiten cubrir los costos de producción (COFENAC, 2011).

El bajo rendimiento de los cafetales se debe principalmente a la edad de las plantaciones y a los abandonos por parte de los productores, también la falta de un material vegetativo resistente a las condiciones del clima y las plagas como la roya y broca. La edad de las plantaciones tienen un promedio de 25 años es otro factor que no permite obtener rendimientos altos (COFENAC, 2011).

### 2.2 Estructura del sector cafetalero ecuatoriano

Dentro de la estructura de la industria los caficultores el promedio de superficie por fincas esta entre dos a cuatro hectáreas. Los caficultores se agrupan en asociaciones, algunas de las cuales prestan beneficios, como préstamos y planes de capacitación de mejora de la calidad del café y han desarrollado unidades de comercialización la cuales han logrado exportar directamente (Pizarro, 2015).

Otro modelo que adoptan los caficultores es la conformación de federaciones o cooperativas de segundo nivel para ganar mayor poder de negociación, pero la industria cafetalera ecuatoriana se ve afectada anualmente con un déficit de 700 mil quintales de café que tiene que importar para utilizar toda su capacidad instalada y cubrir la demanda interna (PROEcuador, 2010)

### 2.3 Superficie cultivada en el Ecuador

La demanda de consumo interno se estima en 2,400Tm tanto en producto nacional como importado; del cual el 90% es soluble y la diferencia tostado y molido. La superficie de cafetera por provincia, estimada por el COFENAC (2011), expone que la mayor superficie cafetalera la tiene la provincia de Manabí (32.2%); seguida por Loja (13.5%); Orellana (8.9%) y Sucumbíos (8.8%).

La provincia del El Oro hasta el año 2010 mantenía sembradas 9730 ha todas de las variedad arábigo, cultivadas en los cantones de Las Lajas, Balsas, Zaruma, Piñas, Atahualpa, Marcabelli y Portovelo (Medina & Luna, 2013).

### 2.4 El consumo de café en Ecuador

El comportamiento del consumidor en el mundo ha variado sosteniblemente a favor de los cafés de alta calidad, pero también los de responsabilidad ambiental y social. El consumo a nivel mundial se duplico desde 1990 y 2010 manteniendo una tendencia del en el consumo del 2,5 % anual atribuido al aumento poblacional y al cambio de hábitos en el consumo (El Universo, 2015).

Según los últimos datos de la FAO (2004) mencionados por Gotteland & Saturnino de Pablo, (2007) los países nórdicos de Europa tienen el mayor consumo aparente expresado en kg/año/persona de café verde: Finlandia (11,8), Noruega (9, 5) y Dinamarca (9,1). El mayor productor, Brasil, muestra un consumo per capital de 4,4 kg/año, Estados Unidos, 4,1 kg/año, Colombia 1,0 kg/año, Argentina 1,0 kg/año y Chile 0,6 kg/año, esta última cifra representa un consumo aparente diario de 1,64 gramos por persona.

Ontaneda (2004) realiza un estudio de consumo del café en Ecuador donde determino que el color oscuro, y de tipo arábigo son los de marca la tendencia en el país, siendo el café tipo robusta es de menor consumo y el de mayor importancia por ser el menos cultivado en el país, tendencia que se marca por una menor oferta, aportando la industria nacional el 40% la producción nacional la cual mayoritariamente es arábigo (Revista Líderes, 2015).

El país no esta capacidad de cubrir la demanda interna si consideramos que 63% de la producción es destinada para exportaciones, siendo necesario importa un 5,6% del total de oferta. Siendo el café soluble el de mayor demanda considerando este producto como parte de la canasta básica de los ecuatorianos (Jácome & Varela, 2012).

Aragón-Gutiérrez et al., (2013) menciona que los criterios que percibe un consumidor de café es la calidad organoléptica y las características vinculadas con la salud, siendo el precio un factor que no incide en mayor grado al momento de la compra.

### 2.5 Tipos de café y sus derivados ofertados en el mercado ecuatoriano

La industria ecuatoriana comercializa a nivel local el café procesado en distintas presentaciones como soluble sea este liofilizado y en menor proporción atomizador, tostado, molido (para filtrar), descafeinado y en combinación con otros ingredientes como leche, canela y otras esencias, pero el café también llega a los consumidor con certificaciones específicas en los llamados café especiales como los gourmet, denominación de origen como el de Vilcamban, café de sombra, comercio justo y de tipo social (Abarca, 2014).

## III. METODOLOGIA

### 3.1 Ubicación geográfica

El Cantón Machala ubicada en la Provincia del Oro, dedicada a la producción agrícola y pecuaria.



Figura 1.- Ubicación de la Ciudad de Machala  
Fuente: Cartografía INEC 2001/Elaborado por: PYDLOS

### 3.1. Planteamiento del Muestreo

En el desarrollo de la investigación se utilizó el muestreo aleatorio. Con la finalidad de que la muestra sea representativa. La muestra objetiva es la población del cantón Machala clase media baja y media alta que reside en el área urbana. La recolección de datos se realizó en las afueras de los centros comerciales y parques de la Ciudad de Machala. La probabilidad que se utilizó fue 50% de probabilidad y 50% de fracaso.

### 3.1.1. Universo de estudio

La población del cantón representa casi el 2% de la del Ecuador y el 41% de la provincia de El Oro. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, la población del cantón se incrementa en términos absolutos tanto en el área urbana como rural. En términos relativos, la población, aunque crece, lo hace más lentamente. En el siguiente cuadro se refleja la clasificación del mercado meta correspondiente a la Población Económicamente Activa, personas que se encuentran afiliadas al IESS y las que cuentan un seguro privado.

Cuadro 1.- Segmentación de la Población del Cantón Machala

Población Machala (2014)	255.735
Población Machala Área Urbana (94.7%)	242.181
Tasa Crecimiento anual	2,90%
(-) Personas Menores de 5 años (9,2%)	23.528
Población Potencial	218.653

Fuente: (GPAEO, 2013; INEC, 2013)

Elaborado: Por el Autor

Para determinar la aceptación o rechazo de nuestro producto se aplicó una encuesta piloto a 30 personas, con los resultados de las encuestas se procederá a calcular el tamaño de la muestra. La misma que permitirá obtener datos de éxito (p) y fracaso (q).

Para el cálculo del tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Ecuación 1

Donde

N= Población Total

Z= nivel de confianza

n = Tamaño de la muestra

e= error

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

Para el cálculo correspondiente al cantón Machala se utilizó los siguientes datos:

N=125.391 habitantes que viven el centro de la ciudad y su edad comprendida entre 25 a 50 años

Z=1,96

e=0,05

p=0,8667

q=0,1333

De donde se obtuvo n = 177 encuesta

### 3.3 Diseño de la investigación

En la investigación se aplicó diferentes técnicas con la que recolecto la información de carácter cualitativa y cuantitativa la cual se tabuló y estimó.

#### 3.3.1 Investigación exploratoria

Es de tipo exploratoria, porque el tema de analizar los canales de ventas y determinar el consumo per cápita de la población nos permite tener una idea clara de cómo está estructurado el mercado. También se define la población objetivo, se identificaron las razones por las que la gente compra el producto.

El estudio analizado es de tipo exploratorio y descriptiva; ya que con la información recolectada, de las encuestas y de fuentes bibliográficas nos permitió identificar los gustos y preferencias del consumidor de café en sobres de infusión en el Cantón de Machala, donde se describe lugares de compra, frecuencia, precio y en general todas las características esenciales del consumidor.

### 3.3.2 Investigación histórica

Se apoya en datos obtenidos y su propósito es reconstruir el pasado de manera exacta y objetiva.

### 3.3.3 investigación analítica

Porque partimos de la información recolectada se analizará cada una de las características del objeto de estudio y la realidad donde se encuentra inmerso, partiendo desde los elementos fundamentales para ascender al conocimiento de nuestro interés.

### 3.3.4 Síntesis

La síntesis se produce sobre la base de los resultados obtenidos previamente en el análisis. Se realizará la síntesis uniendo toda la información que nos permitirá establecer cómo afecta el proyecto a la realidad y las características de nuestro objeto de estudio.

### 3.3.5 fuentes secundarias

Se procedió a buscar información de distintas fuentes bibliográficas. Las mismas que se basó de documentos de investigaciones históricas realizadas a este sector.

### 3.3.6 Investigación descriptiva

Este método nos permitió analizar cada uno de los eslabones de la cadena productiva con el fin de tener una idea más clara del tema que se está tratando.

### 3.3.7 instrumento de investigación

Son las herramientas que el estudiante va a utilizar para recolectar la información necesaria en su investigación, entre las cuales tenemos:

- Encuestas
- Observación

### 3.3.8 Encuestas

Se utilizó en la realización de la investigación preguntas de tipo cerradas, las mismas que se aplicaron a la muestra representativa de la población de estudio. Para el desarrollo de la encuesta hemos considerado como instrumento de investigación la encuesta, la misma que va a ser dirigida a personas mayores de 5 años y va a estar conformado por preguntas de tipo cerradas, estas nos permitirá conocer los interrogantes sobre la falta de un nuevo producto de fácil preparación, manteniendo las características intrínsecas del café pasado.

### 3.3.9 Observación

Esta técnica nos permitirá diagnosticar el mercado, con el fin de establecer los gustos y preferencias de los consumidores por un producto determinado.

## 3.4 Marco de trabajo

El trabajo se estructuró en tres etapas:

- 1.- Delimitar el instrumento de investigación
- 2.- Aplicación de los instrumento de investigación (encuestas y observación directa)
- 3.- Procesamiento de la información

## IV. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Análisis de las encuestas

En la figura 2 se analiza la pregunta uno en la que del total de las personas encuestadas, el 80 % menciono que consumen café y el 20 % no lo consumen. Aspectos que indica un panorama favorable para un futuro plan de negocios para los productores nacionales

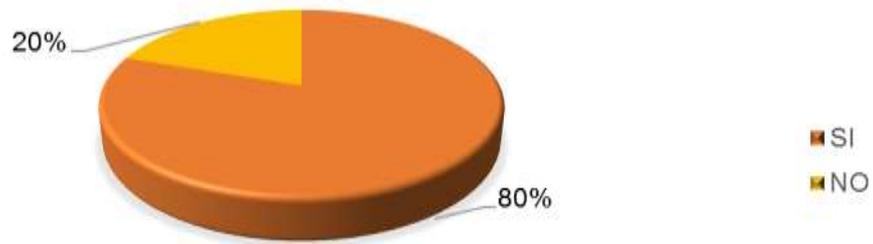


Figura 2.- Pregunta 1 ¿Consume Ud. Café?

En la figura 3 se observa que un 70% del total encuesta y que conforma el 80% (Figura 2) que afirma consumir café, se encuentra satisfecho con el producto que encuentra en el mercado, mientras tanto un 30% no se encuentra satisfecho. Este porcentaje de insatisfacción está relacionado con aspectos de calidad y presentación como lo menciona Aragón-Gutiérrez et al., (2013)

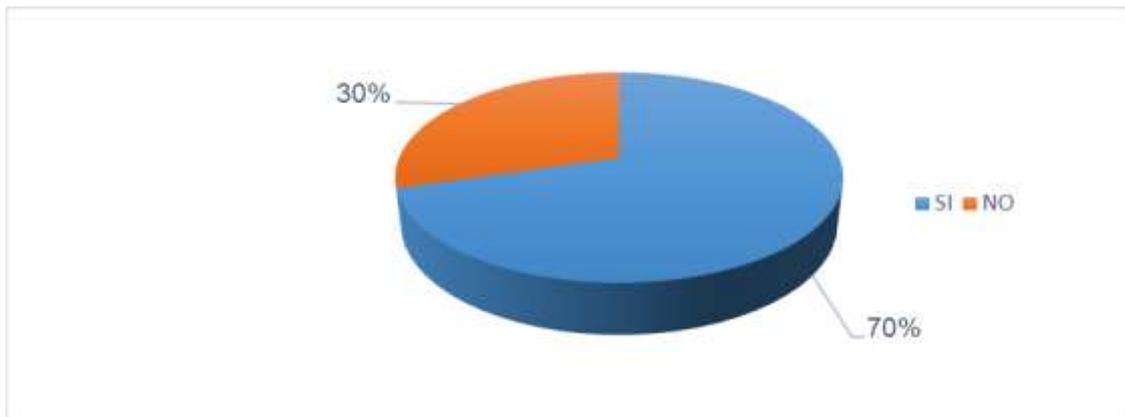


Figura 3.- Pregunta N° 2 ¿Ud. se encuentran satisfecho con el producto que consume?

La pregunta 3 (Figura 4) el 84% de personas encuestadas afirmaron que si estarían dispuesta en conocer una nueva opción practica de consumir café y el 16% no les gustaría. Aspectos tradicionales en el consumo como la presentación en productos como cacao o café son factores a tomar en cuenta antes de proponer un plan de mercadeo (Jimbo & Barrezueta Unda, 2015)

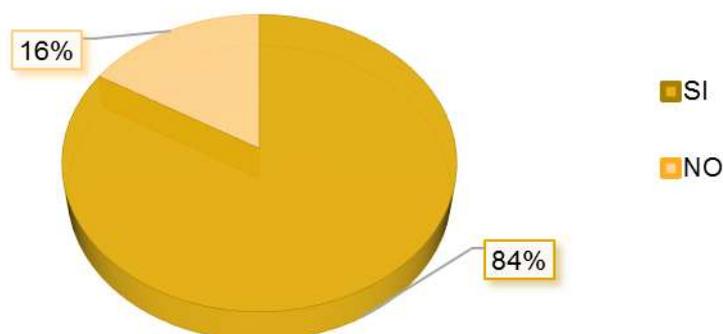


Figura 4.- Pregunta 3 ¿Estaría dispuestos conocer una nueva forma de consumir café?

Con la formulación de la pregunta 4 ¿Cuántas tazas de café consume semanalmente Usted? se pudo cuantificar el consumo anual de gramos de café (Figura 5). Como se observa, el 90.40% consume 1 taza diaria, mientras que el 6.21%, 2 tazas al día, 1.13% tres tazas diarias, 1.13 bebe cuatro tazas al día y finalmente con el 1.13% consume más de cinco tazas al día.

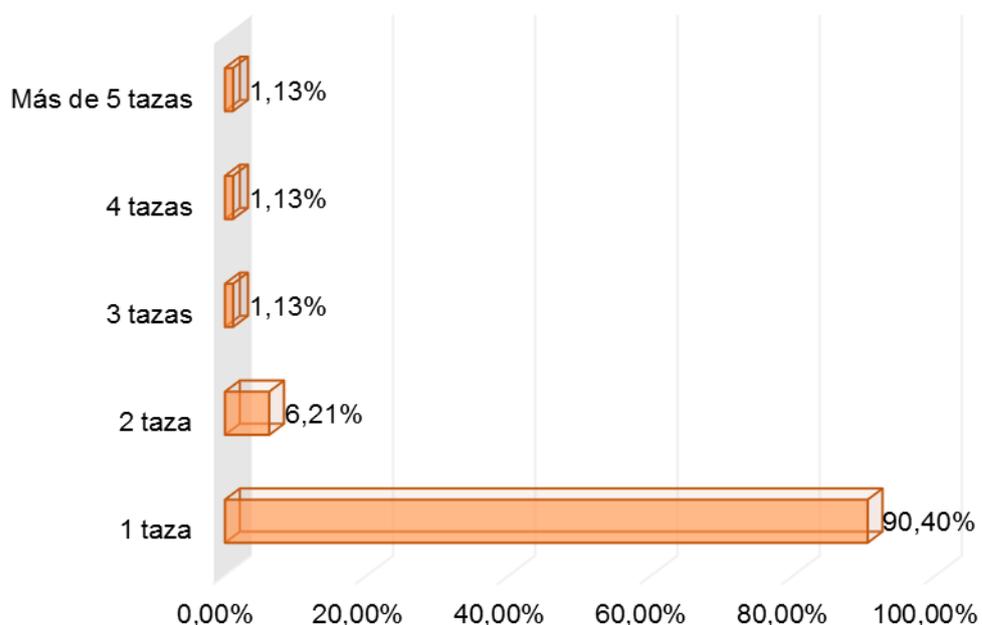


Figura 5.- Pregunta N° 4 ¿Cuántas tazas de café consume semanalmente usted?

La figura 6 correspondiente a la pregunta 5 muestra que el 62% prefieren adquirir el producto en supermercados, 23% en tiendas y un 15% en el mercado informal de la ciudad. Si consideramos que la población objetivo esta localidad en el centro de la ciudad es obvio que la tendencia es hacia los supermercados y en menor volumen en las tiendas y mercados informales los cuales son escasos en el centro urbano.

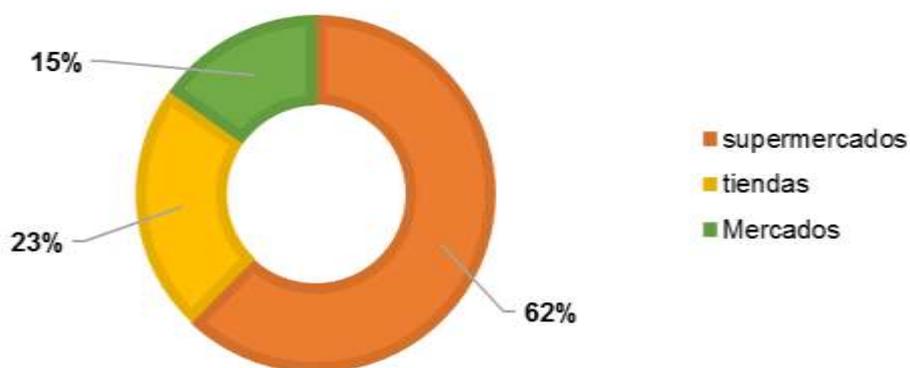


Figura 6.- Pregunta N° 5 ¿Lugar donde el adquirir el producto?

En la figura 7 correspondiente a la pregunta 6, se observa que el 81% de la población de la ciudad de Machala consume café instantáneo y con el 19% le gusta el café de filtrar. Las

condiciones y estilos de vida de las personas que habitan en el centro urbano con ritmos de vida menos calmado que en la ciudades pequeñas o de la zona rural es un factor que acentúa el consumo de producto de preparación rápido.

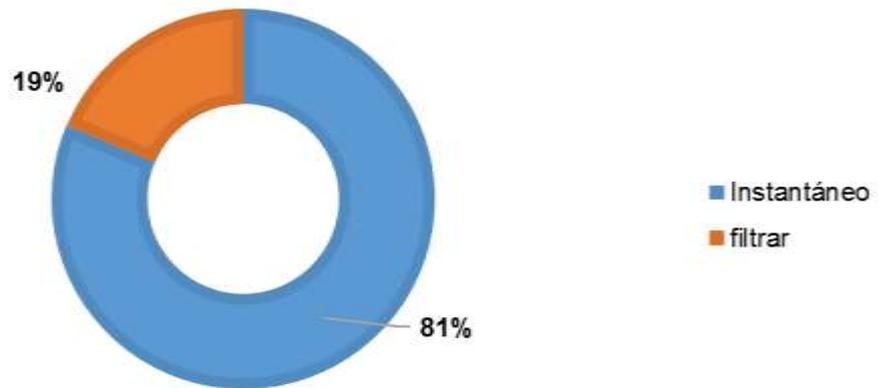


Figura 7.- Pregunta N° 6 ¿qué tipo de café actualmente compra usted?

Del total de las personas encuestadas los resultados de la pregunta 7 (Figura 8) fue que el 83% afirmaron que la forma más rápida de preparar el café es la presentación instantánea, es decir el tipo de café liofilizado y con el 17% de las personas contestaron que el café de filtrar.

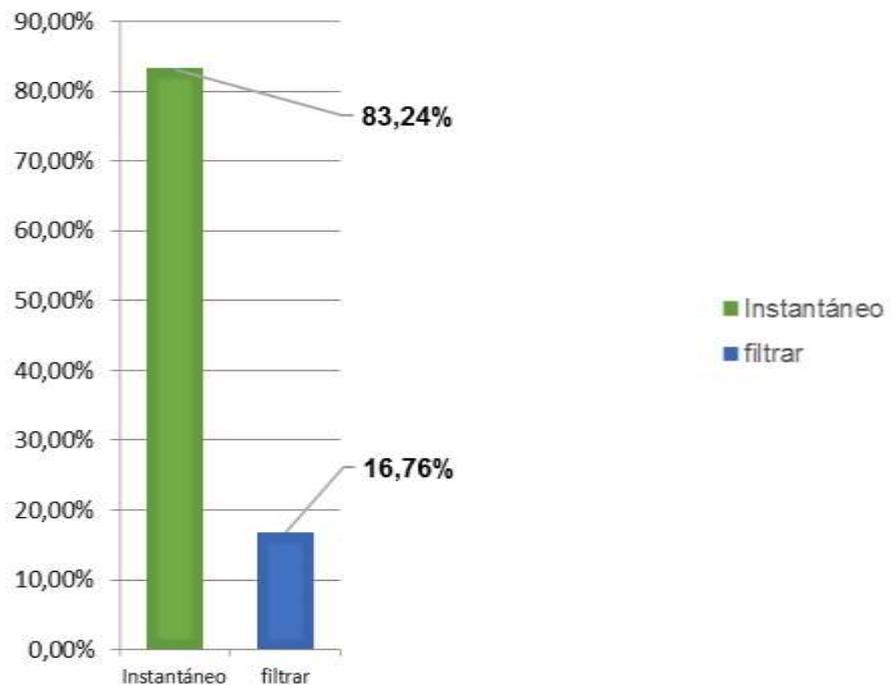


Figura 8.- Pregunta N° 7 ¿Cuáles de las formas de presentación de café es la manera más rápida de consumirlo?

#### 4.1.1 Frecuencia de consumo

Uno de los factores de vital importancia es determinar el consumo per cápita de la población del Cantón Machala, la cual la calculamos por el número de tazas que consumen al día multiplicado por los gramos que contienen cada taza de café y está por el número de días que tiene el año.

Cuadro 2.- Frecuencia de Consumo

Cantidad	Numero	Porcentaje	N° Personas	N° Tazas
1 Taza	160	90,4%	197.653	197.653
2 Tazas	11	6,2%	30.883	27.177
3 Tazas	2	1,1%	9.883	7.412
4 Tazas	2	1,1%	6.177	9.883
5 Más de 5 Tazas	2	1,1%	3.706	12.353
	177	100%	218.653	
			Consumo tazas café diaria	254.478
			gr/ tz	5
			Tazas Promedio café/día	0,94
			Tazas Promedio café/año	343

#### 4.2. Análisis oferta y demanda

##### 4.2.1 Consumo per cápita histórica

El consumo per cápita de café en el Ecuador es de 135 tazas o 0.67 kg/año/persona, es un nivel muy bajo de los ecuatorianos con respecto al nivel de consumo en Europa que es del 10 kg/año/persona y en Latinoamérica es superior al 3 kg/año/persona (SWISSCONTACT, 2012). Estimando para el año 2014 la cantidad de 1,71 kg/año/personas (Cuadro 3) que es superior al consumo anual de los ecuatorianos

Cuadro 3.- Estimación del consumo Per Cápita Café en el Cantón Machala

Año	Consumo KG (Y)
2010	0,66
2011	0,67
2012	0,69
2013	0,72
2014	1,72

El valor de 1,72 se estimó con la siguiente operación matemática que refleja el consumo per-capital actual:

$$C_{PC} = \frac{C_r}{N} = \frac{463.149}{270.047}$$

$$C_{PC} = 1,72 \text{ kg/año/persona}$$

##### 4.2.2 Proyección de la población

Para la proyección de la población del Cantón Machala se han tomado los datos históricos del INEC del último censo de población del año 2010 (Cuadro 4), con esta serie histórica se ha proyectado la población cuya tendencia es creciente cada año. Con la ayuda de esta información permitirá establecer el consumo per cápita de café.

Cuadro 4.- Población del Cantón Machala

Año	Población de la Ciudad de Machala
2010	256.022
2011	259.620

2012	263.161
2013	266.638
2014	270.047

En el cuadro 5 se proyectan los datos obtenidos de la operación de mínimos cuadrados, obteniendo la ecuación  $y = 3.507x + 256.084$  con la que se estima la demanda para la ciudad de Machala

Cuadro 5.- Datos del análisis de la regresión de la Población.

$\hat{Y} * \hat{Y}$

Año	Población Cantón Machala (y)	x	$\hat{X}$	$\hat{Y}$	$\hat{X} * \hat{Y}$	$\hat{X} * \hat{X}$
2010	256.022	0	-2	-7.076	14.151	4
2011	259.620	1	-1	-3.478	3478	1
2012	263.161	2	0	63	0	0
2013	266.638	3	1	3.540	3540	1
2014	270.047	4	2	6.949	13.889	4
$\Sigma$	1.315.488	10				
Promedio					7.014	2

$$\bar{X} = \frac{\Sigma x}{n} = \frac{10}{5} \quad \bar{Y} = \frac{\Sigma y}{n} = \frac{1.315.488}{5}$$

$$\hat{x} = 2\hat{y} = 263.098$$

$$y - \hat{y} = \frac{\Sigma \ddot{x} * \ddot{y}}{\Sigma \ddot{x} * \ddot{x}} * (x - \hat{x})$$

$$y - 263.098 = \frac{7.014}{2} * (x - 2)$$

$$y = 3.507x + 256.084$$

### 4.3 Canales de comercialización

En la ciudad de Machala el producto café llega a través de tres tipos de canales de ventas los cuales se detallan a continuación:

- Retail
- Foodservice
- Institucional

#### 4.3.1. Retail

Cada vez este canal es más habitual debido a su fuerte penetración que tiene en las grandes cadenas de comisarías que se encuentran en el País.

En la figura 9 se muestra que del total de las 177 personas encuestadas, 110 personas realizan su compra por medio del canal Hipermarket, de las cuales 80 prefieren el café soluble y 30 café tostado, a través de tiendas respectivamente son 28 encuestados que compran café soluble y 12 café tostado y mientras en los mercados son 20 personas adquieren café soluble y 7 café tostado.

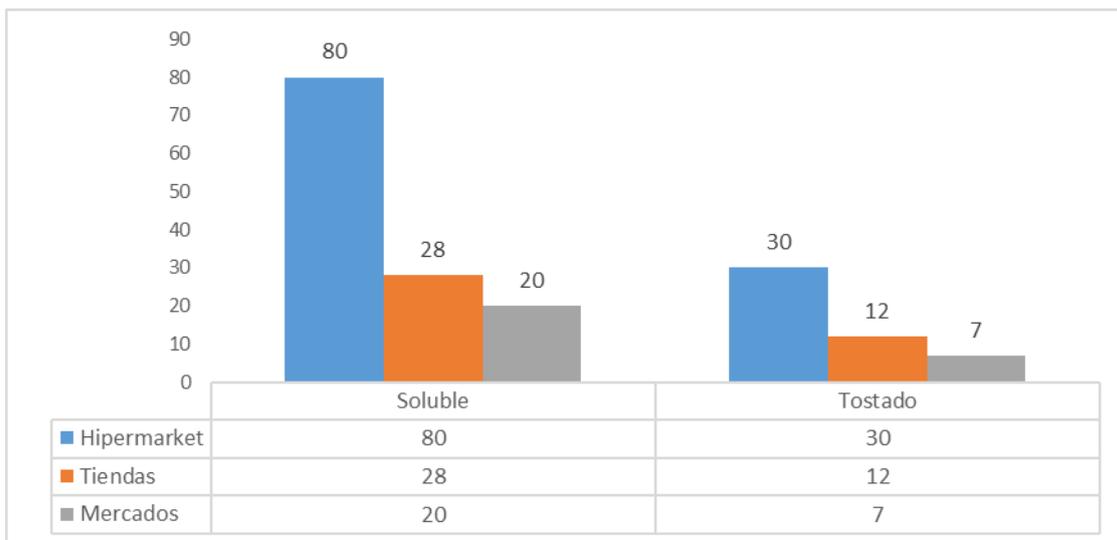


Figura 9.- Demanda del Canal de comercialización para café en hipermarket y tiendas en la ciudad de Machala.

#### 4.3.2. Foodservice

La relevancia de este canal se debe al gran crecimiento y a la acogida que tienen las nuevas cafeterías y la nueva imagen de tomar café en sus diversas formas de preparación a la hora de degustar, para esta investigación.

En el cuadro 6 se observa que el 26% de las personas prefieren degustar del café en los restaurantes al momento de acompañar sus comidas o postres, el 38% prefieren ir a las cafeterías a probar un café y el 36% prefieren hacerlo en otros lugares. Como se analizó en las figuras 5 y 6 está la población objetivo localizada en el centro de la ciudad la tendencia está asociada a los tipos de locales presentes en la zona.

Cuadro 6.- Demanda del Canal Foodservices

	Restaurantes	Cafeterías	Otros
Soluble	170	158	160
Tostado	7	19	17
TOTAL	26%	38%	36%

#### 4.3.3. Institucional

La importancia de este canal se debe a que cada vez más personas gustan de tomar café en sus lugares de trabajo. En el cuadro 7 los resultados muestran que los encuestados prefieren tomar café en otros lugares diferente al trabajo con un 29% seguido de hoteles con 24% y oficinas del sector público 14%. Al no tener las costumbre de para a media mañana o en la tarde para la toma de café como sucede en Europa es notorio que las oficinas públicas o privadas no son el canal adecuada para promocionar o diseñar estrategias comerciales,

Cuadro 7.- Demanda del Canal Institucional

Presentacion	Ofi. Sector Público	Ofi. Sector Privado	Hoteles	Centros Educativos	Hospitales	Otros	TOTAL
Soluble	167	172	145	172	174	135	965
Tostado	10	5	32	5	3	42	97
	14%	11%	24%	11%	11%	29%	100%

#### 4.3.4. Consumo de café por tipo de canal

La figura 11 explica las ventas directas dentro de los canales identificados en la ciudad de Machala estimando que el 62% lo acaparan las grandes cadenas de supermercados existentes en el País.

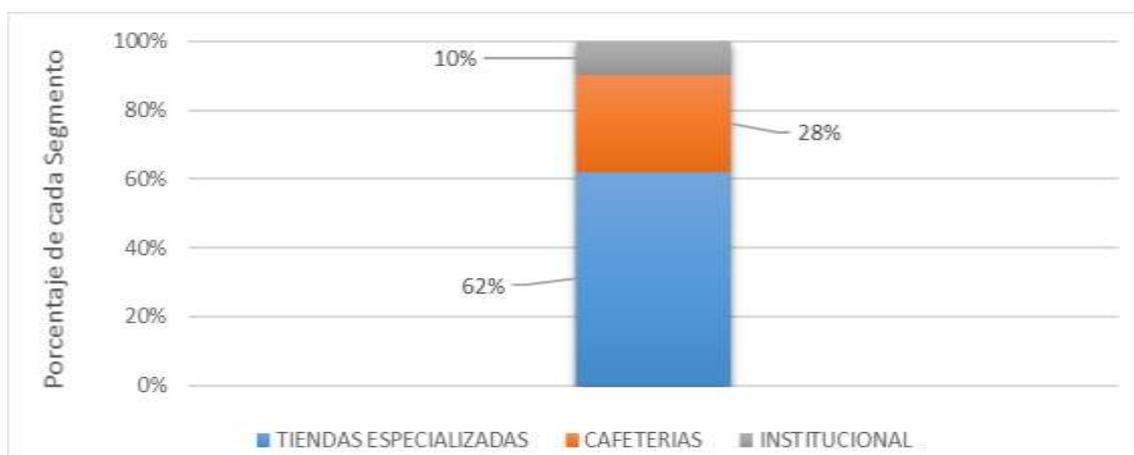


Figura 10. Demanda de los diferentes canales de ventas

El canal de ventas tiene con un 62% de concentración en tiendas especializadas como son los las Grandes Cadenas de Supermercados, que acaparan el producto, el 28% están las cafeterías que actualmente están ofreciendo una gran variedad de combinaciones a la hora de tomar un café y el 10% está el canal Institucional a través de Las personas que laboran en el Área Sector Público y Privado (Cuadro .

Cuadro 8.- Demanda de los diferentes canales de ventas

	Tienda especializadas	Cafetería	Institucional
Soluble	85	44	14
Tostado	25	6	3
Total	62%	28%	10%

## V. CONCLUSION

El 80% de los encuestados que habitan el centro urbano de la ciudad de Machala afirman que consumen café.

El consumo per capital estimado para el 2015 fue de 1,72 gramos/persona/año para los habitantes del centro urbano de la ciudad de Machala.

La frecuencia de tomar café es de en promedio de 343 tz/año con un promedio de una taza diaria.

Los canales de ventas en la comercialización del café identificados son: Retail, Foodservices y el Institucional. Siendo el Retail el de mayor acogida y promoción existen una gran diversidad de productos ofrecidos en el mercado local, los pequeños productores agrupados en asociaciones ofertan sus productos al mercado extranjero por falta de estrategias de promoción que fortalezcan la imagen producto local que es de muy buena calidad.

El canal Retail, ocupa un 62% tres grandes cadenas ofertan las diversas marcas encontradas en el mercado local de las cuales el 77% consumen el café soluble y el 23 % tostado. Mientras que el canal Foodservices compuestas por cafeterías ocupa el 28%.

## AGRADECIMIENTO

El estudio se ha desarrollado en el marco de los trabajos de titulación que promueven la Unidad de Matriculación, Movilidad y Graduación – UMMOG de la Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias –UTMACH

## BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, J. (2014). *Estudio de la cadena productiva de café de altura en la parroquia La Carolina, canton Ibarra, provincia de Imbabura*. Universidad Central del Ecuador.
- Aragón-Gutiérrez, C., Montero-Simó, M. J., Araque-Padilla, R. Á., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2013). Evaluación del valor percibido en el consumo de café con atributos éticos. *Agrociencia*, (47), 195–207.
- COFENAC. (2011). *El sector cafetalero Ecuatoriano*. Portoviejo, Manabí.
- Cumbicus, E., & Ruth, J. (2012). *Análisis sectorial del café en la zona 7 del Ecuador*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- El Universo. (2015, October 15). Consumo de café se duplicó en los últimos 20 años. *El Universo*, pp. 1–4. Bogota.
- Gotteland, M., & Saturnino de Pablo, V. (2007). Algunas verdades del café. *Revista Chilena de Nutrición*, 34(2).
- GP AEO. (2013). *Plan desarrollo ordenamiento Territorial*. Machala. Retrieved from [www.sni.gob](http://www.sni.gob)
- Inácio, L., Rodrigues, R., & Quast, D. G. (Eds.). (2003). El agronegocio del café en Ecuador. In *Anais do Seminário Internacional do Agronegócio do Café na Amazônia* (pp. 15–30). Paraná: IICA.
- INEC. (2013). *Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua 2014*. Quito. doi:10.4206/agrosur.1974.v2n2-09
- Jácome, H., & Varela, M. (2012). *Elaboración de café (pergamino y tostado) para exportación*. Quito: Centro de Investigación Económicas de la Pqña y Mediana Empresa.
- Jimbo Sarmiento, R., & Barrezuela Unda, S. (2015). Análisis del comercio de cacao en las ciudades de Pasaje y Santa Rosa, Ecuador. In A. García Martínez (Ed.), *III Congreso Internacional de Ciencia Tecnología, Innovación y Emprendimiento* (pp. 700–706). Guaranda, Bolívar: Universidad Estatal de Bolívar.
- Medina, M., & Luna, R. (2013). *Análisis de la cadena del café y estrategia de mejoras para el sector caficultor en la provincia de Manabí cantón Jipijapa parroquia Pablo Gómez*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Ontaneda, A. (2004). *Estudio técnico y sensorial de café espresso para un mercado ecuatoriano*. Escuela Agrícola Panamericana.
- Pizarro Imaicela, J. C. (2015). Análisis de la comercialización de sobres del café con edulcorante stevia rebaudiana en el cantón Machala.
- Revista Líderes. (2015, May 17). La industria pide más café local. *Revista Líderes*, pp. 1–2.
- SWISSCONTACT. (2012). *Análisis de la cadena de valor del café con enfoque de seguridad alimentaria y nutricional*.
- Valverde, A. (2003). *Plan de marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa – Honduras*. Universidad Agrícola Panamericana.