



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

##### TEMA:

“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA INTRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA MARCA CAFÉ RÍO INTAG AACRI EN EL MERCADO DE LUCERNA – SUIZA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciada en Mercadotecnia

**Línea de investigación:** Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico.

##### AUTOR:

Naomy Citlali Yamberla Marcillo

##### DIRECTOR:

Juan Guillermo Brucil Almeida

Ibarra – Ecuador 2025



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004767206		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Yamberla Marcillo Naomy Citlali		
DIRECCIÓN:	Illumán – Barrio Santa Teresita		
EMAIL:	nlallyb23@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2946349	TELÉFONO MÓVIL:	0959658212

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA INTRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA MARCA CAFÉ RÍO INTAG AACRI EN EL MERCADO DE LUCERNA – SUIZA"
AUTOR (ES):	Yamberla Marcillo Naomy Citlali
FECHA: DD/MM/AAAA	23/07/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de julio de 2025

EL AUTOR:

Yamberla Marcillo Naomy Citlali

**CERTIFICACIÓN**  
**APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por la Srta. Yamberla Marcillo Naomy Citlali, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA INTRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA MARCA CAFÉ RÍO INTAG AACRI EN EL MERCADO DE LUCERNA - SUIZA”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra, al 14 día del mes de abril del 2025.



Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

C.I 100153237-1

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## Dedicatoria

A mi madre María,

mi mejor amiga, la mujer más amorosa y dedicada que conozco. Ha sido guía, consuelo y ejemplo de fortaleza. Su ternura, sabiduría y fe incondicional han sido luz en los momentos más difíciles y fuente constante de inspiración a lo largo del camino.

A mi padre José,

quien ha sido un pilar fundamental en mi vida académica, que con sacrificio y esfuerzos ha hecho posible que este sueño hoy sea una realidad. Esto es un reflejo de su amor y la dedicación hacia mí.

A mis hermanos Justin y Eifan,

por acompañarme con risas, consejos y complicidad en cada etapa de mi vida. Han sido apoyo, inspiración y hogar en los momentos más importantes.

A mi novio Jordan,

por caminar a mi lado con paciencia, amor y confianza, por animarme en mis días más difíciles y celebrar conmigo cada logro. Gracias por ser mi refugio, mi motivación y mi compañero de sueños.

## **Agradecimientos**

A mis amigos Mirella y Anthony Joel, su amistad ha sido un regalo invaluable en mi vida. Gracias por compartir conmigo risas, consejos y experiencias.

A cada uno de los docentes con quienes tuvo el privilegio de compartir aula, por su paciencia, entrega y vasto conocimiento. Cada uno, con su estilo único y vocación, dejó una huella imborrable en mi formación. Gracias por transmitir no solo saberes, sino también pasión, compromiso y amor por la enseñanza.

A cada persona que, en algún momento de este recorrido, me regaló una palabra de aliento, una sonrisa, un gesto sincero o un abrazo oportuno.

## Índice de Contenido.

<b>Dedicatoria.....</b>		<b>iv</b>
<b>Agradecimientos.....</b>		<b>v</b>
<b>Índice de tablas.....</b>		<b>ix</b>
<b>Índice de figuras.....</b>		<b>x</b>
<b>Índice de ilustraciones. ....</b>		<b>xi</b>
<b>Resumen.....</b>		<b>xiv</b>
<b>Abstract.....</b>		<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>		<b>18</b>
<b>1.1 Antecedentes.....</b>		<b>18</b>
<b>1.2 Definición del problema. ....</b>		<b>19</b>
<b>1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto. ....</b>		<b>20</b>
<b>1.3 Objetivos del diagnóstico.....</b>		<b>22</b>
<b>1.3.1 Objetivo General.....</b>		<b>22</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos. ....</b>		<b>22</b>
<b>1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico. ....</b>		<b>23</b>
<b>1.4.1 Análisis del Macroentorno. ....</b>		<b>23</b>
<b>1.4.2 Análisis del Microentorno. ....</b>		<b>36</b>
<b>1.4.3 Cadena de Valor. ....</b>		<b>39</b>
<b>1.4.4 FODA. ....</b>		<b>44</b>

1.4.5 Matriz factores Claves de éxito.....	45
1.5 Identificación del problema diagnóstico.....	54
1.6 Fundamentación teórica.....	54
<b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>58</b>
Proceso de Investigación: Diseño.....	58
2.1 Objetivos.....	58
2.1.2 Objetivo General.....	58
2.1.3 Objetivos Específicos.....	58
2.2 Justificación de la investigación.....	59
2.3 Aspectos metodológicos.....	60
2.3.1 Enfoque de investigación.....	60
2.3.2 Tipos de investigación.....	61
2.3.3 Método de investigación.....	61
2.4 Fuentes de Investigación.....	62
<b>CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>64</b>
3.1 Fuentes de Investigación.....	64
3.1.1 Fuentes secundarias.....	64
3.1.2 Fuentes primarias.....	69
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>77</b>
4.1 Desarrollo de resultados.....	77
4.1.1 Cualitativo.....	77

4.1.2 Cuantitativo .....	79
4.2 Análisis Bivariado .....	101
4.2.1 Correlaciones.....	101
4.2.2 Análisis cruzado .....	101
4.3 Alfa de Cronbach .....	119
4.4 Identificación de la demanda .....	120
4.4.1 Proyección de la demanda.....	120
4.5 Identificación de la oferta.....	121
4.5.1 Proyección de la oferta .....	122
4.6 Demanda Potencial Insatisfecha .....	122
4.7 Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado	123
4.8 Definición de Mercado Meta.....	126
4.9 Definición Buyer persona .....	127
4.9.1 Descripción del Buyer Persona: .....	127
4.10 Conclusiones del estudio.....	129
CONCLUSIONES.....	132
RECOMENDACIONES.....	135
Referencias.....	138
Anexos.....	144
Anexo 1. Cuestionario de Entrevista a consumidores locales .....	144
Anexo 2. Cuestionario para la aplicación de encuesta.....	145

## Índice de tablas.

<b>Tabla 1.</b> Crecimiento de audiencias de Redes Sociales Mayo 2023 vs Enero 2024.....	29
<b>Tabla 2.</b> Impactos asociados e identificados por amenaza climática.....	31
<b>Tabla 3.</b> Análisis FODA de la microempresa AACRI .....	44
<b>Tabla 4.</b> Matriz Factores Claves del Éxito.....	45
<b>Tabla 5.</b> Matriz Priorización Análisis Interno – Fortalezas .....	46
<b>Tabla 6.</b> Matriz Priorización Análisis Interno - Debilidades .....	47
<b>Tabla 7.</b> Matriz Priorización Análisis Externo - Oportunidades.....	48
<b>Tabla 8.</b> Matriz Priorización Análisis Externo - Amenazas.....	49
<b>Tabla 9.</b> Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI).....	50
<b>Tabla 10.</b> Matriz Evaluación de Análisis Externo (EAE).....	51
<b>Tabla 11.</b> Ranking de países productores de café .....	65
<b>Tabla 12.</b> Ficha técnica de entrevista a consumidor local.....	73
<b>Tabla 13.</b> Ficha técnica de entrevista a consumidor local.....	73
<b>Tabla 14.</b> Ficha técnica Encuesta.....	74
<b>Tabla 15.</b> Demanda .....	120
<b>Tabla 16.</b> Proyección de la demanda .....	121
<b>Tabla 17.</b> Oferta .....	121
<b>Tabla 18.</b> Proyección de la oferta.....	122
<b>Tabla 19.</b> Demanda Insatisfecha .....	122
<b>Tabla 20.</b> Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado .....	124
<b>Tabla 21.</b> Perfil del mercado meta .....	126

## Índice de figuras.

<b>Figura 1.</b> Presenta la evolución anual de la cantidad de empresas que reportan haber sido víctimas de robo (2014-2022).....	24
<b>Figura 2.</b> Evolución de la inflación anual .....	26
<b>Figura 3.</b> Productores orgánicos por provincia.....	27
<b>Figura 4.</b> Usuarios de Internet en Suiza.....	35
<b>Figura 5.</b> Raning de países por consumo de café.....	64
<b>Figura 6.</b> Mayores productores de café.....	66
<b>Figura 7.</b> Exportación de café ecuatoriano .....	68
<b>Figura 8.</b> Codificación SPSS .....	76
<b>Figura 9.</b> Tabla de correlaciones .....	101
<b>Figura 10.</b> Alfa de Cronbach.....	119
<b>Figura 11.</b> Estadísticas de fiabilidad .....	119

## Índice de ilustraciones.

<b>Ilustración 1.</b> Árbol de problemas .....	20
<b>Ilustración 2.</b> Matriz Interna Externa .....	52
<b>Ilustración 3.</b> Matriz de Síntesis Estratégico FODA .....	53
<b>Ilustración 4.</b> Consumo de café .....	79
<b>Ilustración 5.</b> Tipo de café que se consume habitualmente .....	80
<b>Ilustración 6.</b> Marcas de café consumidos habitualmente .....	81
<b>Ilustración 7.</b> Frecuencia de consumo de café.....	82
<b>Ilustración 8.</b> Características que considera importante en el empaque de café .....	83
<b>Ilustración 9.</b> Precio que paga por 300 gramos de café.....	84
<b>Ilustración 10.</b> Frecuencia de compra en supermercados.....	85
<b>Ilustración 11.</b> Frecuencia de compra en tiendas de conveniencia.....	86
<b>Ilustración 12.</b> Frecuencia de compra en cafeterías .....	87
<b>Ilustración 13.</b> Frecuencia de compra en tiendas online .....	88
<b>Ilustración 14.</b> Promociones que motivan a comprar café .....	89
<b>Ilustración 15.</b> Cómo conoce nuevas marcas o productos de café .....	91
<b>Ilustración 16.</b> Puede el Café Orgánico Río Intag AACRI competir con el de otros países .....	92
<b>Ilustración 17.</b> Nivel de importancia de que el café sea orgánico .....	93
<b>Ilustración 18.</b> Cómo influye en la decisión de compra si el café es producido de manera ética y sostenible.....	94
<b>Ilustración 19.</b> Disposición de adquirir café orgánico Río Intag AACRI .....	95
<b>Ilustración 20.</b> Rango de edad .....	96
<b>Ilustración 21.</b> Género .....	97

<b>Ilustración 22.</b> Nivel de estudios .....	98
<b>Ilustración 23.</b> Situación profesional.....	99
<b>Ilustración 24.</b> Red social usada con mayor frecuencia .....	100
<b>Ilustración 25.</b> ¿Qué tipo de café consume habitualmente?*Marca de café que consume habitualmente.....	102
<b>Ilustración 26.</b> Género*Frecuencia de consumo de café.....	104
<b>Ilustración 27.</b> ¿Qué factores son más importantes para usted al momento de elegir una marca de café?*Género.....	105
<b>Ilustración 28.</b> Disposición a comprar Café Orgánico Río Intag AACRI*Género .....	106
<b>Ilustración 29.</b> Edad*Nivel de importancia de que el café sea orgánico.....	107
<b>Ilustración 30.</b> Edad*¿Qué tipo de café consume habitualmente? .....	108
<b>Ilustración 31.</b> Edad*Características que considera importante en el empaque de café .....	109
<b>Ilustración 32.</b> Edad*Disposición a comprar café orgánico Río Intag AACRI.....	110
<b>Ilustración 33.</b> Nivel de importancia de que el café sea orgánico*Disposición a comprar de Café Orgánico Río Intag AACRI.....	111
<b>Ilustración 34.</b> ¿Cómo conoce nuevas marcas o productos de café?*Red social usada con frecuencia.....	112
<b>Ilustración 35.</b> ¿Cómo influye en tu decisión de compra saber que el café Río Intag AACRI es producido de manera ética y sostenible?*Disposición a comprar Café Orgánico Río Intag AACRI .....	113
<b>Ilustración 36.</b> Frecuencia de consumo de café*Factores importantes al momento de elegir una marca de café .....	114

<b>Ilustración 37.</b> Frecuencia de consumo de café*Disposición a comprar café orgánico Río Intag AACRI .....	115
<b>Ilustración 38.</b> ¿Qué tipo de café consume habitualmente?*Situación profesional .....	116
<b>Ilustración 39.</b> Frecuencia de consumo de café*Situación profesional.....	117
<b>Ilustración 40.</b> ¿Qué tipo de café consume habitualmente?*Precio que paga por 300g de café	118
<b>Ilustración 41.</b> Buyer Persona para el Café Orgánico Río Intag AACRI .....	127

## Resumen

Este proyecto de investigación nace de la necesidad de identificar nuevas oportunidades para la exportación de café orgánico Río Intag de AACRI. La introducción de este producto en un país extranjero no solo representa un avance comercial, sino también una forma de promover la sostenibilidad ambiental, proteger los recursos naturales frente a amenazas como la minería y mejorar el bienestar de las familias caficultoras.

A través de herramientas de análisis del entorno macro y microeconómico, se identificaron fortalezas como el reconocimiento de la marca, la calidad del café y una cadena de suministro eficiente. Sin embargo, también se evidenciaron desafíos como la creciente competencia, la presencia de sustitutos y la falta de estudios de mercado centrados en el consumidor suizo, especialmente en la ciudad de Lucerna.

Se aplicó una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), utilizando encuestas a consumidores locales y entrevistas con representantes de AACRI. Con un enfoque descriptivo e inductivo, y mediante un muestreo no probabilístico (por conveniencia y bola de nieve), se logró recopilar información relevante de 383 personas residentes en Lucerna.

Los resultados muestran que el consumo de café varía según género y edad: los hombres consumen más cantidad y valoran la experiencia sensorial, mientras que las mujeres priorizan el precio. El grupo más activo (26-45 años) aprecia la calidad, la funcionalidad y el empaque práctico. Las cápsulas son el formato preferido, aunque hay interés por el café en grano. Los principales factores de compra son el sabor, el aroma y la calidad, siendo los supermercados el canal más utilizado, y las promociones un incentivo importante.

Se observa un creciente interés por el café orgánico, motivado por la conciencia ambiental y ética del consumidor, aunque la oferta actual aún es limitada. Las redes sociales,

especialmente Facebook, se destacan como medios clave para descubrir nuevas marcas, lo que resalta la importancia de una estrategia digital sólida.

En conclusión, esta investigación proporciona información valiosa para orientar la entrada del café orgánico de AACRI en el mercado suizo, ajustando la oferta a las preferencias del consumidor y fortaleciendo su competitividad internacional.

**Palabras clave:** Investigación de mercados, Café Río Intag, Café orgánico, Sostenibilidad, Mercado suizo.

## Abstract

This research project arises from the need to identify new opportunities for exporting AACRI's Río Intag organic coffee. Introducing this product into a foreign market represents not only a commercial opportunity but also a way to promote environmental sustainability, protect natural resources from threats such as mining, and improve the well-being of coffee-farming families.

Through macro and microenvironmental analysis tools, key strengths were identified, such as strong brand recognition, high-quality organic coffee, and an efficient supply chain. However, challenges were also revealed, including increasing competition, the presence of substitute products, and the lack of market research focused on Swiss consumers—particularly in the city of Lucerne, where the study was centered.

A mixed-method approach (quantitative and qualitative) was applied, combining surveys of local consumers and interviews with AACRI representatives. With a descriptive and inductive focus, and using non-probabilistic sampling (convenience and snowball sampling), relevant data were collected from 383 residents of Lucerne.

The results show that coffee consumption varies by gender and age: men tend to consume more and value sensory experience, while women are more price-sensitive. The most active consumer group (ages 26–45) values product quality, functionality, and practical packaging. Coffee capsules are the preferred format, although there is also notable interest in whole bean coffee. The main purchasing factors are taste, aroma, and quality, with supermarkets being the most common acquisition channel. Promotions and special offers play a significant role in influencing purchases.

There is a growing interest in organic coffee, driven by greater environmental and ethical awareness among consumers, although the current supply still falls short of demand—creating opportunities for new brands with differentiated offerings. Social media, especially Facebook, stands out as a key channel for discovering new products, highlighting the importance of a strong digital strategy.

In conclusion, this study provides valuable insights to guide the entry of AACRI's organic coffee into the Swiss market, aligning the product offering with consumer preferences and strengthening its international competitiveness.

**Keywords:** Market research, Río Intag Coffee, Organic coffee, Sustainability, Swiss market.

## **CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL.**

### **1.1 Antecedentes.**

La Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag (AACRI) se sitúa diagonal a las oficinas del Municipio de Apuela, en el área de Intag, perteneciente al cantón Cotacachi y a la provincia de Imbabura. Está legalmente constituida y se encuentra bajo la supervisión y control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). La asociación está integrada por 3 mujeres, 5 hombres y 2 jóvenes en el rango de edad de 18 a 29 años, y por 9 individuos (hombres y mujeres) entre 30 y 64 años. En cuanto a su autoidentificación étnica, todos los miembros se declaran mestizos.

Las actividades principales de la Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag (AACRI) es el cultivo de café orgánico de altura además se centran en la producción, tueste y molienda de café verde en diversas presentaciones. Sus productos, disponibles en presentaciones de 375 gramos y 1 kilogramo, cuentan con registro sanitario vigente, lo que garantiza la calidad y seguridad del café para el consumo humano. Para llevar a cabo estos procesos, la asociación cuenta con la colaboración activa de sus socios, quienes desempeñan funciones estratégicas en las áreas de administración, producción y distribución del producto final.

El café tostado y molido es el resultado de un minucioso proceso que busca preservar en su máxima expresión el aroma y las notas distintivas del grano de café. El tueste, cuidadosamente controlado, potencia el sabor y la fragancia del café, mientras más intenso sea el tueste, mayor será la intensidad de las notas sensoriales del café. Por otro lado, la molienda, maximiza la versatilidad del café, permitiendo su preparación a través de diversos métodos de extracción, cada uno de ellos realzando atributos y características específicos de la bebida.

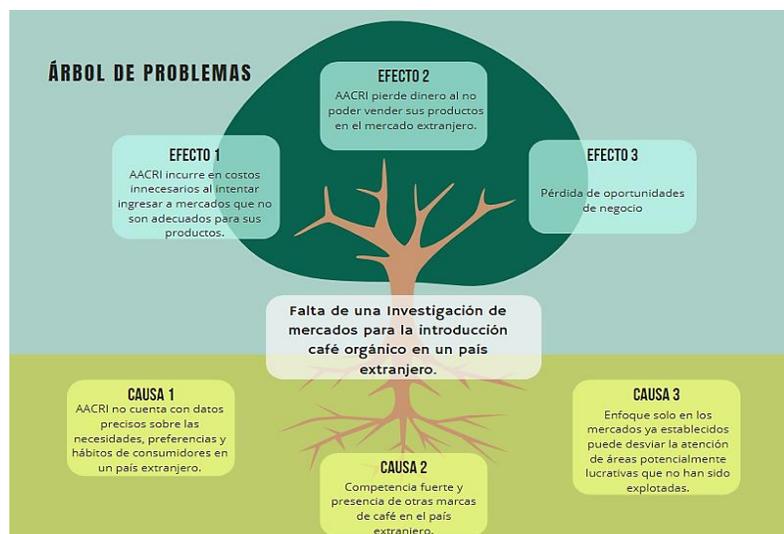
Por otro lado, el café verde, no se somete al proceso de tueste, lo que constituye la principal diferencia entre ambos tipos de grano. La clave de la popularización del café verde reside en la presencia del ácido clorogénico, un compuesto con propiedades que favorecen la pérdida de peso corporal. El ácido clorogénico estimula el metabolismo de los lípidos, inhibe la acumulación de grasas y promueve la saciedad, lo que ayuda a controlar el apetito y reducir la ingesta calórica. Además, este compuesto destaca por su alto poder antioxidante, combatiendo el estrés oxidativo y previniendo enfermedades asociadas a este fenómeno. En contraste, el proceso de tueste del café habitual disminuye significativamente la concentración de ácido clorogénico, lo que representa una diferencia sustancial en cuanto a sus propiedades nutricionales y funcionales.

## **1.2 Definición del problema.**

Este presente proyecto de investigación surge de la búsqueda por nuevos mercados para la exportación de café orgánico AACRI. La introducción de café orgánico en un país extranjero presenta una gran oportunidad para: promover la sostenibilidad ambiental, proteger los recursos naturales de la minería, el bienestar y mejora de las familias caficultoras y la satisfacción de las necesidades de un mercado en constante evolución.

### 1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto.

*Ilustración 1. Árbol de problemas*



*Elaborado por:* La autora.

El diagrama de causa-efecto presentado señala el problema inicial, identifica las causas y consecuencias del problema, resaltando la importancia de un análisis previo para minimizar riesgos y aprovechar oportunidades comerciales en mercados internacionales.

La falta de una investigación de mercados adecuada representa un obstáculo para AACRI en la introducción de su café orgánico en un país extranjero. Esta situación se debe a tres factores principales: la ausencia de datos precisos sobre las preferencias y hábitos de consumo de los clientes en el mercado objetivo, la fuerte competencia de otras marcas establecidas y un enfoque limitado en mercados ya conocidos, lo que impide la exploración de nuevas oportunidades.

Como consecuencia, AACRI incurre en costos innecesarios al intentar ingresar a mercados inadecuados, lo que genera pérdidas económicas significativas debido a la imposibilidad de vender sus productos en el extranjero. Además, la empresa deja pasar oportunidades de negocio en mercados potencialmente rentables que no han sido explotados.

Esta falta de información relevante y estratégica reduce la capacidad de AACRI para tomar decisiones acertadas en su proceso de expansión y aumenta los riesgos asociados a la inversión en mercados nuevos y desconocidos. Para superar este problema, es esencial que la empresa realice estudios de mercado detallados que le permitan comprender mejor las demandas del público objetivo, evaluar a la competencia y desarrollar estrategias efectivas de comercialización, asegurando así una entrada más exitosa y sostenible en el mercado internacional.

### **1.3 Objetivos del diagnóstico.**

#### **1.3.1 Objetivo General.**

Realizar un análisis situacional enfocado en las variables del macroentorno y microentorno, a través de herramientas de análisis como PEST-A, las Cinco Fuerzas de Porter, Análisis de la cadena de valor y FODA, para comprender la situación competitiva y oportunidades en la que se encuentra actualmente la microempresa AACRI.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Realizar un análisis PEST-A los cuales intervienen en el funcionamiento de la Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag (AACRI) mediante los factores político, económico, social, tecnológico y ambiental para diagnosticar la situación de la empresa.
- Analizar las Cinco Fuerzas de PORTER a través del modelo estratégico, con la finalidad de conocer la situación en el mercado.
- Elaborar un análisis detallado del microentorno de AACRI utilizando el modelo de la Cadena de Valor para evaluar las actividades clave que aportan valor a sus productos.
- Realizar un análisis FOA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar y evaluar factores internos y externos que afectan a AACRI.
- Llevar a cabo un análisis PEST de Suiza para evaluar los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que pueden influir en el mercado y en el entorno empresarial de Suiza.

## **1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.**

### **1.4.1 Análisis del Macroentorno.**

#### **1.4.1.1. Análisis PEST-A Ecuador**

##### **a)Factor Político.**

- **Relaciones Internacionales**

Según (Cancillería del Ecuador, 2021) “Ecuador y Suiza establecen relaciones diplomáticas en 1888 con la suscripción de un Tratado de Amistad y de establecimiento de Relaciones Comerciales.”

El 1° de noviembre de 2020 entró en vigencia el Acuerdo Comprensivo de Comercio entre el Ecuador y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA por sus siglas en inglés), conformada por Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein.

El Acuerdo de Comercio abre interesantes perspectivas en Suiza para ciertos productos ecuatorianos que solían pagar elevados aranceles para su ingreso, como es el caso del banano. En otros productos se consolida el ingreso sin aranceles para un elevado número de artículos que vende el Ecuador al mercado helvético y que se beneficiaban del Sistema Generalizado de Preferencias, que es una concesión de carácter unilateral y temporal (Cancillería del Ecuador, 2021).

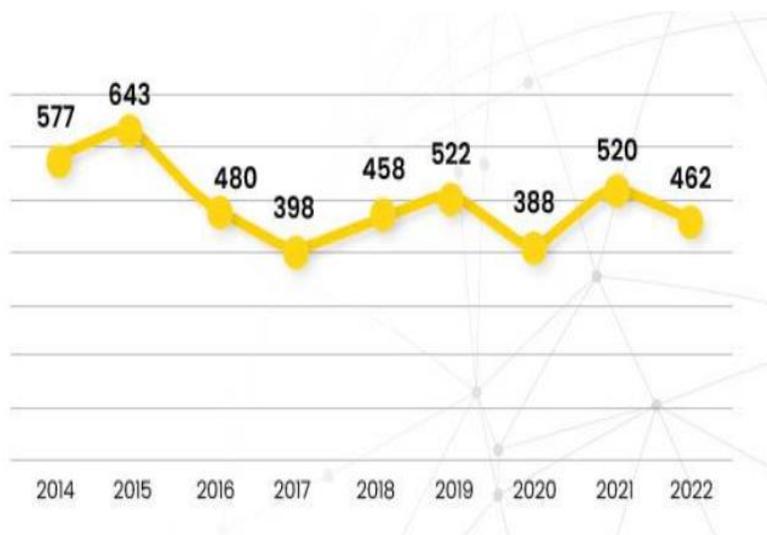
La relación entre Ecuador y Suiza se presenta como un ejemplo exitoso de cooperación bilateral, más allá de los aspectos económicos, esta relación tiene un impacto positivo en la sociedad ecuatoriana en general, generando empleos, oportunidades y contribuyendo al desarrollo del país. Lo que se traduce también en una oportunidad de expansión para el café orgánico AACRI.

- **Seguridad**

Según (Prosecur Research, 2024) afirma que “Ecuador sufre una crisis de seguridad que se ha agravado especialmente en los últimos tres años.”

Esta situación de inseguridad generalizada tiene diversos impactos a todos los niveles de la sociedad. Así, las empresas más pequeñas (tiendas, negocios de barrios suburbanos), a diferencia de las grandes empresas, experimentan afectaciones más agudas por la delincuencia. El número de asaltos y extorsiones a empresas se asocia con la disputa por el territorio de las organizaciones criminales fragmentadas en varias provincias del Ecuador (Prosecur Research, 2024).

**Figura 1.** Presenta la evolución anual de la cantidad de empresas que reportan haber sido víctimas de robo (2014-2022).



**Fuente:** Prosecur Research (2024), basado en INEC (2023).

El incremento de la inseguridad en todas las provincias del Ecuador puede afectar de manera directa a la Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag (AACRI) ya que el transporte de mercancía en un país con alta inseguridad supone en un aumento en el riesgo de robos y asaltos durante el traslado, lo que pone en peligro tanto la integridad física de los

conductores como la mercancía. Además, el costo de seguros y medidas de seguridad adicionales incrementa, afectando la rentabilidad de esta asociación.

#### **b) Factor Económico.**

- **Producto Interno Bruto (PIB).**

La proyección de crecimiento para el año 2024 en 1,0%. Esta previsión considera menores tasas de crecimiento del Consumo de los Hogares (0,7%) y del Gasto de Gobierno (1,1%), y una recuperación de las Exportaciones (4,2%) y de la Formación Bruta Capital Fijo (1,3%) (Banco Central del Ecuador, 2024).

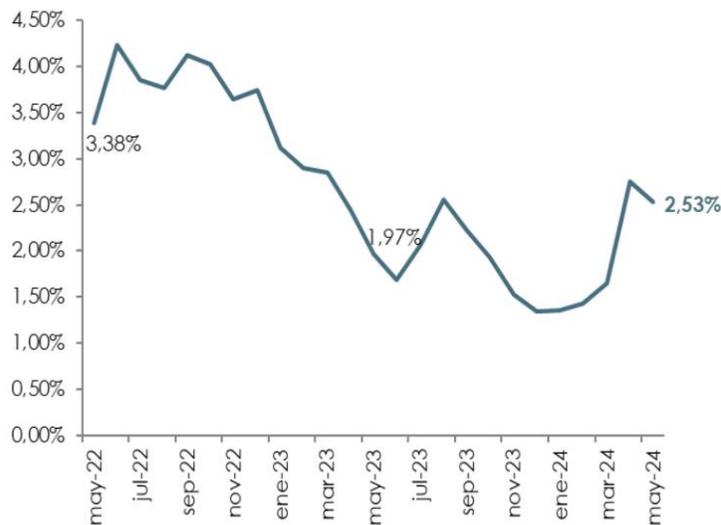
Se prevé que la economía de Ecuador mejore en el año 2024, un PIB en crecimiento conduce a una mayor demanda de bienes y servicios, además de facilitar el acceso a capital e inversiones lo que genera una oportunidad para AACRI de expandirse, adquirir nuevos equipos para la demanda de su producto y como resultado un aumento de ventas y mayores ingresos para esta empresa.

- **Inflación IPC**

La inflación se da cuando los precios de los bienes y servicios en una nación aumentan durante un período de tiempo determinado. Ocurre cuando hay más dinero circulando que bienes y servicios disponibles, lo que reduce el poder adquisitivo de la moneda.

Según (INEC, 2024, pág. 7) afirma que: “La inflación anual en mayo de 2024 fue de 2,53%, en el mes anterior fue de 2,75% y la de mayo de 2023 se ubicó en 1,97%.”

**Figura 2.** Evolución de la inflación anual



**Fuente:** INEC (2024, p.8)

La inflación en el Ecuador ha aumentado significativamente en comparación al año anterior, de la misma manera varía en porcentaje mes a mes por lo cual los costos de insumos, materia prima, transporte y energía van en aumento, lo que da como resultado una producción mucho más costosa y por ende la reducción de los márgenes de beneficios, esto representa una amenaza directa a AACRI.

- **Impuesto al Valor Agregado IVA**

Según (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024, pág. 2) informa que: “El Presidente de la República expidió el Decreto Ejecutivo No. 198 mediante el cual dispone el incremento de la tarifa del Impuesto al Valor Agregado al 15%, que rige a partir del 01 de abril del 2024.”

El aumento del IVA puede tener un impacto significativo para AACRI tomando en cuenta que este tendría que aumentar el precio de sus productos trasladándolo a sus consumidores finales para poder compensar este incremento, lo que da como resultado que su producto, al verse reflejado en un precio más alto sea menos competitivo y atractivo en el mercado.

**c) Factor Social.**

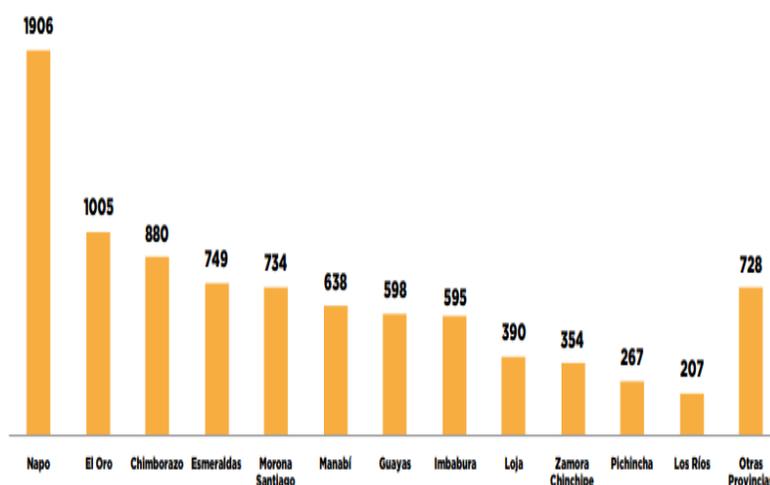
- **Comportamiento del consumidor**

En la actualidad se puede observar el aumento en el consumo de productos orgánicos a nivel mundial. Los consumidores cada vez más informados y exigentes, buscan alimentos que sean seguros, nutritivos y libres de químicos. Además, valoran que provengan de sistemas de producción sostenibles, respetuosos con el medio ambiente y que generen un impacto social positivo.

Desde el punto de vista de (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2022).

En el Ecuador, la agricultura orgánica ha mostrado un crecimiento notorio en los últimos 10 años, siendo actualmente una fuente importante de generación de divisas, a través de la exportación de productos orgánicos a Europa y Norteamérica. Actualmente se cuenta con 56.997 hectáreas certificadas, de las cuales 47.758,7 son orgánicas y 9.238,1 se encuentran en transición de una agricultura convencional a una orgánica. Ello representa el 2,42 % de la superficie agrícola dedicada a la producción de alimentos. La demanda internacional ha sido, sin duda, el motor que ha dinamizado la producción y exportación de estos productos (p.2)

**Figura 3.** Productores orgánicos por provincia



**Fuente:** Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (2022, p.3)

El comportamiento del consumidor frente a la búsqueda de opciones más saludables y que generen un impacto positivo en la sociedad ha hecho que la demanda de productos orgánicos sea cada vez más creciente, lo que puede ser una gran oportunidad para AACRI de expandirse en el mercado nacional e internacional.

**d) Factor Tecnológico.**

- **Telefonía móvil**

El mercado de la telefonía móvil en Ecuador continúa en expansión, impulsado por la creciente demanda de conectividad. Hasta marzo de 2024, el país registró 18.17 millones de líneas activas, un incremento de 570,000 en comparación con el mismo mes de 2023, según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. Con una población estimada de 17.9 millones, hay más líneas móviles que habitantes, lo que elevó la densidad de telefonía móvil al 101.56%. Esta tendencia al alza se mantiene desde junio de 2020, reflejando la importancia de la telefonía móvil en la vida cotidiana y en el desarrollo digital del país (EL COMERCIO, 2024).

El crecimiento de la telefonía móvil en Ecuador beneficia a todas las empresas a ampliar su alcance digital, facilitar el comercio electrónico, mejorar la comunicación con clientes y potenciar estrategias de marketing digital y servicios basados en conectividad.

- **Usuarios de internet**

En enero de 2024, Ecuador contaba con 15.29 millones de usuarios de Internet, lo que representa una tasa de penetración del 83.6% de la población total. Según el análisis de Kepios, el número de usuarios de Internet en el país experimentó un crecimiento del 3.9% en un año, sumando 571 mil nuevos usuarios entre enero de 2023 y enero de 2024 (Branch, 2024).

Este aumento refleja una mayor adopción de tecnologías digitales, impulsada por el acceso a dispositivos móviles, mejoras en la infraestructura de telecomunicaciones y un mayor

interés en plataformas digitales para trabajo, educación y entretenimiento. Estos datos sugieren que la conectividad en Ecuador seguirá expandiéndose, reduciendo la brecha digital y ofreciendo nuevas oportunidades en diversos sectores de la economía y la sociedad que hay que saber aprovecharlas.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales donde las personas pueden crear, interactuar y compartir información en línea con amigos, familiares y comunidades alrededor del mundo. Estas plataformas hacen mucho más fácil la comunicación, el intercambio de información y la construcción de relaciones tanto personales como profesionales mediante diversos tipos de contenido.

Tik tok es una de las plataformas digitales que ha experimentado un aumento significativo en el último año, creciendo un 19.71%. Actualmente cuenta con al menos 14,2 millones de usuarios que consumen contenido en esta plataforma (Del Alcázar Ponce, 2024).

**Tabla 1.** Crecimiento de audiencias de Redes Sociales Mayo 2023 vs Enero 2024

<b>Red Social</b>	<b>Usuarios Mayo 2023</b>	<b>Usuarios Enero 2024</b>	<b>Variación 2023 vs 2024</b>
<b>TikTok</b>	11,912,000.00	14,260,000.00	19.71%
<b>Facebook</b>	14,000,000.00	13,600,000.00	-2.86%
<b>Instagram</b>	7,000,000.00	6,800,000.00	-2.86%
<b>Spotify</b>	6,200,000.00	6,300,000.00	1.61%
<b>LinkedIn</b>	3,900,000.00	4,500,000.00	15.38%
<b>X (Twitter)</b>	3,500,000.00	3,500,000.00	N/A

*Fuente:* Mentinno (2024)

*Elaborado por:* La autora

Actualmente las redes sociales se consideran una herramienta valiosa e importante, representa una oportunidad para AACRI ya que las mismas pueden ayudar al aumento del conocimiento de la marca, promover sus productos, generar tráfico hacia sus distintas plataformas, etc. de esta manera esta empresa puede lograr posicionarse en el mercado local, nacional e internacional.

#### **e) Factor Ambiental.**

- **Cambio climático**

Según (Escuela Politécnica Nacional, s.f., pág. 1) afirma que “El cambio climático es un hecho conocido y expuesto por la comunidad científica. Se prevé que el calentamiento global afectará de manera significativa a los ecosistemas altos andinos y, de manera especial, a los páramos.”

Nuestro país no está ajeno de sufrir las consecuencias de este fenómeno. Entre los impactos más probables que se podrían verificar en el Ecuador se destacan: la intensificación de eventos climáticos extremos, como el (cuadro) fenómeno del “Niño”, el incremento del nivel del mar, el retroceso de los glaciares, mayor transmisión de dengue y otras enfermedades tropicales, la expansión de las poblaciones de especies invasoras en Galápagos y otros ecosistemas sensibles del Ecuador continental y la extinción de especies (El Telégrafo, 2022, pág. 1).

En Ecuador, las principales amenazas climáticas son las altas temperaturas y las lluvias intensas, con niveles de riesgo que van de moderados a altos en casi todo el país (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2024).

**Tabla 2. Impactos asociados e identificados por amenaza climática**

<b>Amenazas</b>	<b>Impactos asociados</b>	<b>Impactos identificados en el territorio</b>	
<b>Temperaturas muy altas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afecciones a la producción agrícola</li> <li>• Aumento de incendios</li> <li>• Aumento al efecto de isla de calor</li> </ul>	Sierra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de cultivos</li> <li>- Incendios forestales</li> </ul>
<b>Lluvias intensas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afecciones a la producción (escorrentía, lavado de suelo y erosión) y a los asentamientos humanos</li> </ul>	Sierra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de cultivos</li> <li>- Inseguridad alimentaria</li> </ul>
<b>Sequías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de caudal ecológico</li> <li>• Inseguridad hídrica (agua para consumo y riego)</li> <li>• Inseguridad alimentaria por reducción de suministros</li> </ul>	Sierra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Migración y desplazamiento</li> <li>- Déficit para cultivos</li> </ul>
<b>Heladas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afecciones a la producción agrícola</li> </ul>	Sierra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de cultivos</li> </ul>

**Fuente:** Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2024), basado en Impactos asociados MAATE (2023).

**Elaborado por:** La autora

El cambio climático en Ecuador especialmente en la zona Sierra de este país, representa un gran desafío para AACRI, el aumento de las temperaturas, lluvias intensas, sequías y heladas amenazan de forma directa la productividad reduciendo a calidad de sus productos o la pérdida de estos además de afectar en la estabilidad y la rentabilidad de esta empresa.

### 1.4.1.2. Análisis PEST - Suiza

#### a) Historia

La Confederación de Suiza o Suiza es un país que está ubicado en el centro de Europa, sin salida al mar. Limita al norte con Alemania, al este con Austria y Liechtenstein, al sur con Italia y al oeste con Francia y Berna siendo su capital. Es conocido por su paisaje montañoso, especialmente los Alpes y los montes Jura, lo que lo convierte en un destino popular para el esquí y el senderismo. Suiza tiene una superficie de aproximadamente 41,290 km<sup>2</sup> y una población de alrededor de 8.7 millones de habitantes.

Suiza no pertenece a la Unión Europea, pero mantiene estrechas relaciones con ella. Además, en este país se encuentran muchas organizaciones sociales como el Banco de Pagos Internacionales, la Cruz Roja y varias agencias de la ONU (swotanpestleanalysis.com, s.f.).

#### b) Factor Político

- **Sistema de gobierno**

Suiza es un caso particular entre los países occidentales al estar su sistema político caracterizado por un fuerte federalismo y por la democracia directa, ejercitada especialmente a través de la iniciativa popular y el referéndum. De hecho, la modalidad más antigua de democracia directa, conocida como “Landsgemeinde”, consistente en la votación a mano alzada de los ciudadanos, todavía está vigente en los cantones de Appenzell Rodas Interiores y Glarus (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2024).

- **Relaciones con la UE (Unión Europea)**

Suiza no pertenece a la UE sin embargo considera prioritaria su relación con la misma; por ello el debate sobre cómo articularla tiene un carácter protagónico en la vida política del país. Suiza se considera un socio clave para la UE, con quien comparte intereses y valores, más allá de la

geografía. Actualmente, las relaciones se encuentran estructuradas en torno a dos grandes paquetes de tratados, los llamados Bilaterales I y II, acuerdos que regulan ámbitos diversos como la libre circulación de personas, obstáculos técnicos al comercio, mercados públicos, agricultura, transportes terrestres y aéreo (Bilaterales I); así como la pertenencia a Schengen/Dublín, fiscalidad del ahorro, lucha contra el fraude, o participación en programas como Media (Bilaterales II). Este régimen se estableció tras la negativa del pueblo suizo y los cantones de adherirse al Espacio Económico Europeo en el referéndum celebrado en diciembre de 1992 (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2024).

### **c) Factores económicos**

- **Sector financiero**

Suiza es reconocida por su sólido sistema financiero y bancario, históricamente ha servido como un refugio seguro para inversiones internacionales. Aunque las regulaciones de confidencialidad bancaria se han flexibilizado en los últimos años debido a presiones globales, todavía continúan atrayendo un significativo flujo de capitales de diversas partes del mundo. Además, el Banco Nacional Suizo desempeña un papel esencial en la preservación de la estabilidad financiera del país. Para las empresas y políticos tanto nacionales como internacionales, contar con acceso a servicios financieros de alta calidad y a un sistema bancario confiable representa un atractivo considerable (swotanpestleanalysis.com, s.f.).

- **PIB Suiza**

Según (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2024, pág. 1) “Si se toma el PIB per cápita como referencia, Suiza es una nación líder en el mundo. Su poder económico se basa sobre todo en el sector servicios. El socio comercial más importante es la Unión Europea”.

“Suiza tiene un PIB Per cápita trimestral de 23.671 k euros, 459 euros mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 23.212 euros” (Datosmacro.com, s.f., pág. 1).

Los datos indican una economía fuerte y estable. Esto se traduce en mejores servicios públicos, lo que mejora la calidad de vida de sus habitantes. También permite al gobierno mantener un bajo nivel de deuda pública y una moneda fuerte los francos suizos CH, lo que protege el poder adquisitivo de los ciudadanos. En conclusión, un PIB sólido refuerza la posición global de Suiza y su estabilidad económica.

- **Exportaciones**

Según (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2024, pág. 1) “En 2020, Suiza exportó café por un valor de unos 3,3 millones de francos, superando por un factor de 4,2 las exportaciones de chocolate y por el 4,5 las del queso”.

“Suiza genera alrededor de \$3.000 millones anuales de exportaciones de este producto, a pesar de que no tienen ni una hectárea de cultivo” (La Hora, 2021, pág. 1).

Suiza se ha posicionado desde 2009 entre los principales cinco países exportadores de café, gracias a su industria de tostado. A pesar de no cultivar el grano, han descubierto el verdadero valor comercial de este producto. Importan café en su estado crudo, lo procesan mediante el tostado, lo empaquetan, etiquetan y luego lo venden a un precio significativamente superior al de su compra inicial.

#### **d) Factores sociales**

- **Desafíos Sociales**

El círculo social suizo no acepta fácilmente a extranjeros e inmigrantes. Según un estudio realizado por HSBC (Hong Kong and Shanghai Banking Corporation Limited), a los extranjeros les resulta bastante difícil hacer amigos e integrarse a la sociedad suiza. Cabe mencionar que

históricamente suiza ha sido un país de inmigración, con una población extranjera significativa que contribuye a la diversidad social y cultural, la mayor fuerza laboral de suiza está compuesta por este grupo (swotanpestleanalysis.com, s.f.)

### e) Factores Tecnológicos

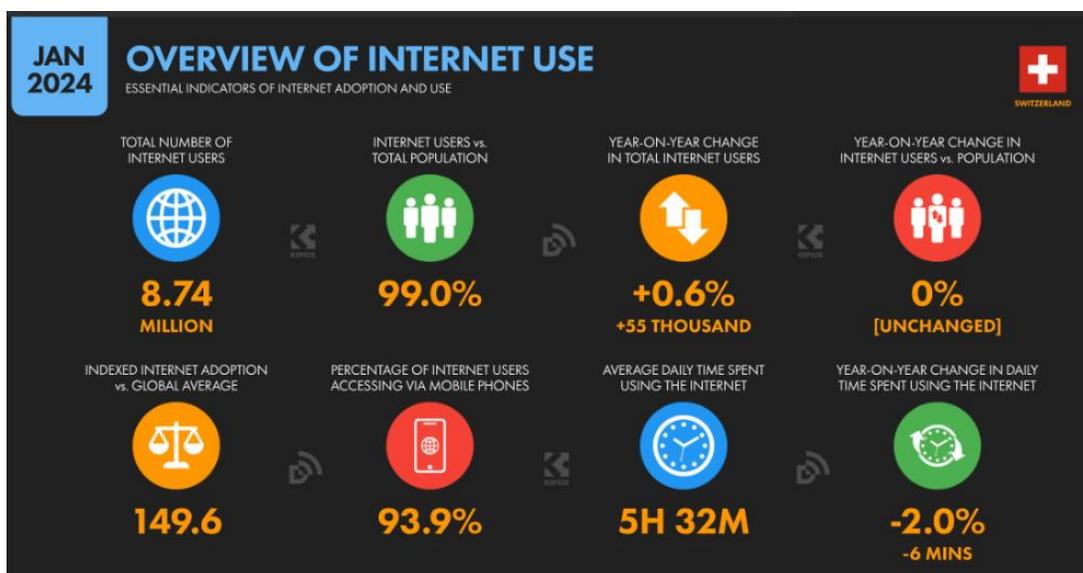
- **Nación Desarrollada tecnológicamente**

Suiza es uno de los países más desarrollados tecnológicamente del mundo, es el país con los mejores institutos educativos del mundo, esto desempeña un papel importante en la innovación y la fuerza laboral profesional del país.

Gracias a esto, Suiza es el país con mayor número de científicos y ganadores del Premio Nobel del mundo y cuenta con el centro de investigación más importante a nivel global. El gobierno ha aumentado su inversión en salud digital y Tecnologías de la Información y Comunicación TICS. Alguna de las plataformas de redes sociales más populares de este país son Facebook, Instagram, Tumblr, YouTube, X, Pinterest (swotanpestleanalysis.com, s.f.).

- **Usuarios de internet**

*Figura 4. Usuarios de Internet en Suiza*



*Fuente: Simon Kemp; Datareportal (2024).*

En Suiza, el 99 % de la población total es usuaria de internet, lo que representa al menos 8,74 millones de personas conectadas. En promedio, cada habitante pasa 5 horas y 32 minutos al día navegando en la web. Sin embargo, para enero de 2024, se identificó una disminución del 2 % en el tiempo de uso, equivalente a una reducción de aproximadamente a 6 minutos diarios. Este cambio en los hábitos digitales podría estar relacionado con factores como la adopción de nuevas rutinas, un mayor enfoque en el bienestar digital o el impacto de tendencias tecnológicas emergentes (Kemp, 2024).

- **Redes sociales**

*Figura 5. Redes sociales más usadas en Suiza*



*Fuente: Statcounter, Global Stats (2025)*

En Suiza, Facebook lidera el uso de redes sociales por parte de la población con un 72.06 % de usuarios, seguido por Instagram con un 9.26 % y Pinterest con 9.15 %. Twitter tiene un 6.01 %, mientras que Reddit 1.24 % y YouTube 1.13 % tienen una presencia menor. Estos datos reflejan una clara preferencia por Facebook en el país (Statcounter GlobalStats, 2025).

## **1.4.2 Análisis del Microentorno.**

### **1.4.2.1. Cinco Fuerzas de Porter.**

#### **a) Poder de Negociación de los clientes.**

El poder de negociación de los clientes de AACRI podría considerarse bajo, a pesar de que esta microempresa cuenta con una sólida base de clientes directos, como intermediarios y

varios puntos de distribución, existen factores que debilitan el poder de negociación de los clientes de AACRI y es su café orgánico que, diferenciado por su calidad, sabor y características únicas, le otorga una ventaja competitiva en el mercado. La creciente demanda de productos orgánicos favorece a esta microempresa, ya que existe una mayor demanda que oferta y tomando en cuenta que es el único productor en el sector limita a los clientes la posibilidad de hacer comparaciones con otras marcas y los inclina a preferir el producto sin mayores objeciones.

También puede llegar a considerarse baja, dado que las ventas no se realizan directamente a los consumidores finales, esta falta de contacto directo limita la capacidad de estos clientes de influir en los precios, calidad del producto e incluso decisiones de la empresa en respuesta a las necesidades y preferencias de estos consumidores finales, afectando de manera negativa la percepción y lealtad hacia la marca.

#### **b) Poder de Negociación con proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores de AACRI podría considerarse baja, cuenta con una estructura respaldada por la comunidad a la que pertenece, basada en la cooperación y el conocimiento profundo de sus proveedores. AACRI maneja la compra de materia prima directamente del productor, facilitando tener a estos como socios, esto no solo simplifica el proceso de adquisición, sino también asegura la confianza de realizar pagos inmediatos por la materia prima, al tener varias fuentes de suministro, AACRI puede reducir la dependencia de un solo proveedor en particular, lo que disminuye su poder de negociación de los mismos. Pese a ello esta relación estrecha y cooperativa garantiza la continuidad de la producción de café orgánico y fortalece el compromiso mutuo, promoviendo una producción y desarrollo sostenible para la obtención de beneficios compartidos a largo plazo.

#### **c) Amenaza de productos sustitutos**

Dado que AACRI es una microempresa dedicada a la producción de café orgánico la amenaza de productos sustitutos puede ser significativa. Productos como el matcha, té orgánico, bebidas energizantes naturales o incluso sustitutos del café hecho a base de plantas pueden ofrecer beneficios similares al café orgánico, lo que puede desviar la atención de clientes potenciales. Además, la creciente popularidad de estos productos puede intensificar la competencia en el mercado, afectando las ventas de esta microempresa.

**d) Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de producción de café orgánico puede suponer un peligro relevante. Debido a la creciente popularidad de la demanda de productos orgánicos y sostenibles pueden atraer a nuevas empresas que buscan capitalizar esta tendencia. Si estos nuevos competidores cuentan con fuertes inversores, nuevas tecnologías y estrategias de distribución y posicionamiento podrían incrementar su capacidad para competir en el mercado, lo que afectaría la rentabilidad y sostenibilidad de AACRI.

**Rivalidad entre competidores actuales.**

La rivalidad entre los competidores actuales podría representar un riesgo significativo para AACRI, lamentablemente, esta microempresa desconoce quienes sean sus rivales directos, lo que puede acarrear varias consecuencias negativas. La falta de conocimiento sobre los competidores puede resultar en la pérdida de ventaja competitiva, impidiendo a AACRI identificar oportunidades para diferenciarse o anticipar movimientos estratégicos de la competencia. Además, sin un análisis de sus competidores la microempresa puede quedarse atrás en términos innovación. Asimismo, la falta de información puede conducir a errores en la estrategia de precios, como fijar precios muy altos o bajos afectando la rentabilidad y percepción del valor del café orgánico de AACRI.

En el Ecuador existen algunas marcas tanto de café orgánico como de café convencional también considerados rivales, ya que compiten por la misma base de consumidores. Sin embargo, la ventaja de AACRI radica en que ha logrado posicionarse como una marca reconocida a nivel nacional como internacional. Este reconocimiento puede proporcionar una base sólida de clientes y les permite destacar en un mercado competitivo. La reputación de AACRI por su calidad y compromiso con prácticas sostenibles también contribuye a su fortaleza frente a los competidores.

Competidores locales que también producen café orgánico en la zona de Intag (Municipio de Cotacachi, 2023):

- Buntura Finca de Dario y Anita Cevallos
- Red Rabbit
- Café Don León
- El caramelo

### **1.4.3 Cadena de Valor.**

#### **1.4.3.1. Actividades de apoyo o soporte.**

##### **a) Infraestructura de la empresa:**

La Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag (AACRI) está situada en la zona de Intag, diagonal a las oficinas del municipio de Apuela, en el cantón de Cotacachi, provincia de Imbabura.

Opera en una locación tipo galpón con techo de zinc y paredes de bloques enlucidas y pintadas. Este espacio es arrendado en la modalidad de comodato, es decir, un contrato en el cual se presta o se toma prestada una cosa que puede usarse sin destruirse, con la obligación de

devolverla intacta, un contrato por 5 años al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Dentro de esta infraestructura, AACRI ha organizado eficientemente diversas áreas clave para su funcionamiento: una zona administrativa donde se manejan las operaciones y la gestión, una sección de producción dedicada al procesamiento del café, un área de acopio para el almacenamiento de café, un espacio para almacenar materia prima, y una bodega clasificada para el inventario.

**b) Gestión de Recursos Humanos:**

AACRI está actualmente representada por el señor Marcelo Vergara, presidente de la asociación, junto con la colaboración de Gabriela Morocho. Sus actividades principales incluyen la producción de café verde, tostado y molido en varias presentaciones. La gestión se apoya en socios y socios que se encargan de las funciones de administración, producción y distribución del producto.

Además, esta asociación está compuesta por 3 mujeres, 5 hombres y 2 jóvenes de entre 18 y 29 años. Además, hay 9 socios, tanto hombres como mujeres, de entre 30 y 64 años. Todos los miembros se autoidentifican como mestizos.

**c) Desarrollo de tecnología:**

AACRI hace uso de un conjunto de maquinaria operada por mismos miembros de la asociación. En el área de acopio y almacenamiento, se emplean una trilladora, una dosificadora y un molino todas estas máquinas se encuentran en buen estado, además, una tostadora esta última en condiciones aceptables, por lo que se recomienda realizarle mantenimiento o planificar su reemplazo por una de mayor capacidad.

**d) Aprovechamiento:**

AACRI tiene puesto su enfoque en la cooperación de esta manera les permite conocer a sus proveedores, generando relaciones sólidas y de confianza mutua.

Al adquirir la materia prima directamente de los productores simplifica la cadena de suministro y garantiza la calidad del café, esta alianza permite también pagos inmediatos a los productores por la materia prima, este enfoque le permite a esta microempresa convertirse en un negocio sostenible y que beneficia a todas las partes involucradas.

#### **1.4.3.2. Actividades Primarias.**

##### **a) Logística de entrada o interna.**

La logística interna de AACRI se caracteriza por la gestión eficiente de la materia prima, comienza con la recepción directa desde sus proveedores, lo que permite un control de calidad y la simplificación de la cadena de suministros. Los miembros de esta asociación son los encargados de verificar la calidad de la materia prima y verificar cuidadosamente cada saco de granos de café. Aquellos lotes que cumplen con los estándares de calidad de la asociación son aceptados y almacenados para su posterior procesamiento.

##### **b) Operaciones.**

En las operaciones dentro de la cadena de valor de AACRI comienza con la recepción e inspección inicial de los sacos de café, que dura aproximadamente 10 minutos por saco, seguido pasa a la etapa de trillado que dura aproximadamente 30 minutos por saco, seguido para a la máquina dosificadora donde la selección de granos por tamaños es fundamental por la calidad del café, este proceso dura 10 minutos por saco aproximadamente, posterior se almacenan lo granos de café por tamaño y altura para finalmente pasar a la máquina tostadora, el tiempo de tostado varía según el nivel deseado (rubio, medio, expreso).

##### **c) Logística Exterior.**

Los productos de AACRI son empacados y sellados, los mismos que cuentan con el logo de la marca, registro sanitario vigente e información adicional que puede ser de interés del consumidor para su distribución.

AACRI receipta el pedido del cliente, tomando en consideración la cantidad solicitada, la distribución a intermediarios y varios puntos de venta se lo hace a través de un transporte que se contrata para esa actividad en específico, que es el encargado de llevar el pedido hacia el cliente.

**d) Marketing y Ventas.**

Si bien AACRI cuenta con presencia en varias plataformas de internet, esta no dispone de un departamento de Marketing que se dedique a la creación de contenido y publicaciones de forma habitual para interactuar con la audiencia. Esta falta de atención puede generar repercusiones negativas, como la disminución de engagement (likes, comentarios, compartidos) del contenido lo que a su vez genera la pérdida de oportunidades de atraer a clientes potenciales.

AACRI tiene una gestión eficiente en las ventas de sus productos a intermediarios y puntos de venta, tanto nacionales e internacionales, sin embargo, la falta de nuevos nichos de mercado específicos al cual dirigirse y la escasa información de los mismo limita su potencial de crecimiento y rentabilidad.

**e) Servicios.**

AACRI brinda servicio a través de un número de contacto que le permite receiptar el pedido del cliente y brindar soporte para la venta de su producto, cabe recalcar que sus clientes directos son intermediarios y puntos de venta que distribuyen su producto lo que resulta beneficioso para saber si estos están satisfechos. Sin embargo, al no vender sus productos a sus consumidores finales, se dificulta evaluar sus necesidades, la negociación de sus productos y de

ofrecer promociones y descuentos. Esto da como resultado la falta de información de sus clientes para brindar soporte antes, durante y después de la venta.

**f) Margen.**

AACRI posee un producto de calidad con un elemento diferenciador, un café singular cultivado en un piso climático distinto al de otros cafés, le otorga a AACRI un producto de altura con un gran potencial de desarrollo, puede atraer consumidores que buscan una experiencia de sabor especial y exclusiva.

#### 1.4.4 FODA.

*Tabla 3. Análisis FODA de la microempresa AACRI*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1:</b> Acuerdo Comprensivo de Comercio entre Ecuador y Suiza.	<b>A1:</b> Aumento de la inseguridad en el país por lo que el traslado de la producción puede correr riesgo.
<b>O2:</b> Fácil acceso a capital e inversiones debido al aumento del PIB.	<b>A2:</b> Incremento del costo de materia prima debido aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA)
<b>O3:</b> Mayor demanda de productos orgánicos.	<b>A3:</b> Subida del precio de la materia prima a causa de la inflación.
<b>O4:</b> Bajo poder de negociación de los clientes.	<b>A4:</b> Amplia disponibilidad de productos sustitutos.
<b>O5:</b> Bajo poder de negociación de los proveedores.	<b>A5:</b> Cambio climático
<b>O6:</b> Crecimiento de la audiencia en redes sociales.	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1:</b> Marca con reconocimiento local, nacional e internacional.	<b>D1:</b> Falta de una Investigación de Mercados para determinar nuevos nichos de mercado.
<b>F2:</b> Conocimiento sobre el producto y sus beneficios.	<b>D2:</b> Falta de conocimiento sobre los competidores.
<b>F3:</b> Mano de obra calificada.	<b>D3:</b> Transporte externo como agente de venta.
<b>F4:</b> Acceso directo a materia prima.	<b>D4:</b> Baja presencia en plataformas digitales.
<b>F5:</b> Producto único y exclusivo.	
<b>F6:</b> Cumplimiento normativo	
<b>F7:</b> Producción con prácticas sostenibles.	

*Elaborado por:* La autora

### 1.4.5 Matriz factores Claves de éxito.

Los factores claves del éxito para realizar la siguiente matriz fueron escogidos de acuerdo a aquellas fortalezas que identifican a AACRI y que la diferencian de la competencia.

**Tabla 4.** *Matriz Factores Claves del Éxito*

<b>MATRIZ FCE</b>	
<b>Factores Claves del Éxito</b>	<b>Importancia</b>
Reconocimiento de la marca	10
Diferenciación de producto	10
Conciencia del consumidor	9

**Elaborado por:** *La autora*

### 1.4.5.1. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI).

*Tabla 5. Matriz Priorización Análisis Interno – Fortalezas*

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)</b>	<b>Reconocimiento de la marca</b>	<b>Diferenciación de producto</b>	<b>Conciencia del consumidor</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>		
<b>FORTALEZAS</b>					
<b>F1:</b> Marca con reconocimiento local, nacional e internacional	10	9	9	271	2
<b>F2:</b> Conocimiento sobre el producto y sus beneficios	9	10	8	262	4
<b>F3:</b> Mano de obra calificada	8	9	7	233	7
<b>F4:</b> Acceso directo a materia prima	8	9	8	242	6
<b>F5:</b> Producto único y exclusivo	10	10	9	281	1
<b>F6:</b> Cumplimiento normativo	9	10	8	262	5
<b>F7:</b> Producción con prácticas sostenibles	9	10	9	271	3

*Elaborado por: La autora*

**Tabla 6. Matriz Priorización Análisis Interno - Debilidades**

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)</b>	<b>Reconocimiento de la marca</b>	<b>Diferenciación de producto</b>	<b>Conciencia del consumidor</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>		
<b>DEBILIDADES</b>					
<b>D1:</b> Falta de una Investigación de Mercados para determinar nuevos nichos de mercado.	9	9	8	252	1
<b>D2:</b> Falta de conocimiento sobre los competidores	8	8	7	223	3
<b>D3:</b> Transporte externo como agente de venta.	7	7	7	203	4
<b>D4:</b> Baja presencia en plataformas digitales.	9	8	9	251	2

*Elaborado por: La autora*

### 1.4.5.2. Matriz Priorización Análisis Externo (PAE).

*Tabla 7. Matriz Priorización Análisis Externo - Oportunidades*

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)</b>	<b>Reconocimiento de la marca</b>	<b>Diferenciación de producto</b>	<b>Conciencia del consumidor</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>					
<b>O1:</b> Acuerdo Comprensivo de Comercio entre Ecuador y Suiza	10	8	8	252	2
<b>O2:</b> Fácil acceso a capital e inversiones debido al aumento del PIB	8	8	7	223	6
<b>O3:</b> Mayor demanda de productos orgánicos	9	10	10	280	1
<b>O4:</b> Bajo poder de negociación de los clientes	8	8	8	232	5
<b>O5:</b> Bajo poder de negociación de los proveedores	8	9	8	242	4
<b>O6:</b> Crecimiento de la audiencia en redes sociales	9	8	9	251	3

*Elaborado por: La autora*

**Tabla 8. Matriz Priorización Análisis Externo - Amenazas**

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)</b>	<b>Reconocimiento de la marca</b>	<b>Diferenciación de producto</b>	<b>Conciencia del consumidor</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>		
<b>AMENAZAS</b>					
<b>A1:</b> Aumento de la inseguridad del país por lo que el traslado de la producción puede correr riesgo	8	8	8	232	5
<b>A2:</b> Incremento del costo de materia prima debido al aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA)	9	10	8	262	2
<b>A3:</b> Subida de precio de la materia prima a causa de la inflación	9	10	7	253	4
<b>A4:</b> Amplia disponibilidad de productos sustitutos	9	9	9	261	3
<b>A5:</b> Cambio climático	9	10	10	280	1

*Elaborado por: La autora*

### 1.4.5.3. Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI).

**Tabla 9.** Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO (EAI)</b>					
<b>Listado de Fortalezas y Debilidades</b>	<b>Calificación Total</b>	<b>Calificación ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Evaluación ponderada</b>	
<b>FORTALEZAS</b>					
<b>F1</b> Marca con reconocimiento local, nacional e internacional	271	0,10	4	0,39	
<b>F2</b> Conocimiento sobre el producto y sus beneficios	262	0,10	4	0,38	
<b>F3</b> Mano de obra calificada	233	0,08	3	0,25	
<b>F4</b> Acceso directo a materia prima	242	0,09	4	0,35	
<b>F5</b> Producto único y exclusivo	281	0,10	4	0,41	
<b>F6</b> Cumplimiento normativo	262	0,10	3	0,29	
<b>F7</b> Producción con prácticas sostenibles	271	0,10	4	0,39	
<b>DEBILIDADES</b>					
<b>D1</b> Falta de una Investigación de Mercados para determinar nuevos nichos de mercado.	252	0,09	2	0,18	
<b>D2</b> Falta de conocimiento sobre los competidores	223	0,08	2	0,16	
<b>D3</b> Transporte externo como agente de venta.	203	0,07	1	0,07	
<b>D4</b> Baja presencia en plataformas digitales.	251	0,09	2	0,18	
<b>TOTAL</b>	<b>2751</b>	<b>1,00</b>		<b>3,07</b>	

*Elaborado por:* La autora

#### 1.4.5.4. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE).

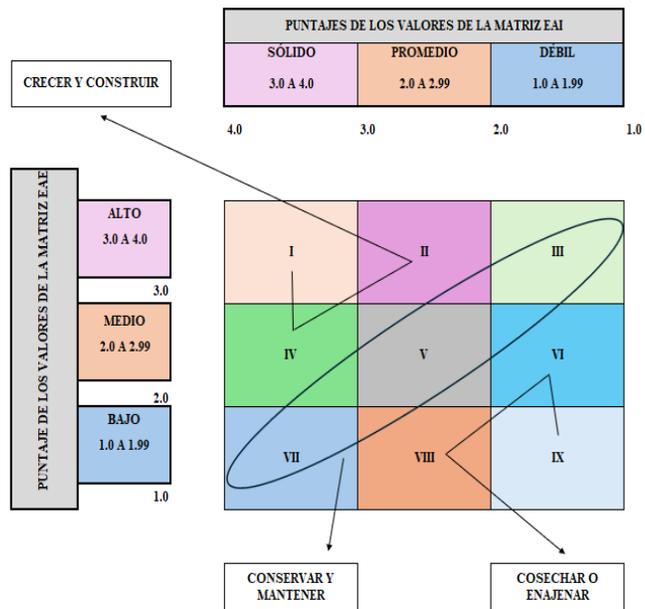
*Tabla 10. Matriz Evaluación de Análisis Externo (EAE)*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO (EAE)</b>					
<b>Listado de Oportunidades y Amenazas</b>		<b>Calificación Total</b>	<b>Calificación ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Evaluación ponderada</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>					
<b>O1</b>	Acuerdo Comprensivo de Comercio entre Ecuador y Suiza	252	0,09	4	0,36
<b>O2</b>	Fácil acceso a capital e inversiones debido al aumento del PIB	223	0,08	3	0,24
<b>O3</b>	Mayor demanda de productos orgánicos	280	0,10	4	0,40
<b>O4</b>	Bajo poder de negociación de los clientes	232	0,08	3	0,25
<b>O5</b>	Bajo poder de negociación de los proveedores	242	0,09	3	0,26
<b>O6</b>	Crecimiento de la audiencia en redes sociales	251	0,09	3	0,27
<b>AMENAZAS</b>					
<b>A1</b>	Aumento de la inseguridad del país por lo que el traslado de la producción puede correr riesgo	232	0,08	2	0,17
<b>A2</b>	Incremento del costo de materia prima debido al aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA)	262	0,09	2	0,19
<b>A3</b>	Subida de precio de la materia prima a causa de la inflación	253	0,09	2	0,18
<b>A4</b>	Amplia disponibilidad de productos sustitutos	261	0,09	2	0,19
<b>A5</b>	Cambio climático	280	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>		<b>2768</b>	<b>1,00</b>	<b>2</b>	<b>2,73</b>

*Elaborado por: La autora*

### 1.4.5.5. Matriz Interna Externa.

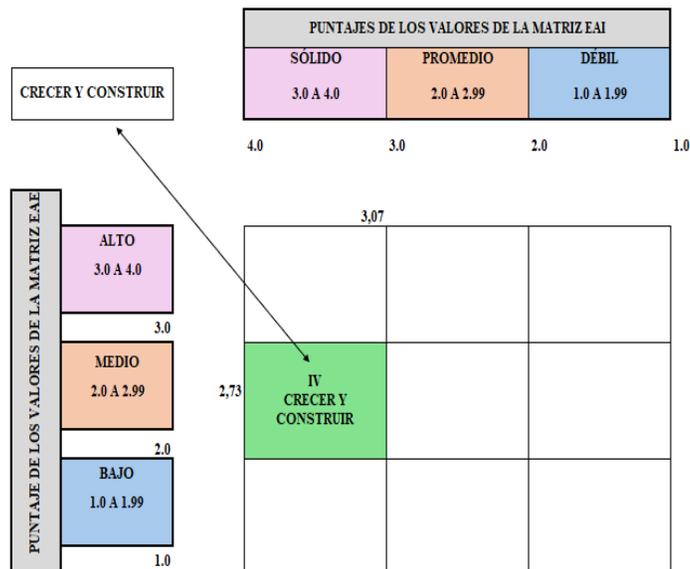
*Ilustración 2. Matriz Interna Externa*



*Elaborado por: La autora*

### 1.4.5.6. Matriz de Síntesis Estratégico FODA

*Ilustración 3. Matriz de Síntesis Estratégico FODA*



*Elaborado por: La autora*

Al analizar la Matriz de Síntesis Estratégico FODA de la microempresa AACRI el resultado nos arroja que se encuentra ubicado en el cuadrante IV, mismo que es crecer y construir lo que representa las estrategias que se debe emplear para aprovechar las fortalezas y capitalizar las oportunidades externas favorables, las mismas que apuntan a proteger y reforzar aquellas ventajas competitivas existentes en AACRI. Se han determinado algunas estrategias que se deben aplicar para la introducción y expansión en un nuevo mercado extranjero, como:

- Realizar una Investigación de Mercados en el país de interés en este caso en la ciudad de Lucerna-Suiza para comprender las necesidades, expectativas y preferencias de los consumidores locales.
- Mantener los altos estándares de calidad del café orgánico AACRI para garantizar que su producto cumpla con las expectativas de los clientes.

- Fortalecer y establecer una cadena de suministro más robusta y flexible para que pueda soportar la expansión internacional.

### **1.5 Identificación del problema diagnóstico.**

Tras un exhaustivo estudio y análisis del macro y microentorno de la situación actual de AACRI mediante las diferentes herramientas de recopilación de datos e información se logró identificar que existen fortalezas tales como, reconociendo de la marca tanto nacional como internacional, un producto único y exclusivo que además tiene un compromiso con la producción orgánica y sostenible, buena gestión de su cadena de suministros, que son aspectos positivos a considerar para la expansión de café orgánico AACRI en un mercado extranjero. Sin embargo, estos aspectos positivos se ven afectados ya que se enfrentan a una serie de desafíos, incluyendo competencia, productos sustitutos, pero el desafío más relevante se encuentra en la falta de una Investigación de Mercados que le permita comprender a AACRI, las necesidades, expectativas y preferencias de los consumidores locales en mercado objetivo al cual se dirige.

Por lo que se determinó que el problema principal radica en una falta de Investigación de Mercados adecuada para la introducción del café orgánico de la marca Río Intag AACRI en el mercado de Lucerna-Suiza.

### **1.6 Fundamentación teórica.**

#### **a) Mercado Internacional**

Según (Prieto, 2024, pág. 1) afirma que: “Se trata de aquellos entornos en los que se realizan transacciones económicas entre agentes de diferentes países, ya sea mediante la oferta y demanda de bienes y servicios, o a través del flujo de capitales”.

Un mercado internacional es crucial porque amplía las oportunidades de crecimiento, diversifica riesgos y oportunidades, aumenta la competitividad y permite el acceso a nuevos consumidores. Además, fomenta la innovación, optimiza costos y fortalece la presencia global de las empresas y microempresas en un entorno económico cada vez más interconectado.

**a) Historia del café.**

El café tiene su origen en Etiopía, donde en el siglo XI se identificaron los primeros cafetos, árboles de los cuales provienen los granos de café (Cuenca, s.f.). Suiza adoptó esta bebida en el siglo XVIII, convirtiéndose en un elemento esencial de la cultura gastronómica del país. Actualmente, las cafeterías son espacios sociales y culturales clave donde el café no solo es una bebida, sino también un símbolo de tradición y estilo de vida (Swiss Coffee Trade Association, 2022).

**b) Consumo de café en Suiza.**

Suiza se encuentra entre los países con mayor consumo de café en el mundo, reflejando la fuerte presencia de esta bebida en la vida cotidiana de sus habitantes. En 2020, el consumo per cápita de café tostado en el país alcanzó los 8,4 kg, consolidándolo como uno de los líderes globales en este ámbito. Este elevado nivel de consumo no solo evidencia la arraigada tradición cafetera en la sociedad suiza, sino también su relevancia económica y cultural (López Martínez & Casado Isla, 2023, pág. 15).

**c) Preferencias del consumidor suizo.**

Los factores que influyen en la decisión de compra de café incluyen principalmente el sabor, la calidad, el compromiso con una cadena de valor responsable (especialmente en lo que respecta a certificaciones sociales), la sostenibilidad y la preferencia por opciones ecológicas (López Martínez & Casado Isla, 2023, pág. 15).

**d) La tercera ola cafetera en Suiza**

La denominada "tercera ola" del café ha cobrado fuerza en Suiza, transformando la percepción de esta bebida y elevándola al nivel de un producto gourmet. Esta tendencia ha impulsado una mayor apreciación por la calidad, el origen y los métodos de producción, llevando a los consumidores a optar por cafés especiales, de origen único y con certificaciones que garantizan estándares de sostenibilidad y comercio justo. Como resultado, el mercado ha evolucionado hacia una oferta más exclusiva, donde los consumidores no solo buscan experiencias sensoriales más sofisticadas, sino que también están dispuestos a pagar precios premium por productos que reflejen transparencia en su trazabilidad, excelencia en su perfil de sabor y compromiso con prácticas éticas y responsables (Caballero Morales, 2021, pág. 42).

**e) Café orgánico**

El café orgánico es aquel que se cultiva empleando prácticas agrícolas naturales, sin el uso de pesticidas, herbicidas ni fertilizantes sintéticos. Su producción se enfoca en preservar la salud del suelo, fomentar la biodiversidad y promover la sostenibilidad. La certificación orgánica asegura que se sigan estrictas normas en todas las fases de cultivo y procesamiento, garantizando a los consumidores un café libre de químicos nocivos y elaborado con un compromiso ambiental responsable (Data Brigde Market Research, s.f.).

**f) Creciente demanda de café orgánico**

Según (Data Brigde Market Research, s.f., pág. 1) afirma que: “El tamaño del mercado mundial de café orgánico se valoró en USD 7,99 mil millones en 2023 y se proyecta que alcance los USD 15,23 mil millones para 2031, con una CAGR del 8,40% durante el período de pronóstico de 2024 a 2031”.

La demanda de café orgánico sigue en aumento con el pasar de los años debido a una mayor conciencia sobre la salud, la sostenibilidad y el comercio justo. Los consumidores buscan productos libres de químicos, con certificaciones ecológicas y producidos bajo prácticas responsables que beneficien tanto al medioambiente como a los agricultores.

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.**

### **Proceso de Investigación: Diseño.**

#### **2.1 Objetivos.**

##### **2.1.2 Objetivo General.**

Realizar una investigación de mercados haciendo uso de herramientas cuantitativas y cualitativas a consumidores locales, para comprender actitudes y comportamientos hacia el café orgánico, así como sus preferencias en términos de precio, lugar de compra y presentación para determinar la viabilidad de la introducción del café orgánico de la marca Café Río Intag AACRI un mercado extranjero.

##### **2.1.3 Objetivos Específicos.**

- Diseñar y distribuir encuestas cuantitativas para obtener datos numéricos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores locales.
- Realizar entrevistas a los representantes de AACRI para obtener una comprensión más profunda sobre las oportunidades y desafíos que enfrentan en la introducción de café orgánico en un país extranjero.
- Identificar y analizar características demográficas de los consumidores locales que influyen en la compra de café orgánico.
- Evaluar la frecuencia y motivos de compra de café orgánico entre los consumidores.
- Investigar las expectativas de los consumidores frente al precio, lugar de compra y presentación.
- Analizar cómo las prácticas de producción sostenible influyen en la decisión de compra de los consumidores.

## **2.2 Justificación de la investigación.**

Uno de los principales desafíos en la introducción de café orgánico ecuatoriano en un país extranjero es la identificación precisa de las oportunidades de mercado y la comprensión de las tendencias y preferencias del consumidor en ese país. Cada mercado tiene su propio perfil de consumidores con gustos y demandas específicas, y comprender estas diferencias es fundamental para adaptar con éxito la estrategia de comercialización y posicionamiento del café ecuatoriano.

La investigación de mercados podría ser una herramienta fundamental para abordar este problema, ya que proporcionaría una comprensión detallada del mercado objetivo, incluyendo la identificación de segmentos de consumidores interesados en café orgánico, sus preferencias de compra, comportamientos de consumo y canales de distribución preferidos.

En última instancia, esta investigación permitiría a los productores ecuatorianos de la Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag (AACRI) tomar decisiones informadas y estratégicas para maximizar el potencial de comercialización y expandir con éxito la presencia del café orgánico ecuatoriano en el país extranjero.

## **2.3 Aspectos metodológicos.**

### **2.3.1 Enfoque de investigación.**

#### **2.3.1.1 Investigación mixta.**

Según (Creswell, 2017, pág. 17) afirma que:

"La investigación mixta combina estratégicamente enfoques cuantitativos y cualitativos para recopilar y analizar datos, proporcionando una comprensión más completa y matizada del fenómeno en estudio."

Una investigación mixta servirá para aprovechar lo mejor de ambos métodos cuantitativa y cualitativa lo que permitirá mejorar la comprensión del fenómeno estudiado, además de obtener una investigación más profunda y significativa.

#### **2.3.1.2 Cuantitativo**

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 14) afirman que:

"El método cuantitativo es un enfoque sistemático para la recolección, análisis e interpretación de datos numéricos para comprender y explicar fenómenos del mundo natural y social."

Este método será aplicado en el desarrollo de la presente investigación de mercados para obtener datos a partir de encuestas realizadas a consumidores locales, donde posteriormente la información será procesada haciendo uso del software SPSS donde se obtendrá un informe final de resultados.

#### **2.3.1.3 Cualitativo**

Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 12):

"El método cualitativo es un enfoque sistemático para la recolección, análisis e interpretación de datos no numéricos para comprender y explicar fenómenos del mundo natural y social."

El método cualitativo servirá para el análisis de la información obtenida a partir de las entrevistas que se van a realizar a los representantes de AACRI, lo que permite obtener una comprensión profunda y detallada a cerca de la situación de la empresa, además, de las oportunidades y desafíos que la misma presenta para la introducción de sus productos en un país extranjero.

### **2.3.2 Tipos de investigación.**

#### **2.3.2.1. Investigación descriptiva.**

Según (Arellano, 2023):

“Se llama investigación descriptiva a los estudios científicos enfocados en la descripción de los fenómenos que estudian. Una investigación descriptiva se centra en el "qué" de un fenómeno, para describirlo con sus detalles y características.”

Este tipo de investigación será utilizado en la presente investigación de mercados a través de encuestas estructuradas para obtener datos cuantitativos que permitan obtener una visión clara y detallada del mercado objetivo para analizar comportamientos, expectativas y preferencias.

### **2.3.3 Método de investigación.**

#### **2.3.3.1. Método inductivo.**

El método inductivo es un proceso de razonamiento que se basa en la observación y la experimentación para llegar a una conclusión general a partir de casos específicos.

A partir de estos patrones o tendencias, se llega a una conclusión general o una teoría que se considera válida para todos los casos similares (Narváez, s.f.).

El método inductivo se utilizará para desarrollar conclusiones o generalizaciones más amplias a partir de datos obtenidos mediante un cuestionario. Este enfoque no partirá de hipótesis preconcebidas, sino que se buscará obtener una amplia gama de información directamente de los participantes, se examinarán para identificar, tendencias, gustos, preferencias de los participantes.

#### **2.4 Fuentes de Investigación.**

El estudio de mercado que se llevará a cabo en Lucerna, Suiza, representa una fuente primaria clave para obtener información sobre las tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores en esa región. Este análisis permitirá recopilar datos relevantes y actualizados, esenciales para orientar las estrategias de introducción del café orgánico de AACRI en el mercado suizo.

Además, se recurrirá a diversas fuentes secundarias, como investigaciones anteriores, informes de entidades especializadas, artículos académicos y documentos estadísticos. Estos materiales ayudarán a contextualizar los datos obtenidos en la investigación primaria, proporcionando un respaldo teórico y práctico que fortalecerá el análisis. La combinación de ambas fuentes de investigación permitirá un obtener información bien fundamentada, facilitando la identificación de oportunidades comerciales y posibles desafíos en la comercialización del café orgánico.

##### **a) Fuentes secundarias**

- Análisis Internacional
- Análisis Nacional
- Análisis Local

##### **b) Fuentes primarias**

- Entrevistas
- Investigación de mercados

## CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 Fuentes de Investigación

#### 3.1.1 Fuentes secundarias

##### 3.1.1.1 Análisis Internacional

#### a) Ranking de países por consumo de café

Los países que más consumen café son principalmente de Europa y Escandinavia, estos países son conocidos por tener una cultura del café muy desarrollada, comenzando con el país que tiene el mayor consumo promedio por persona por año (CAFEMALIST, s.f.).

**Figura 6.** Raning de países por consumo de café

Ranking	País consumidor de café	Kilos por persona/año
1	Finlandia	11,6 kg
2	Noruega	10 Kg
3	Islandia	8,9 Kg
4	Dinamarca	8,7 Kg
5	Países bajos - Holanda	8,4 Kg
6	Suecia	8,2 Kg
7	Suiza	8 Kg
8	Austria	7,2 Kg
9	Bélgica	6,9 Kg

**Fuente:** (Cafemalist, s.f.)

#### b) Tendencias de consumo de café

El mercado global del café está en constante evolución, impulsado por diversas tendencias que marcan el comportamiento de los consumidores y las innovaciones del sector. La sostenibilidad y el comercio justo son pilares fundamentales, con una creciente demanda de café orgánico y certificados como Rainforest Alliance y Fair Trade, así como empaques ecológicos y

biodegradables. Las innovaciones en productos incluyen bebidas funcionales con ingredientes saludables como hongos adaptógenos y colágeno, y el café listo para consumir (RTD) que gana popularidad entre los jóvenes urbanos.

Estas tendencias reflejan un mercado dinámico donde la innovación y la adaptación a las necesidades y preferencias del consumidor son clave para el éxito. Adaptar las estrategias de AACRI a estas tendencias puede mejorar significativamente sus posibilidades de éxito en el competitivo mercado internacional del café, permitiendo ofrecer productos y experiencias que resuenen con los consumidores modernos y conscientes.

### c) Mayores productores de café

La siguiente tabla muestra las cifras de los principales productores de café en el mundo, basada en la producción anual de café en toneladas métricas.

*Tabla 11. Ranking de países productores de café*

<b>Ranking</b>	<b>País</b>	<b>Producción Anual (Toneladas métricas)</b>
<b>1</b>	Brasil	3'558.000
<b>2</b>	Vietnam	1'830.000
<b>3</b>	Colombia	858.000
<b>4</b>	Indonesia	642.00
<b>5</b>	Honduras	475.000
<b>6</b>	Etiopía	470.000
<b>7</b>	Perú	369.000
<b>8</b>	India	319.000
<b>9</b>	Uganda	288.000
<b>10</b>	México	234.000

*Fuente:* Internacional Coffee Organization (ICO)

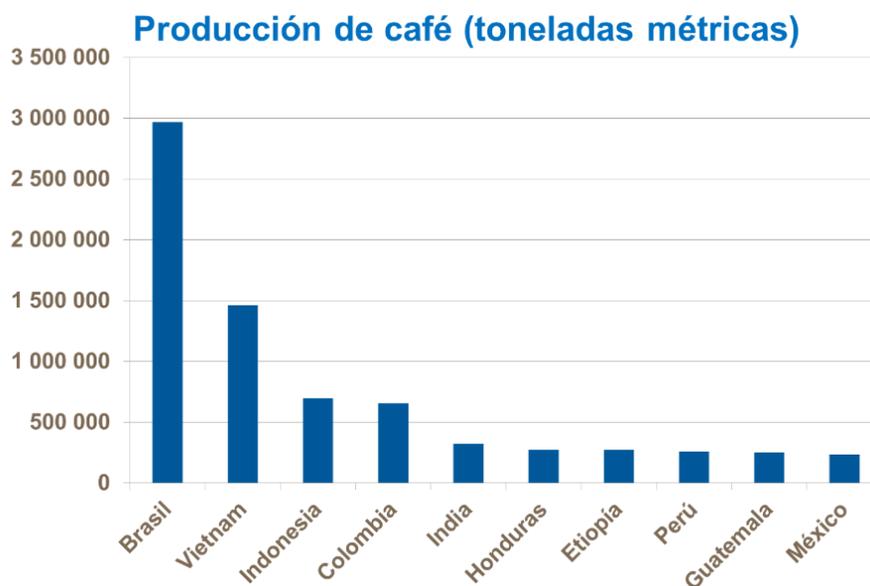
*Elaborado por:* La autora

#### d) Competidores directos

Alrededor de 7.7 millones de toneladas de café oro se produce a nivel mundial por año en una superficie de 10.5 millones de hectáreas en más de 50 países. 85% del café del mundo se produce en Latinoamérica. Arábica constituye 85% de esta cantidad. El resto se distribuye entre 10% en Asia y 5% en Africa. En estas regiones Robusta es más extendida. El productor más grande de todos es Brasil con 2.2 millones de toneladas cultivadas en un área de 2.3 millones de hectáreas. Le siguen Vietnam, Indonesia y Colombia que cada uno produce entre 0.6 y 1 millón de toneladas en una superficie combinada de 2.6 millones de hectáreas.

Como se observa en la ilustración tres de los más grandes productores de café se encuentran en Sudamérica siendo estos Brasil, Colombia y Perú, que serían competidores directos (Yara Ecuador, s.f.)

**Figura 7.** Mayores productores de café



**Fuente:** Faostat (2013)

### **3.1.1.2 Análisis Nacional**

#### **c) Sector Cafetero en el Ecuador**

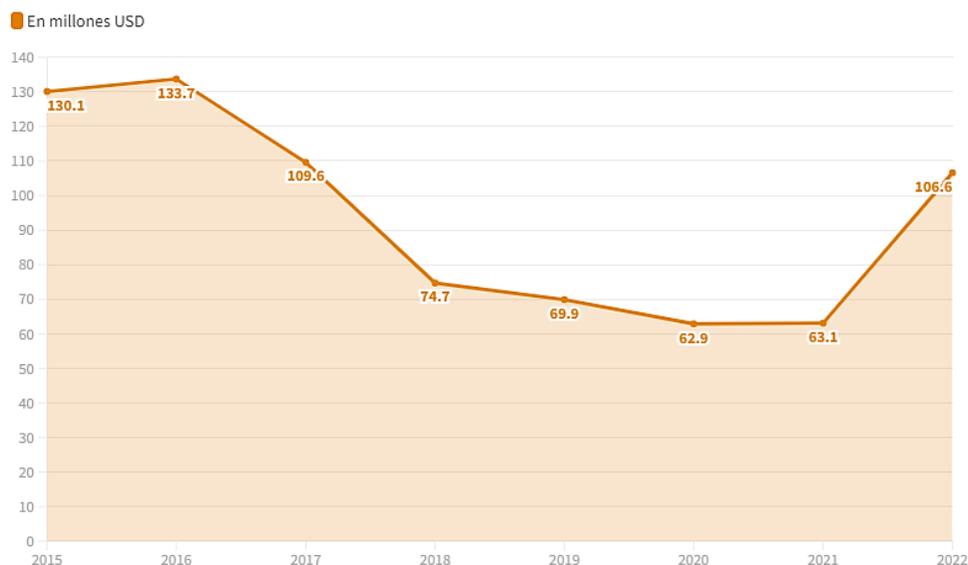
El sector cafetero en Ecuador es fundamental para su economía agrícola, destacándose principalmente en las provincias de Manabí, Loja, Pichincha y El Oro. El país produce tanto café arábica como robusta, con predominancia del primero, apreciado por su alta calidad. La producción está mayormente en manos de pequeños agricultores, lo que añade diversidad, pero también fragmentación. Ecuador ha ganado reconocimiento internacional por su café arábica de altura, exportando a mercados como Estados Unidos, Alemania y Japón. Sin embargo, enfrenta desafíos como el cambio climático, que afecta las condiciones de cultivo, y la fluctuación de precios en el mercado global, que impacta la rentabilidad. La falta de infraestructura y tecnología moderna también limita la eficiencia. No obstante, existen oportunidades en la producción de cafés especiales y de origen único, el turismo cafetero, y proyectos sostenibles que pueden atraer inversiones y mejorar la producción. Cooperativas y asociaciones de productores, junto con apoyo gubernamental e internacional, juegan un papel crucial en mejorar la calidad y comercialización del café ecuatoriano. Con un enfoque en la calidad y sostenibilidad, el sector cafetero ecuatoriano tiene potencial para crecer y adaptarse a los desafíos actuales.

#### **d) Exportación de Café Ecuatoriano**

Ecuador ha logrado posicionarse como un exportador de café de alta calidad, especialmente en la categoría de café arábica de altura. Los productores han mejorado sus técnicas de cultivo y procesamiento, lo que ha incrementado la reputación del café ecuatoriano en el mercado global. Sin embargo, la fluctuación de precios en el mercado internacional y los costos asociados con la producción y exportación siguen siendo desafíos significativos. Las

iniciativas para diversificar los mercados y mejorar la sostenibilidad pueden ofrecer oportunidades adicionales para aumentar las exportaciones y los ingresos en el futuro.

**Figura 8.** Exportación de café ecuatoriano



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

#### e) Regulaciones y Normativa para la exportación de Café Ecuatoriano

La exportación de café en Ecuador está sujeta a una serie de regulaciones y normativas que buscan garantizar la calidad del producto y cumplir con los estándares internacionales.

(Agrocalidad, s.f.)

A continuación, se detalla algunos de estos aspectos clave:

- Las empresas y cooperativas que deseen exportar café deben estar registradas en la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDAD).
- El café debe cumplir con las Normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) en términos de calidad, presentación y etiquetado.

- El Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIAP) y AGROCALIDAD también supervisan el control de calidad, verificando que el café cumpla con los estándares de sabor, aroma y otros atributos.
- Cada país importador puede tener sus propias regulaciones, como la FDA en Estados Unidos o la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) en Europa.

### **3.1.1.3 Análisis Local**

#### **a) Café Orgánico de Intag**

Es un café arábigo de altura cultivado bajo sombra producido por sobre los 1500 msnm, lo que le otorga una excelente calidad organoléptica, intensa acidez, muy agradable sabor, exquisito aroma y buen cuerpo. Las fincas de producción están ubicadas desde los 600 a los 2100 msnm. La cuenca del río Intag ha sido cafetalera desde hace más de un siglo, y ahora, esa tradición se renueva en más de 134 hectáreas actualmente cultivadas orgánicamente. Una vez cosechadas las cerezas, inicia la fase de beneficiado y procesamiento, las que cumplimos bajo parámetros para la obtención de cafés especiales. La comercialización del café se la realiza en mayor porcentaje a través del sistema de comercio justo o mercado solidario (Cotacachi Travel, s.f.).

### **3.1.2 Fuentes primarias**

#### **3.1.2.1 Diseño del Plan Muestral**

##### **3.1.2.1.1 Diseño de la muestra**

#### **a) Muestreo no probabilístico.**

Según (Software DELSOL, s.f.) “el muestreo no probabilístico obtiene muestras sin que todos los individuos de la población tengan posibilidades iguales de ser elegidos; esto suele ser

así porque está fuera de las posibilidades económicas y técnicas del estudio acceder a una muestra probabilística”

En el presente trabajo de investigación se empleará el método de muestreo no probabilístico haciendo uso del siguiente método:

- **Muestra por conveniencia:** Se seleccionará a los participantes que son más fáciles o accesibles de reclutar donde la encuesta se dirigirá a foros online, grupos en redes sociales relacionados con la ciudad de Lucerna.
- **Muestra de bola de nieve:** Se seleccionará a un participante inicial el cual será el que elija al siguiente encuestado, esta técnica puede ser útil para llegar a grupos de participantes potenciales.

#### **3.1.2.1.2 Técnicas e instrumentos de Investigación.**

##### **Cualitativa**

###### **a) Entrevistas**

Según (Padgett, 2020, pág. 15) afirman que:

"Las entrevistas en profundidad siguen siendo una herramienta invaluable para comprender las experiencias vividas, perspectivas y matices de significado que los participantes otorgan a los fenómenos sociales."

Esta técnica será aplicada en la investigación para la recopilación de datos que permiten obtener respuestas más profundas en torno a la percepción, experiencia, opiniones de la asociación involucrada, además de ser una ayuda para la comprensión del fenómeno investigado.

##### **Cuantitativa**

###### **a) Encuesta**

Según (Agresti & Finlay, 2020, pág. 335) afirman que:

"Las encuestas son un método de investigación cuantitativa que utiliza cuestionarios para recopilar datos estandarizados y estructurados de una muestra representativa de una población objetivo."

Esta herramienta será aplicada en la presente investigación de mercados para recopilar información relevante sobre las opiniones, actitudes, comportamientos y características de una población objetivo, a partir de un cuestionario de 20 preguntas, mismo que será estructurado en la plataforma digital Microsoft Forms, donde se expondrán preguntas claras, precisas y concisas a residentes de la ciudad de Lucerna, cabe mencionar que estas preguntas serán hechas en alemán suizo, y posteriormente traducidas al español para su respectivo análisis.

#### **b) Población**

Según (Luzerner Zeitung, 2024) afirma que:

*“Die ständige Wohnbevölkerung der Stadt Luzern betrug am 31. Dezember des vergangenen Jahres genau 84'983 Personen. Das bedeutet: Inzwischen dürfte die Schwelle von 85'000 Einwohnerinnen und Einwohner erreicht sein. “*

Traducido al español

“La población residente permanente de la ciudad de Lucerna era exactamente de 84.983 personas el 31 de diciembre del año pasado. Esto significa que probablemente ya se haya alcanzado el umbral de 85.000 habitantes.”

#### **c) Tamaño de la muestra**

Según (Levy & Sturman, 2022, pág. 11) manifiestan que:

"El muestreo es un proceso estadístico fundamental que permite seleccionar una fracción representativa de una población para estimar sus características o parámetros con un nivel de precisión y confianza conocido."

Para obtener el tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula finita puesto que conocemos el tamaño de la población, el nivel de confianza es del 95 y el error muestral será 5.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N= Tamaño del universo = 85.000 personas.

N= muestra

Z= nivel de confianza del 95% = 1.96

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada. P= 0,5 (50,0%)

q= probabilidad de fracaso  $1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

e = precisión (error máximo); e = 0,05 (5%)

$$n = \frac{85000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 \cdot (85000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{81634}{212,9875}$$

$$n = 383,3$$

Para esta investigación ha determinado que es necesario encuestar a 383 personas residentes en la ciudad de Lucerna-Suiza según los datos obtenidos a partir de la fórmula del cálculo de la muestra. Esta muestra garantiza obtener información relevante y detallada la cual permitirá cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación.

#### **d) Diseño de los instrumentos de investigación**

## Cualitativa

**Tabla 12.** *Ficha técnica de entrevista a consumidor local*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevistas</b>
<b>Objetivo</b>	Realizar una entrevista a un consumidor local para conocer y comprender las preferencias, gustos y hábitos de consumo de café para determinar la viabilidad de la introducción del café orgánico de la marca Café Río Intag AACRI un mercado extranjero.
<b>Tipo de preguntas</b>	Preguntas abiertas
<b>Lugar</b>	Entrevista a través de Skype
<b>Entrevistado</b>	Sra. Nadine Näpflin
<b>Fecha</b>	08 – octubre - 2024
<b>Hora</b>	15:30 pm

*Fuente:* Investigación directa

*Elaborado por:* La autora

**Tabla 13.** *Ficha técnica de entrevista a consumidor local*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevistas</b>
<b>Objetivo</b>	Realizar una entrevista a un consumidor local para conocer y comprender las preferencias, gustos y hábitos de consumo de café para determinar la viabilidad de la introducción del café orgánico de la marca Café Río Intag AACRI un mercado extranjero.
<b>Tipo de preguntas</b>	Preguntas abiertas
<b>Lugar</b>	Entrevista a través de Zoom
<b>Entrevistado</b>	Srita. Karin Zurcher
<b>Fecha</b>	14 – enero - 2025
<b>Hora</b>	15:30 pm

*Fuente:* Investigación directa

*Elaborado por:* La autora

## Cuantitativa

*Tabla 14. Ficha técnica Encuesta*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Encuestas</b>
<b>Objetivo general de la investigación:</b>	Realizar una investigación de mercados haciendo uso de herramientas cuantitativas a consumidores locales, para comprender actitudes y comportamientos hacia el café orgánico, así como sus preferencias en términos de precio, lugar de compra y presentación para determinar la viabilidad de la introducción del café orgánico de la marca Café Río Intag AACRI un mercado extranjero.
<b>Fecha de realización de campo:</b>	15 agosto del 2024 hasta 7 de noviembre del 2024
<b>Grupo objetivo:</b>	Hombres y mujeres entre 15 años a 70 años Estrato social medio y medio alto.
<b>Diseño muestral:</b>	Muestreo no probabilístico por bola de nieve y conveniencia
<b>Marco muestral:</b>	Muestra obtenida a partir de la población de Lucerna-Suiza.
<b>Tamaño de la muestra:</b>	383 personas
<b>Técnica de la recolección:</b>	Encuesta estructurada en la herramienta digital Google Forms
<b>Cobertura geográfica:</b>	Ciudad de Lucerna - Suiza
<b>Fecha entrega informe:</b>	27 de noviembre del 2024

*Fuente:* Investigación directa

*Elaborado por:* La autora

### **3.1.2.1.2 Tabulación, ordenamiento y procesamiento**

#### **a) Recolección de datos**

Para obtener la información necesaria para la investigación en Lucerna, Suiza, se utilizarán encuestas con preguntas estructuradas. Estas encuestas están diseñadas para obtener respuestas claras y específicas que se alineen con los objetivos de la investigación. Al recopilar las respuestas de los habitantes de Lucerna, se obtendrá una variedad de perspectivas sobre el tema de estudio.

Después de que se completen las encuestas, los datos recopilados se organizarán en una base de datos. Este paso es fundamental para garantizar que las respuestas se clasifiquen y se tabulen, lo que permitirá un análisis preciso de la información.

#### **b) Análisis de datos**

Los datos obtenidos de la investigación de mercados serán analizados usando el software IBM-SPSS. Las respuestas codificadas serán el punto de partida para un análisis estadístico y descriptivo, que, posteriormente permitirá realizar un análisis de correlaciones y tablas cruzadas, revelando información más profunda y completa.

**Figura 9. Codificación SPSS**

Elaboración de datos de [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Muestra 17 de 17 variables

	Consumo	Tipo	Marca	Frecuencia	Empaque	Precio	Promociones	Publicidad	Competencia	Importancia	Ética	Compra	Edad				
1	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	4	1
3	1	4	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	4	1
4	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
5	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
6	1	1	9	2	4	1	1	2	1	2	2	3	1	1	3	1	3
7	1	4	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1
8	1	4	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	3	4	1
9	1	4	3	2	4	2	1	2	1	2	2	1	2	1	4	1	3
10	1	4	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	1	3
11	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
12	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
13	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
14	1	2	2	1	4	2	3	2	1	2	3	3	1	2	3	1	1
15	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	4	1
16	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	4	1
17	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
18	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
19	1	2	2	1	4	2	3	3	1	2	2	1	3	2	3	4	1
20	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
21	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
22	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
23	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
24	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999
25	1	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	4	1	3	7	1
26	2	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999

Vista de datos Vista de variables Lightshot

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** La autora

## **CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1 Desarrollo de resultados**

#### **4.1.1 Cualitativo**

##### **a) Entrevista 1**

###### **Sra. Nadine Näpflin – consumidor local**

La entrevistada, una mujer de 35 años residente en Lucerna, Suiza, revela un consumo de café en su rutina diaria, al menos con una taza al día. La mañana es su momento preferido para su primera taza de café, seguida por posibles consumos en la tarde si tiene visitas.

En cuanto a sus preferencias, el café en grano es el que más consume en casa, seguido de las cápsulas de café porque es una opción muy práctica incluso cuando se encuentra de vacaciones, ha ganado popularidad los últimos años que en cada lugar que va se encuentra una de estas máquinas que preparan el café en un instante. La adquisición de café la hace principalmente en supermercados, seguido de cafeterías.

Si bien el origen del café despierta su interés, el sabor es el factor determinante en su decisión de compra. La disposición a invertir en cafés de alta calidad o de origen específico se manifiesta solo en ocasiones especiales, mientras que en el consumo diario trata de buscar una relación equilibrada entre calidad y precio.

Manifiesta su inclinación por la exploración de nuevas propuestas y la incorporación de opciones orgánicas y de comercio justo, tiene una gran disposición por probar y adquirir café orgánico AACRI, ya que manifiesta que tiene varias opciones en cuanto a marcas pero que en su mayoría son marcas locales, no conoce marcas internacionales que además ofrezcan café orgánico, menciona que el cacao ecuatoriano es muy apetecido en Suiza, y que esperaría que el

café tenga el mismo reconocimiento, por esta razón está dispuesta a adquirir café orgánico AACRI.

En resumen, la entrevistada exhibe un perfil de consumidora informada y exigente, que aprecia la calidad y la experiencia en torno al café. Su consumo se adapta a sus necesidades y momentos del día, y su elección se guía por el sabor, la calidad y el precio.

## **b) Entrevista 2**

### **Srita. Karin Zurcher – consumidor local**

La entrevistada, una joven de 26 años residente en Lucerna, describe su consumo de café como un estilo de vida. Su frecuencia de consumo varía, pero tiende a ser diaria, adaptándose a sus horarios de trabajo y estudio. Prefiere tomarlo en las mañanas, y las tardes, especialmente durante encuentros con amigos, también son momentos clave para disfrutar de esta bebida.

Sus preferencias se inclinan hacia el capuchino y el espresso, especialmente en días de alta demanda energética. La compra de café la realiza principalmente en cafeterías locales, donde valora el ambiente y la calidad del producto. Frecuentemente, adquiere café en grano para preparar en casa, pero últimamente ha estado pensando en adquirir una máquina Nespresso para cápsulas de café, ya que quiere optimizar tiempo en la preparación de su café y no depender tanto de las cafeterías locales.

El origen del café despierta su curiosidad, pero el sabor y la experiencia en la cafetería son los factores predominantes en su decisión de compra. Valora la calidad y está dispuesta a invertir en cafés de especialidad, pero también busca opciones con buena relación calidad-precio para el consumo diario.

Al hablarle un poco a cerca del café orgánico de AACRI, se observó un gran interés en este café, ya que menciona que le gustaría probarlo y obtener todos los beneficios de beber café orgánico.

Para Karin, el café, para ella, es más que una bebida; es un ritual que acompaña sus momentos de ocio y trabajo.

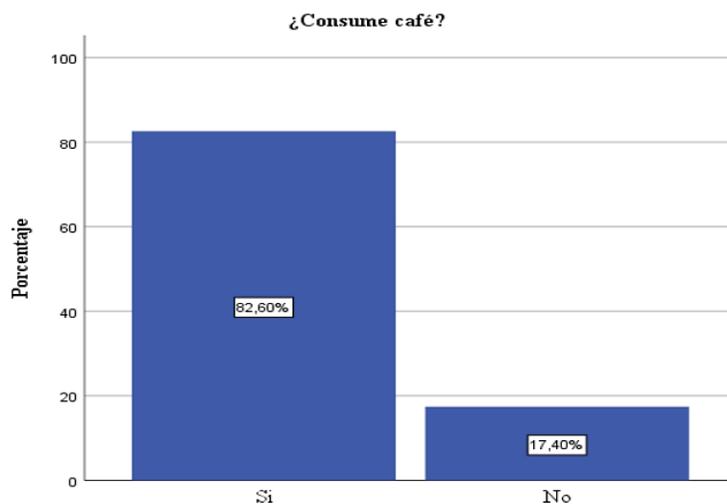
En resumen, la entrevistada representa a una consumidora joven y moderna, que valora la calidad, la experiencia y la sostenibilidad en su consumo de café. Su elección se guía por el sabor, el ambiente y la responsabilidad social, y su consumo se adapta a su estilo de vida activo y social.

#### 4.1.2 Cuantitativo

##### Encuesta

##### Pregunta 1: ¿Usted consume café?

##### *Ilustración 4. Consumo de café*



**Fuente:** Estudio de mercado

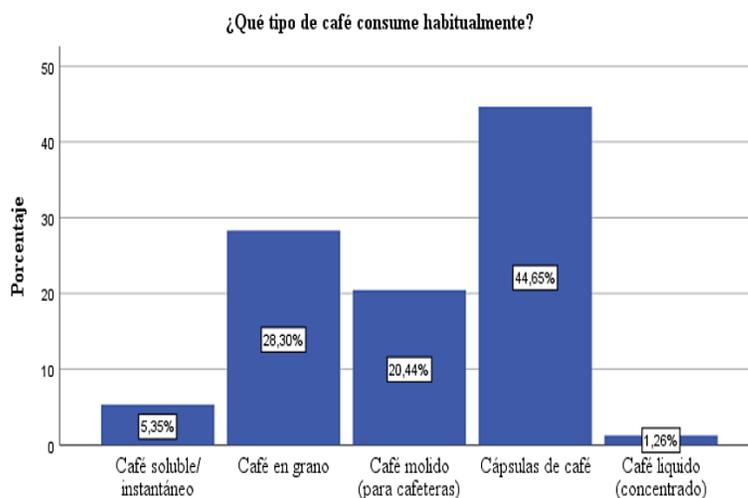
**Elaborado por:** La autora

## Análisis

La gráfica refleja que el 82.6% de los encuestados consume café, mientras que solo el 17.4% no lo hace. Esto equivale a que alrededor de 8 de cada 10 personas tienen el hábito de tomar café. En otras palabras, una amplia mayoría incluye esta bebida en su rutina diaria.

### Pregunta 2: ¿Qué tipo de café consume habitualmente?

*Ilustración 5. Tipo de café que se consume habitualmente*



**Fuente:** Estudio de mercado

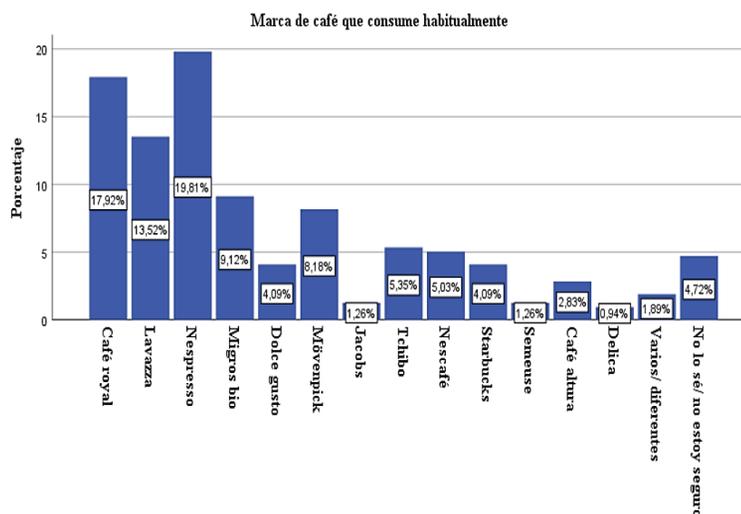
*Elaborado por: La autora*

## Análisis

La gráfica ilustra los tipos de café más consumidos por los encuestados. Las cápsulas de café lideran con un 44.65%, convirtiéndose en la opción preferida, por su facilidad y rapidez de preparación. Seguido por el café en grano, con un 28.30%, y el café molido para cafeteras, que representa el 20.44%, para quienes prefieren una preparación más tradicional. Por otro lado, el consumo de café soluble o instantáneo alcanza apenas el 5.35%, mientras que el café líquido concentrado es el menos popular, con solo un 1.26%. Esto indica una clara inclinación hacia formatos de café que ofrecen practicidad y calidad en la preparación.

### Pregunta 3: Escriba el nombre de la marca de café que usted consume

*Ilustración 6. Marcas de café consumidos habitualmente*



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** La autora

#### **Análisis**

La gráfica muestra las marcas que suelen consumir habitualmente la población encuestada. Destaca que Nespresso es la marca más consumida, seguida de cerca por Lavazza y Café royal. Estas tres marcas concentran un porcentaje significativo del total de consumidores, lo que sugiere una fuerte lealtad de marca por parte de los consumidores.

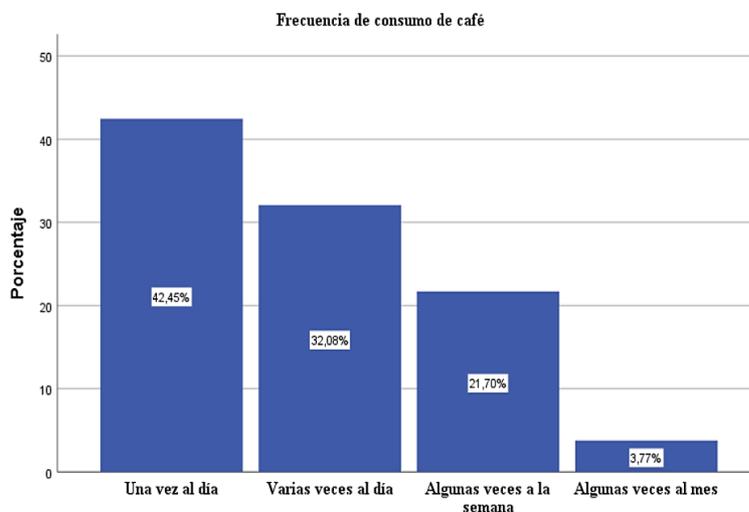
En el rango medio, encontramos marcas como Tchibo, Migros bio y Mövenpick con porcentajes de consumo más moderados. Esto indica que son opciones populares.

Se observa que un porcentaje considerable de los encuestados consume varias marcas diferentes de café, lo que sugiere que no hay lealtad hacia una marca y una preferencia por marcas dependiendo de la ocasión. Además, un pequeño grupo de encuestados indicó no saber

qué marca consumen habitualmente, lo que podría deberse a diferentes factores como rotación frecuente de marcas.

#### **Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume café?**

*Ilustración 7. Frecuencia de consumo de café*



**Fuente:** Estudio de mercado

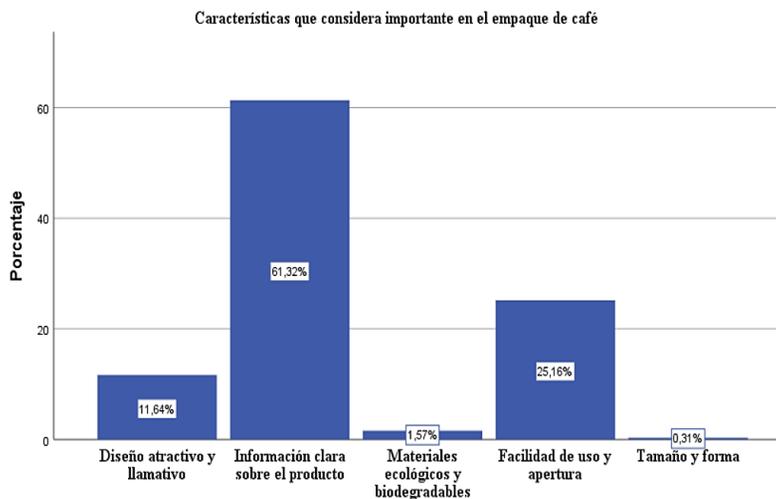
*Elaborado por:* La autora

#### **Análisis**

Esta gráfica muestra la frecuencia de consumo de café entre los encuestados. El 42.45% lo consume una vez al día, lo que representa la mayoría. Un 32.08% lo toma varias veces al día, indicando un consumo frecuente en este grupo. Un 21.70% lo bebe algunas veces a la semana, mientras que solo un 3.77% lo consume de manera ocasional, es decir, algunas veces al mes. Esto refleja que más de la mitad de los consumidores incluyen el café como parte de su rutina diaria o incluso más de una vez al día, consolidándolo como una bebida muy habitual.

## Pregunta 5: ¿Qué características considera importantes en el empaque del café?

*Ilustración 8. Características que considera importante en el empaque de café*



**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por:* La autora

### **Análisis**

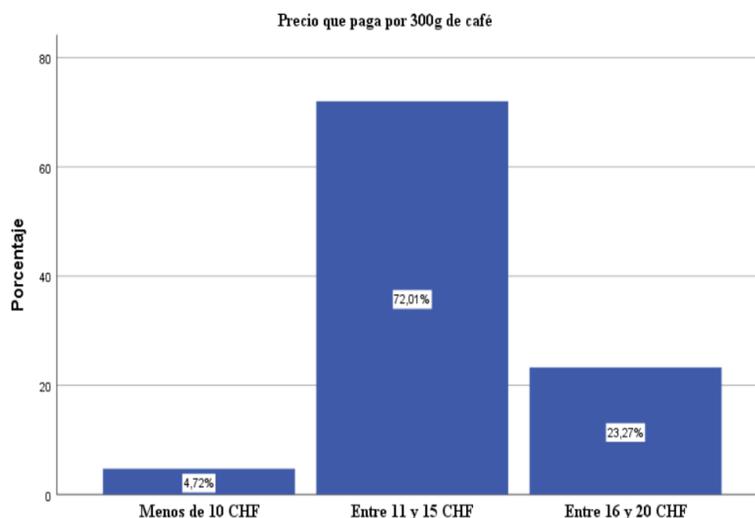
La gráfica presentada muestra claramente que los consumidores de café valoran principalmente información clara sobre el producto, con un 61,32% de las personas encuestadas seleccionando esta opción como la más importante. Esto sugiere que los consumidores buscan conocer detalles como el origen del café, el método de tueste, enlaces interactivos y otras características relevantes antes de realizar su compra.

En segundo lugar, se encuentra la facilidad de uso y apertura, con un 25,16% de las preferencias. Este dato indica que los consumidores buscan practicidad en los empaques.

Estos resultados pueden ser de gran utilidad a la hora de diseñar empaques y mejorar su atractivo para los consumidores.

## Pregunta 6: ¿Qué precio paga por 300 gramos de café?

*Ilustración 9. Precio que paga por 300 gramos de café*



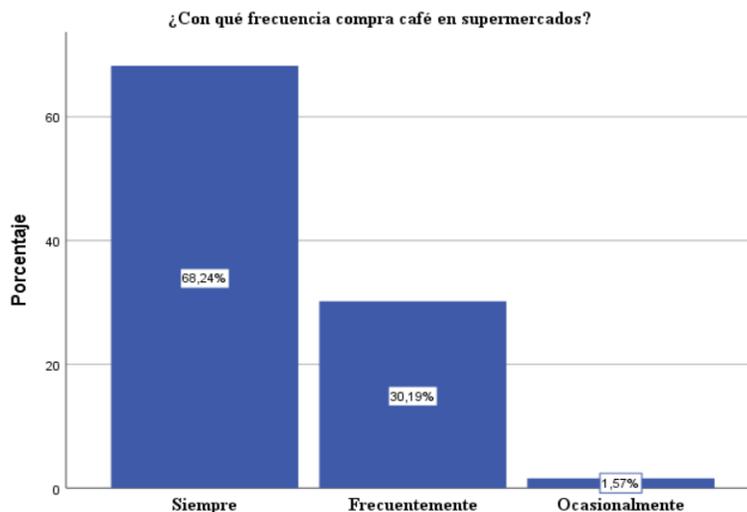
**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por:* La autora

### **Análisis**

Como podemos observar en la gráfica, un 72,01% de los encuestados indicó que paga entre 11 y 15 francos suizos por una cantidad de 300 gramos de café. Esto sugiere que este rango de precios podría ser percibido como una buena relación calidad-precio por la mayoría de los consumidores.

Y un grupo intermedio con un 23,27% de los encuestados se encuentra dispuesto a pagar un poco más, entre 16 y 20 francos suizos. Este segmento podría representar a consumidores que buscan cafés de especialidad o premium, dispuestos a pagar un precio más elevado por características como el origen, sabor, o alguna otra característica.

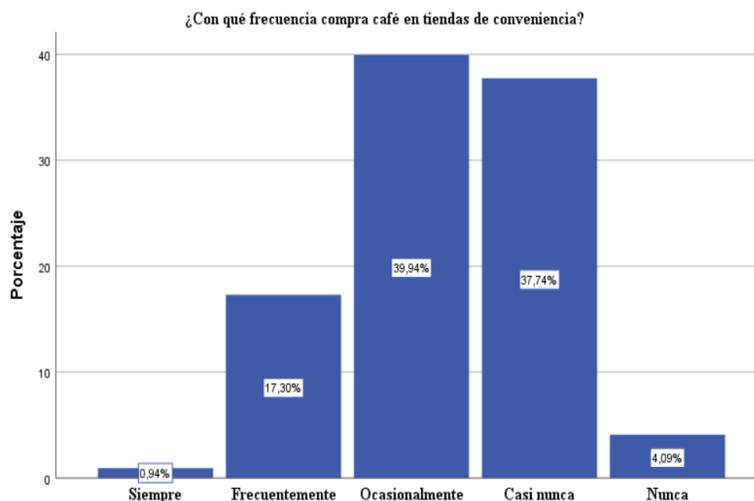
**Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia compra café en supermercados?***Ilustración 10. Frecuencia de compra en supermercados*

**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por:* La autora

**Análisis**

Un 68,24% de los consumidores indica que "siempre" compran café en supermercados, lo que representa la mayoría. Esto sugiere que los supermercados son el principal canal de adquisición para este producto, probablemente debido a su accesibilidad, conveniencia y variedad de marcas disponibles.

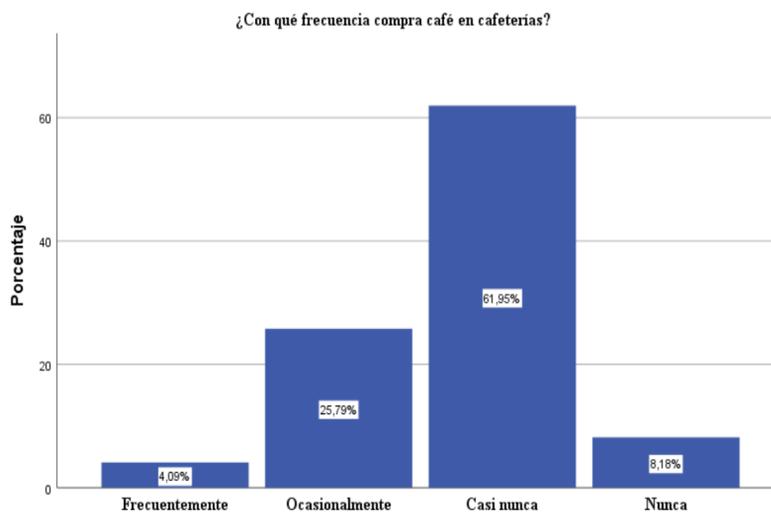
**Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra café en tiendas de conveniencia?***Ilustración 11. Frecuencia de compra en tiendas de conveniencia*

**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por:* La autora

**Análisis**

El 39,94% de los consumidores compra café "ocasionalmente" en tiendas de conveniencia. Esto indica que estas tiendas son una opción casual, probablemente para satisfacer necesidades inmediatas o compras de último minuto.

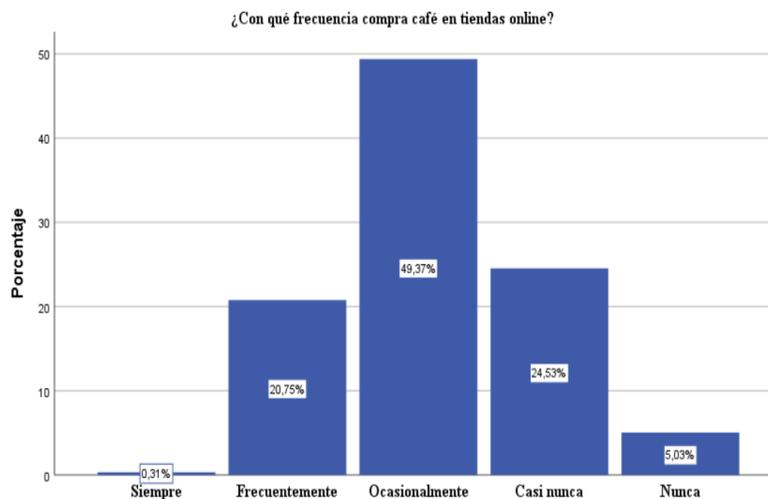
**Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia compra café en cafeterías?***Ilustración 12. Frecuencia de compra en cafeterías*

**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por:* La autora

**Análisis**

La mayoría de los consumidores, un 61,95%, afirma que "casi nunca" compra café en cafeterías. Esto indica que este canal no es una opción habitual para la mayoría de las personas encuestadas, posiblemente debido a factores como precio, conveniencia o hábitos de consumo más enfocados en el hogar o supermercados.

**Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia compra café en tiendas online?***Ilustración 13. Frecuencia de compra en tiendas online*

**Fuente:** Estudio de mercado

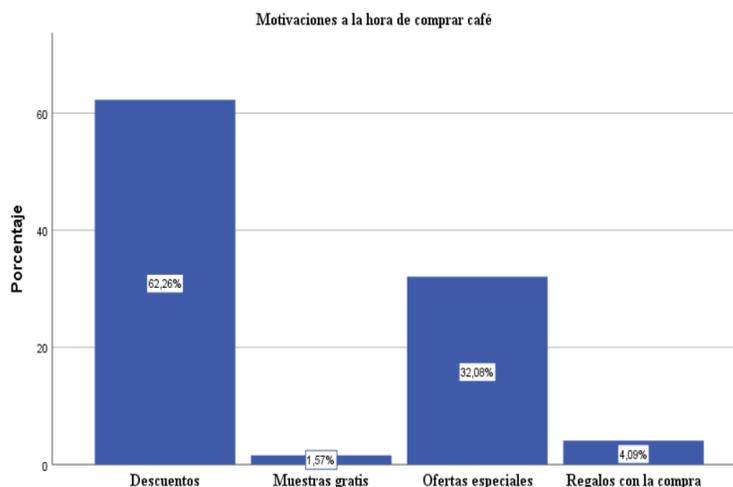
*Elaborado por:* La autora

**Análisis**

El 49,37% de los consumidores indica que compran café "ocasionalmente" en tiendas en línea, lo que demuestra que este canal es una opción viable pero no dominante para muchos de los consumidores encuestados. Es probable que estos compradores recurran a las tiendas en línea para adquirir productos específicos o en promociones como primera opción.

### Pregunta 11: ¿Qué tipo de promociones le motivan a comprar café?

*Ilustración 14. Promociones que motivan a comprar café*



**Fuente:** Estudio de mercado

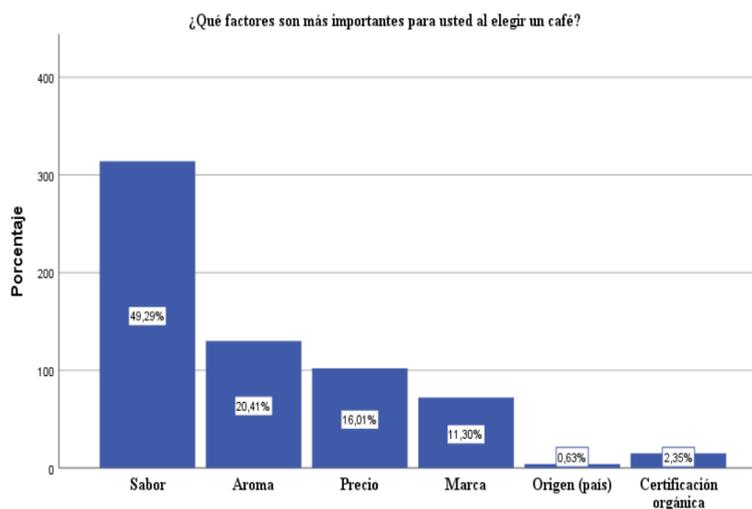
*Elaborado por:* La autora

#### **Análisis**

La tabla muestra que los consumidores de café suelen priorizar los descuentos y las ofertas especiales al momento de realizar una compra. El precio es un factor determinante, y los consumidores buscan obtener el mayor beneficio por su dinero. Para las empresas, esto implica enfocarse en estrategias de precios competitivos y promociones atractivas que incentiven la compra de un producto.

**Pregunta 12. ¿Qué factores son más importantes para usted al momento de elegir una marca de café?**

*Ilustración 15. Factores importantes para elegir una marca de café*



**Fuente:** Estudio de mercado

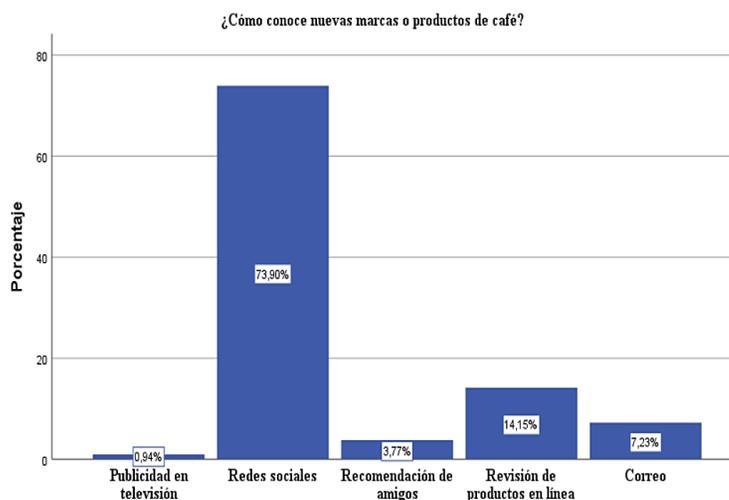
*Elaborado por:* La autora

### **Análisis**

El gráfico refleja que el sabor con un 49,29% y el aroma con un 20,41% son los factores más importantes para los consumidores al elegir café, destacando la calidad sensorial como el principal criterio de decisión. Por otra parte, el precio con un 16,01% también influye en la decisión de compra, aunque en menor medida.

**Pregunta 13: ¿Cómo conoce o se informar de nuevas marcas o productos de café?**

*Ilustración 16. Cómo conoce nuevas marcas o productos de café*



**Fuente:** Estudio de mercado

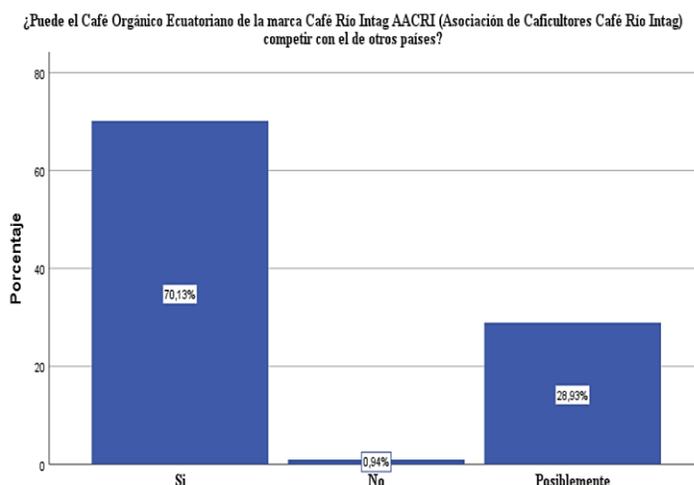
*Elaborado por: La autora*

**Análisis**

La gráfica muestra que la principal forma en que las personas conocen nuevas marcas o productos de café es a través de las redes sociales, con un 73.90% de los encuestados eligiendo esta opción. Lo que quiere decir que las redes sociales se han convertido en la plataforma más influyente para descubrir nuevos cafés, superando por un amplio margen a los medios tradicionales como la televisión y las recomendaciones personales.

**Pregunta 14: ¿Cree que el Café Orgánico Ecuatoriano de la marca Café Río Intag AACRI (Asociación de Caficultores Café Río Intag) puede competir con el de otros países?**

*Ilustración 17. Puede el Café Orgánico Río Intag AACRI competir con el de otros países*



**Fuente:** Estudio de mercado

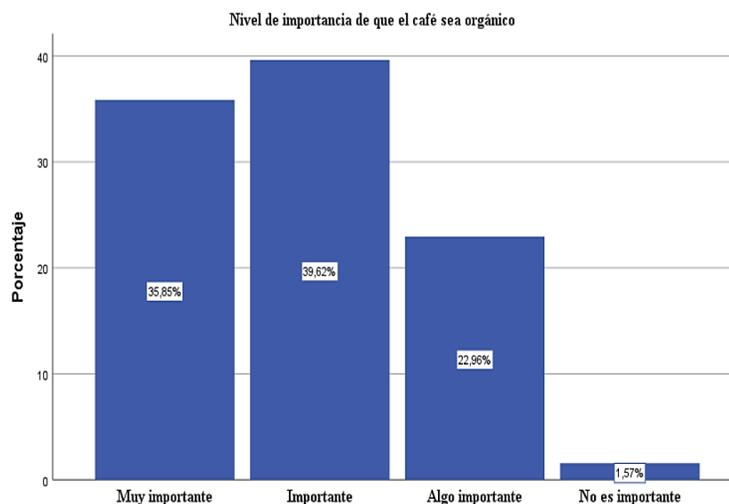
*Elaborado por:* La autora

### **Análisis**

La encuesta revela un alto nivel de confianza en la capacidad competitiva del café orgánico ecuatoriano de la marca Café Río Intag AACRI a nivel internacional. Con un 70.13% de los encuestados afirmando que el café puede competir exitosamente, se evidencia una percepción positiva sobre la calidad y las características del producto. Un 28.93% considera que es posible la competencia, lo que sugiere un potencial de crecimiento con algunas mejoras y un solo un pequeño porcentaje del 0.94% de encuestados cree que el café no puede competir. Estos resultados con una mayoría de respuestas favorables resaltan la oportunidad de posicionar al café ecuatoriano en especial café orgánico Río Intag AACRI como un producto de alta calidad en el mercado global, fortaleciendo la marca y explorando nuevos mercados.

**Pregunta 15: Para usted. ¿Qué tan importante es que el café sea orgánico?**

*Ilustración 18. Nivel de importancia de que el café sea orgánico*



**Fuente:** Estudio de mercado

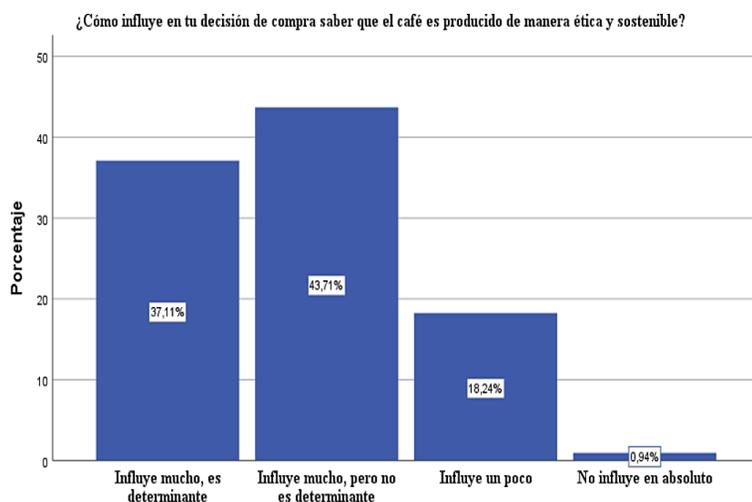
*Elaborado por:* La autora

**Análisis**

La gráfica revela una clara preferencia de los consumidores por el café orgánico. El 85.47% de los encuestados considera que es muy importante o importante que el café que consumen sea orgánico, lo que demuestra una creciente conciencia sobre los beneficios asociados a los procesos de producción más sostenibles y naturales. Esto representa una oportunidad significativa para AACRI de ofrecer su café orgánico, ya que demuestra un mercado en crecimiento y una demanda cada vez mayor por productos que se alineen con los valores de los consumidores.

**Pregunta 16: ¿Cómo influye en tu decisión de compra saber que el café es producido de manera ética y sostenible?**

*Ilustración 19. Cómo influye en la decisión de compra si el café es producido de manera ética y sostenible*



**Fuente:** Estudio de mercado

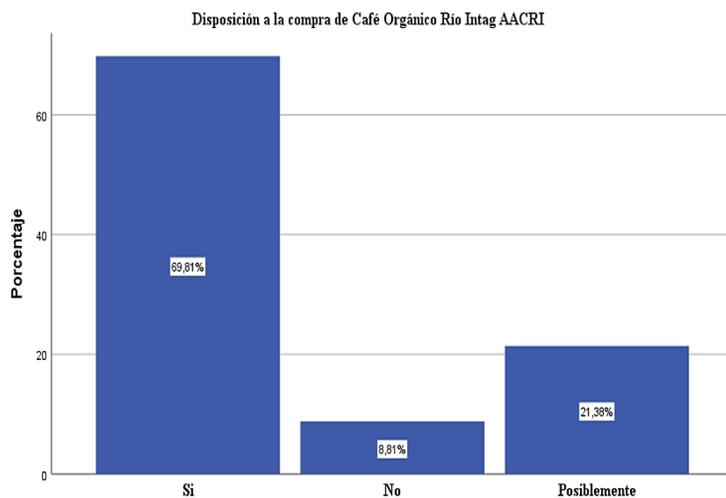
**Elaborado por:** La autora

### **Análisis**

La gráfica revela una clara tendencia hacia la preferencia por el café producido de manera ética y sostenible. Un significativo 43.71% de los encuestados indica que el hecho de que el café sea producido de forma ética y sostenible influye mucho en su decisión de compra, aunque no es el factor determinante. Otro 37.11% señala que influye mucho, lo que demuestra una creciente conciencia entre los consumidores sobre las prácticas agrícolas y sociales relacionadas con el café. Estos resultados evidencian una demanda creciente por productos que respeten el medio ambiente y los derechos de los trabajadores, lo que representa una oportunidad para AACRI de mostrar que promueven prácticas sostenibles y éticas en su producción.

**Pregunta 17: ¿Estaría dispuesto a comprar Café Orgánico de la marca Café Río Intag AACRI?**

*Ilustración 20. Disposición de adquirir café orgánico Río Intag AACRI*



**Fuente:** Estudio de mercado

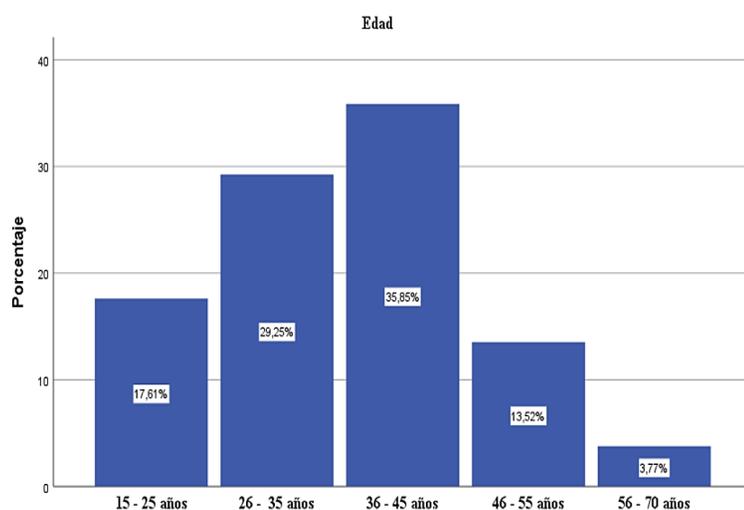
*Elaborado por:* La autora

**Análisis**

La gráfica muestra una alta disposición de los consumidores a adquirir el café orgánico Río Intag AACRI. Con un 69.81% de los encuestados afirmando que sí estarían dispuestos a comprar este producto, lo que indica un gran interés en la marca. Un porcentaje menor, pero aún significativo del 21.38%, señaló que posiblemente lo compraría, sugiriendo un potencial de crecimiento con las estrategias adecuadas y solo un 8.81% indicó que no estaría dispuesto a comprarlo, lo que representa un porcentaje inferior. Estos resultados son muy positivos para AACRI y reflejan una creciente demanda por productos orgánicos y sostenibles en el mercado.

## Pregunta 18: Cuál es su rango de edad

*Ilustración 21. Rango de edad*



**Fuente:** Estudio de mercado

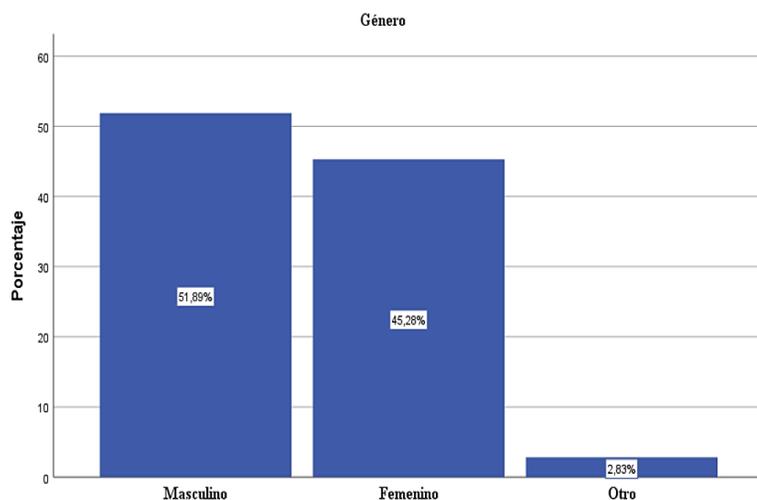
*Elaborado por:* La autora

### **Análisis**

La gráfica muestra que el grupo de edad entre 36 y 45 años presenta el mayor porcentaje de consumidores, con un 36.65%. Le sigue el grupo de 26 a 35 años con un 29.25%, lo que indica una preferencia por parte de los adultos jóvenes y de mediana edad por el consumo de café. Estos datos sugieren que el café orgánico Río Intag AACRI podría tener una mayor expansión en los segmentos de adultos jóvenes y de mediana edad, aunque también en una base de consumidores en otros segmentos de edad.

## Pregunta 19: ¿Cuál es su género?

*Ilustración 22. Género*

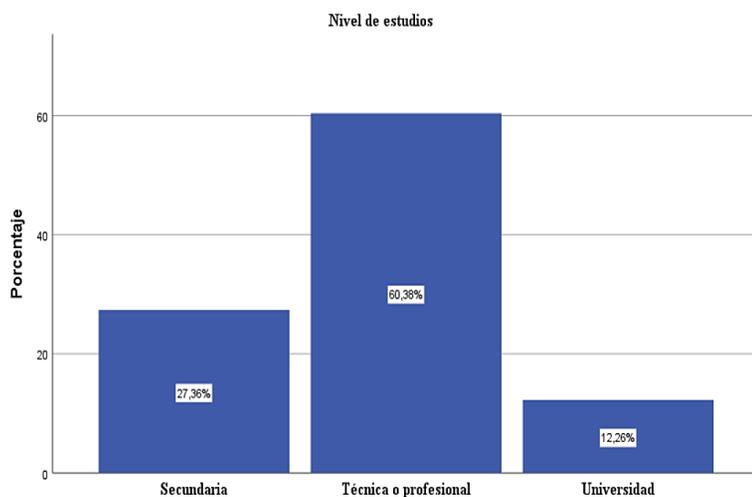


**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por:* La autora

### **Análisis**

El gráfico muestra la distribución de género de los consumidores encuestados, con una mayoría masculina representando el 51,89%, seguida del género femenino con el 45,28%, y un 2,83% identificándose como "otro". Esto indica una participación ligeramente mayor de hombres en el consumo de café, pero con una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres.

**Pregunta 20: ¿Cuál es su nivel de estudios?***Ilustración 23. Nivel de estudios*

**Fuente:** Estudio de mercado

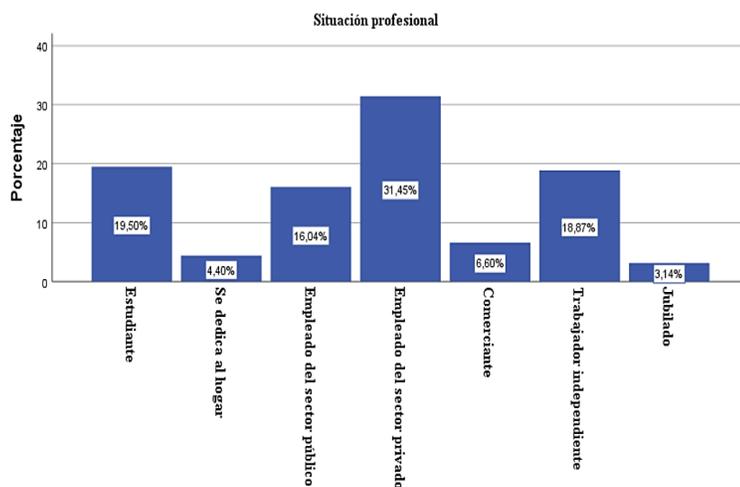
*Elaborado por:* La autora

**Análisis**

El gráfico muestra que la mayoría de encuestados con un porcentaje de 60,38% tienen un nivel de estudios técnicos o profesionales.

## Pregunta 21: ¿Cómo describiría su situación profesional?

*Ilustración 24. Situación profesional*



**Fuente:** Estudio de mercado

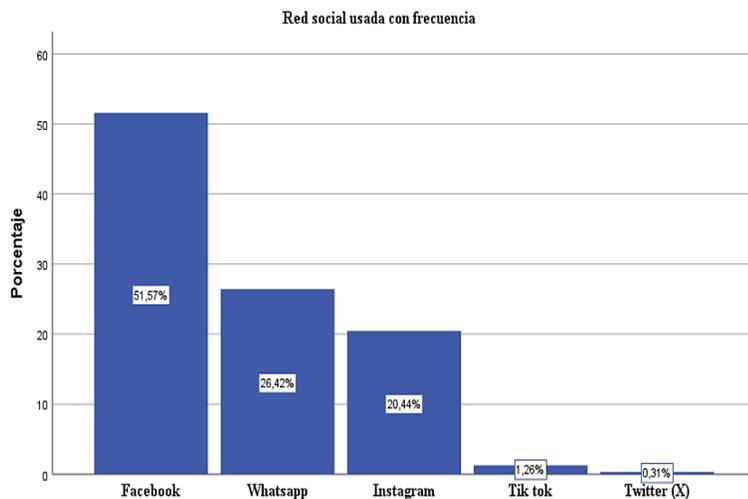
*Elaborado por:* La autora

### **Análisis**

La gráfica muestra la distribución de la situación profesional de los encuestados. El sector que predomina es el de los empleados del sector privado con un 31.45%, lo que indica que una gran parte de las personas encuestadas se dedica a esta actividad. Le siguen los estudiantes con un 19.50% y los trabajadores independientes con un 16.87%. En resumen, la gráfica refleja una diversidad de situaciones profesionales, con un mayor peso hacia las actividades relacionadas con el empleo en el sector privado y el estudio.

## Pregunta 22: ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

*Ilustración 25. Red social usada con mayor frecuencia*



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** La autora

### **Análisis**

La gráfica muestra una clara preferencia por Facebook como la red social más utilizada, con un 51.57% de los encuestados indicándola como su plataforma favorita. Le sigue WhatsApp con un 26.42%, consolidándose como la segunda opción más popular. Instagram se posiciona en tercer lugar con un 20.44%, demostrando su crecimiento en los últimos años. Los datos revelan que Facebook mantiene su dominio como la red social líder, y podría ser usado como canal para estrategias de marketing.

## 4.2 Análisis Bivariado

### 4.2.1 Correlaciones

*Figura 10. Tabla de correlaciones*

		¿Consumo café?	¿Qué tipo de café consume habitualmente?	Marca de café que consume habitualmente	Frecuencia de consumo de café	¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un café?	¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un café?	¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un café?	Características que considera importantes en el empaque de café	Precio que paga por 300g de café	Compra café en supermercados
¿Consumo café?	Correlación de Pearson	1	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	,639**	,207**	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
¿Qué tipo de café consume habitualmente?	Correlación de Pearson	1,000**	1	1,000**	1,000**	1,000**	,639**	,207**	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Marca de café que consume habitualmente	Correlación de Pearson	1,000**	1,000**	1	1,000**	1,000**	,640**	,207**	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Frecuencia de consumo de café	Correlación de Pearson	1,000**	1,000**	1,000**	1	1,000**	,639**	,207**	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un café?	Correlación de Pearson	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1	,639**	,206**	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un café?	Correlación de Pearson	,639**	,639**	,640**	,639**	,639**	1	,323**	,639**	,639**	,639**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un café?	Correlación de Pearson	,207**	,207**	,207**	,207**	,206**	,323**	1	,207**	,207**	,207**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Características que considera importante en el empaque de café	Correlación de Pearson	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	,639**	,207**	1	1,000**	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385

**Fuente:** Estudio de mercado

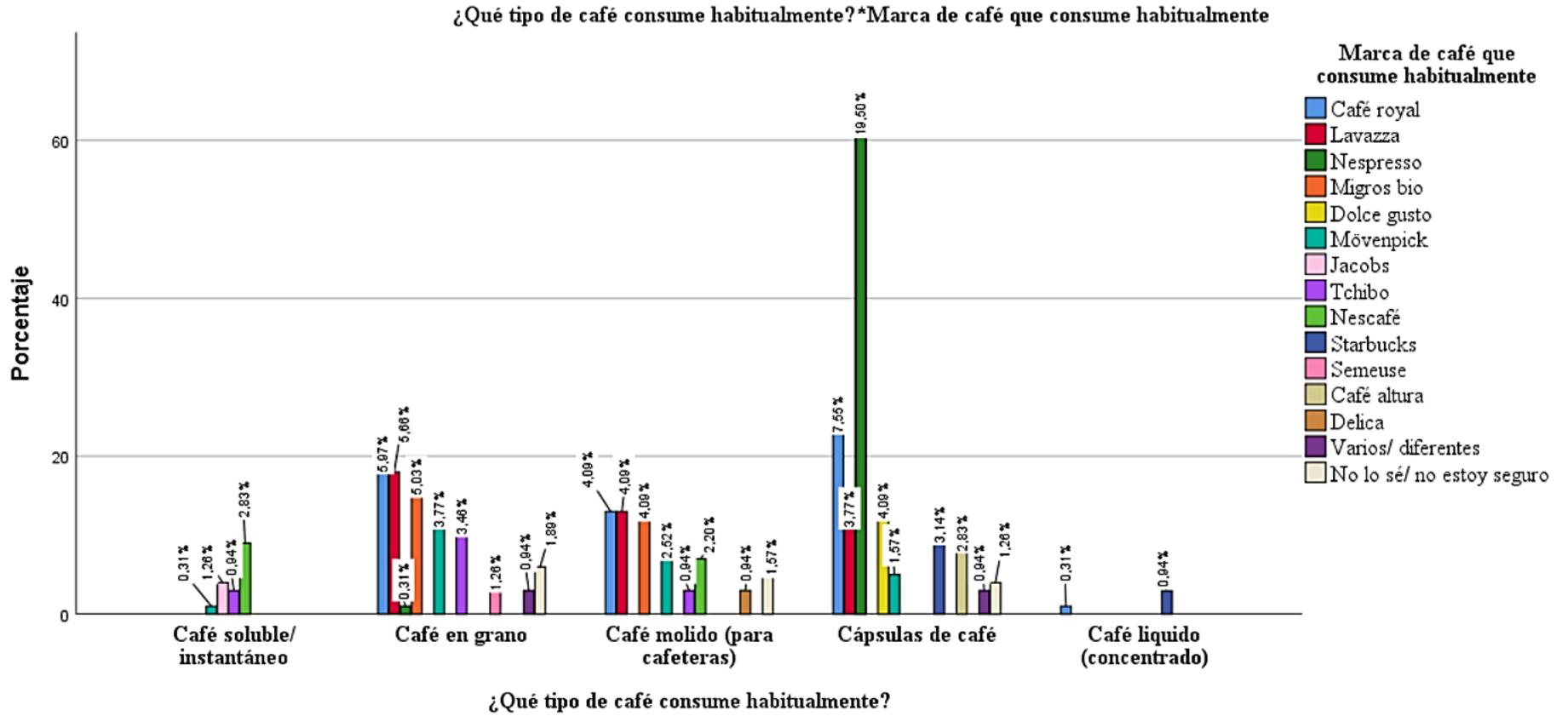
**Elaborado por:** La autora

A través de la herramienta estadística SPSS dónde se ingresó 24 preguntas, se pudo identificar la relación que existen entre las variables cuantitativas, aquellas que tienen una alta correlación son marcadas por el sistema con dos asteriscos\*\*, las mismas que serán usadas para realizar las tablas cruzadas y observar cómo interactúan las variables entre sí, obteniendo un análisis más profundo de los resultados de la presente investigación de mercados.

### 4.2.2 Análisis cruzado

**Análisis cruzado 1: ¿Qué tipo de café consume habitualmente?\*** **Marca de café que consume habitualmente.**

*Ilustración 26. ¿Qué tipo de café consume habitualmente? \*Marca de café que consume habitualmente*



**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por: La autora*

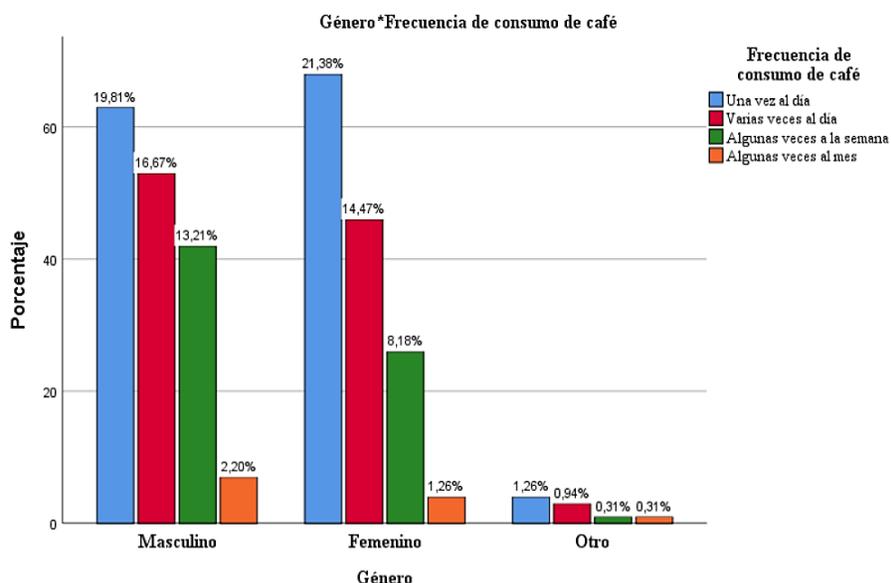
## **Análisis**

Este gráfico refleja las preferencias de los consumidores respecto al tipo de café que consumen habitualmente y las marcas que eligen. Las cápsulas de café destacan como el tipo más popular, con una marca líder como Nespresso, seguido de Café Royal y Dolce Gusto, que se asocian con comodidad, calidad y modernidad. En el caso del café en grano, marcas como Lavazza, Café Royal y Migros Bio son preferidas, lo que indica un público más enfocado en el sabor y la autenticidad. Por otro lado, el café molido para cafeteras presenta una mayor diversidad de marcas, liderado por Café Royal, Migros Bio y Lavazza, reflejando una mezcla de preferencias por sostenibilidad y accesibilidad. El café soluble/instantáneo, aunque menos consumido, está dominado por Nescafé, conocido por ser una opción rápida y económica. Por último, el café líquido (concentrado) tiene una representación mínima, indicando que no es una opción atractiva para la mayoría.

El análisis también muestra que un porcentaje significativo de consumidores menciona consumir "varias marcas diferentes" o no estar seguro de la marca que eligen, lo que sugiere una falta de lealtad de marca en ciertos segmentos. Este comportamiento puede ser una oportunidad para que AACRI pueda fortalecer su posicionamiento y gane cuota de mercado. En general, las preferencias están marcadas por la combinación de calidad, conveniencia y percepción de valor, lo que ofrece a las marcas información clave para ajustar sus estrategias de mercado.

## Análisis cruzado 2: Género\*Frecuencia de consumo de café

*Ilustración 27. Género\*Frecuencia de consumo de café*



**Fuente:** Estudio de mercado

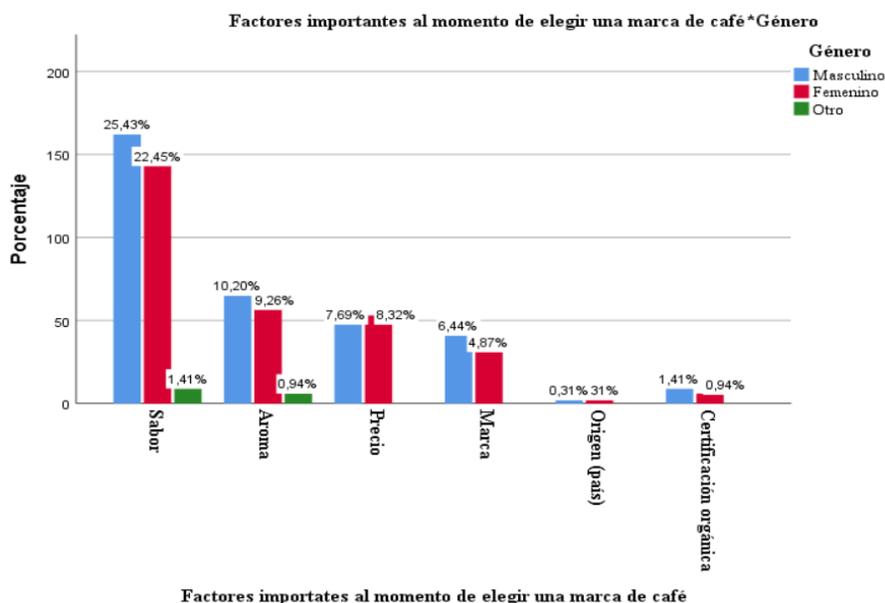
*Elaborado por: La autora*

### Análisis

El análisis muestra que tanto hombres, mujeres y otras identidades de género tienen una fuerte tendencia a consumir café diariamente, siendo esta la frecuencia más común en todos los casos. Sin embargo, se observa que las mujeres presentan una mayor proporción en el consumo diario y frecuente. Esto sugiere que el café es un elemento habitual en la rutina diaria de los encuestados.

### Análisis cruzado 3: ¿Qué factores son más importantes para usted al momento de elegir una marca de café?\*Género

*Ilustración 28. ¿Qué factores son más importantes para usted al momento de elegir una marca de café?\*Género*



**Fuente:** Estudio de mercado

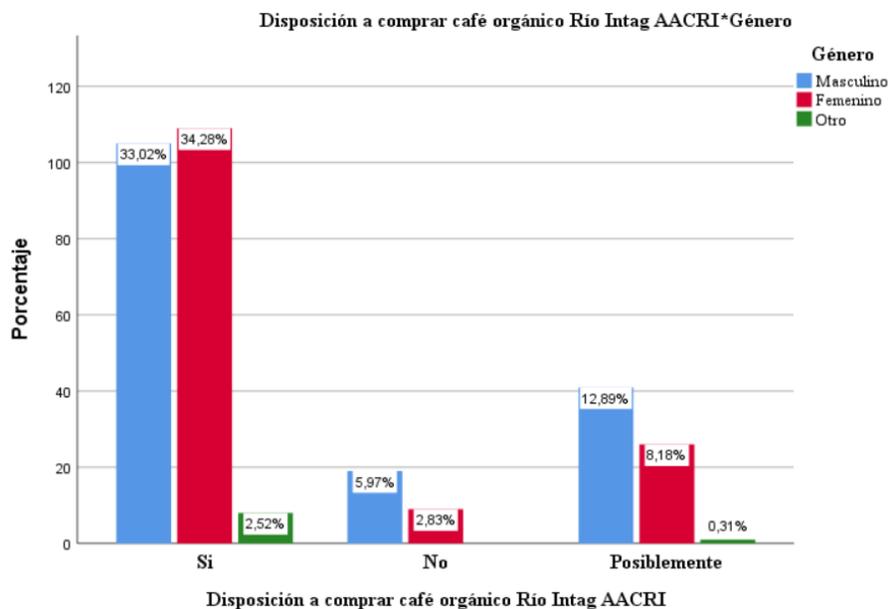
*Elaborado por:* La autora

#### Análisis

La tabla muestra que el sabor es el factor más importante a la hora de elegir una marca de café, tanto para hombres, mujeres y otras identidades de género. Otros aspectos como el aroma y el precio también son relevantes, aunque con menor peso en comparación con el sabor, sin embargo, se muestra que las mujeres son más sensibles al precio en comparación con los hombres. Factores como la marca, el origen y la certificación orgánica tienen poca influencia en la decisión de compra. Esto indica que los consumidores priorizan la experiencia sensorial del producto sobre los otros elementos al momento de seleccionar una marca de café.

## Análisis cruzado 4: Disposición a comprar Café Orgánico Río Intag AACRI\*Género

*Ilustración 29. Disposición a comprar Café Orgánico Río Intag AACRI\*Género*



**Fuente:** Estudio de mercado

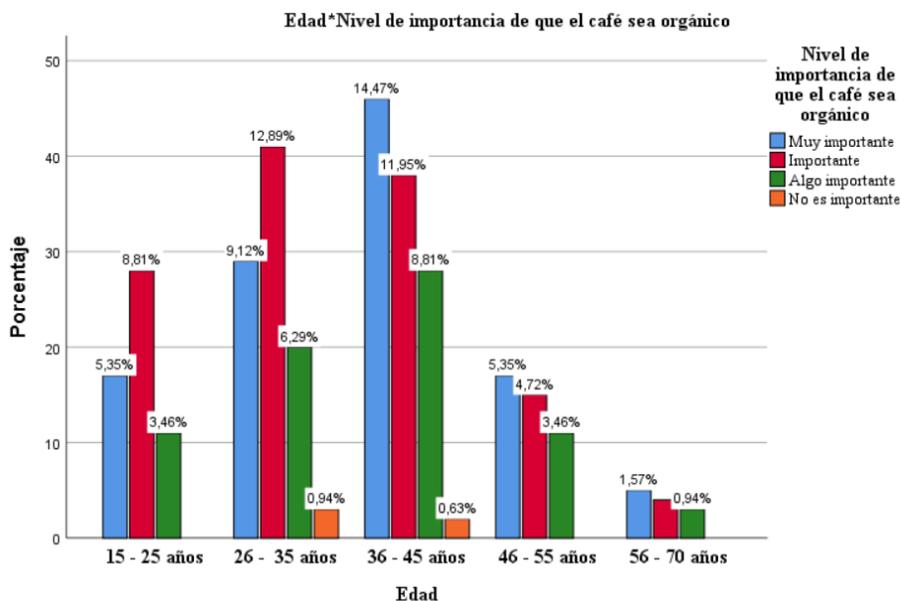
*Elaborado por: La autora*

### Análisis

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados, manifiestan una clara disposición a comprar café orgánico de Río Intag AACRI, con los porcentajes más altos en las categorías de hombres y mujeres que respondieron "Sí", con un ligero aumento en la disposición de las mujeres de adquirir este producto. Un porcentaje menor de participantes indicó que "posiblemente" lo comprarían, mientras que una mínima proporción expresó que no están interesados, en este caso los hombres están menos dispuestos en adquirir el producto. Esto sugiere un alto interés general hacia el café orgánico, lo que puede indicar una buena oportunidad de mercado para este producto.

## Análisis cruzado 5: Edad\*Nivel de importancia de que el café sea orgánico

*Ilustración 30. Edad\*Nivel de importancia de que el café sea orgánico*



**Fuente:** Estudio de mercado

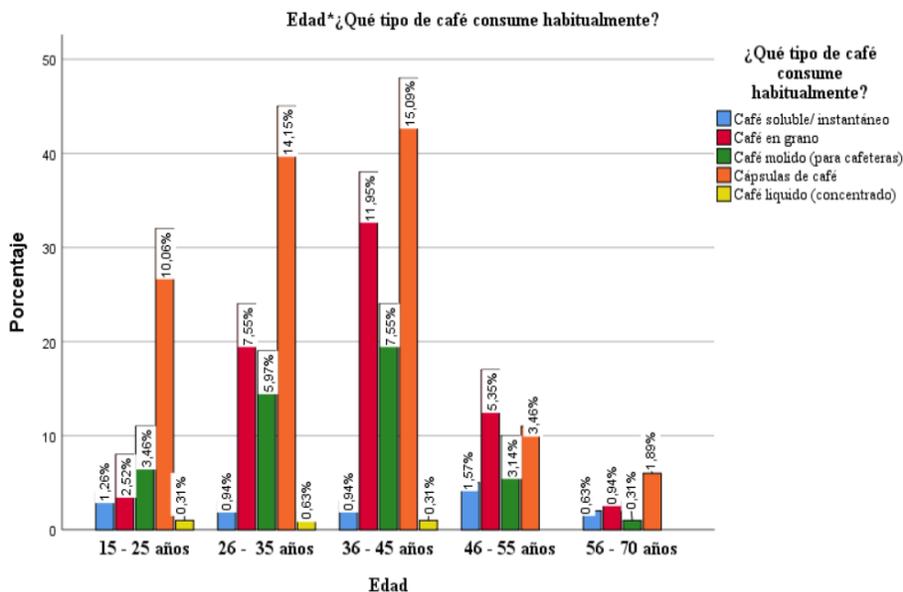
*Elaborado por:* La autora

### Análisis

La gráfica muestra la relación entre diferentes grupos de edad y la importancia asignada a que el café sea orgánico. En general, se observa que los grupos más jóvenes (15-25 y 26-35 años) tienden a considerar más importante esta característica, con una mayor proporción destacando "muy importante" e "importante". A medida que aumenta la edad, la relevancia percibida disminuye notablemente, predominando respuestas de menor importancia en los grupos de 46 años en adelante. Esto sugiere que la percepción sobre el valor del café orgánico puede estar influenciada por factores generacionales o estilos de vida asociados a cada etapa de la vida.

## Análisis cruzado 6: Edad\*¿Qué tipo de café consume habitualmente?

*Ilustración 31. Edad\*¿Qué tipo de café consume habitualmente?*



**Fuente:** Estudio de mercado

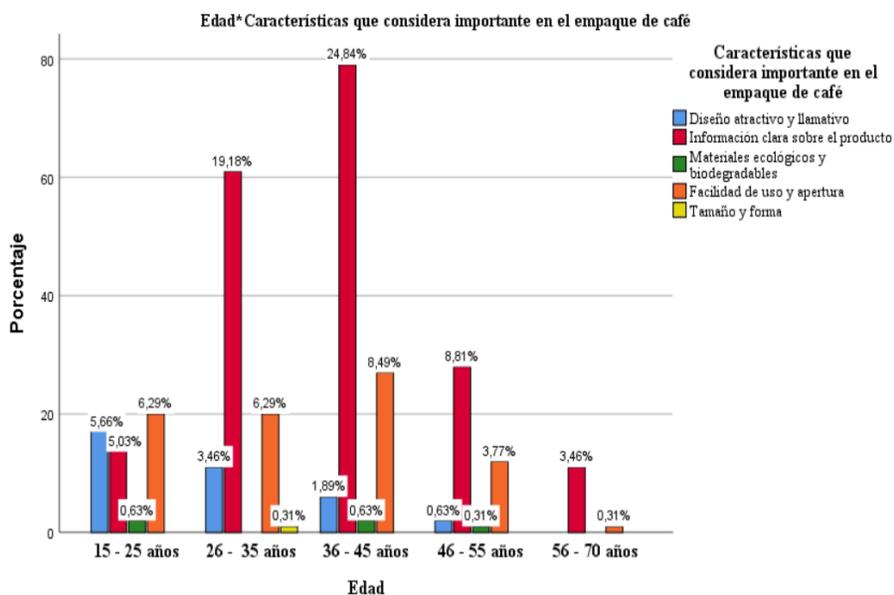
*Elaborado por:* La autora

### Análisis

Este gráfico analiza la relación entre los diferentes grupos de edad y los tipos de café que consumen habitualmente. Se destaca que el consumo de café soluble o instantáneo tienen una menor representación en todos los rangos de edad. Por otro lado, el consumo de café molido para cafeteras, café en grano y cápsulas de café es más común en adultos jóvenes y de mediana edad (26-45 años), lo que podría estar relacionado con preferencias de sabor o hábitos de preparación. Finalmente, el café líquido (concentrado) se presenta como una opción menos popular en general, aunque tiene cierta presencia en los grupos más jóvenes. Este patrón podría reflejar diferencias en el acceso a opciones de café, preferencias personales o hábitos de consumo establecidos por cada generación.

## Análisis cruzado 7: Edad\*Características que considera importante en el empaque de café

*Ilustración 32. Edad\*Características que considera importante en el empaque de café*



**Fuente:** Estudio de mercado

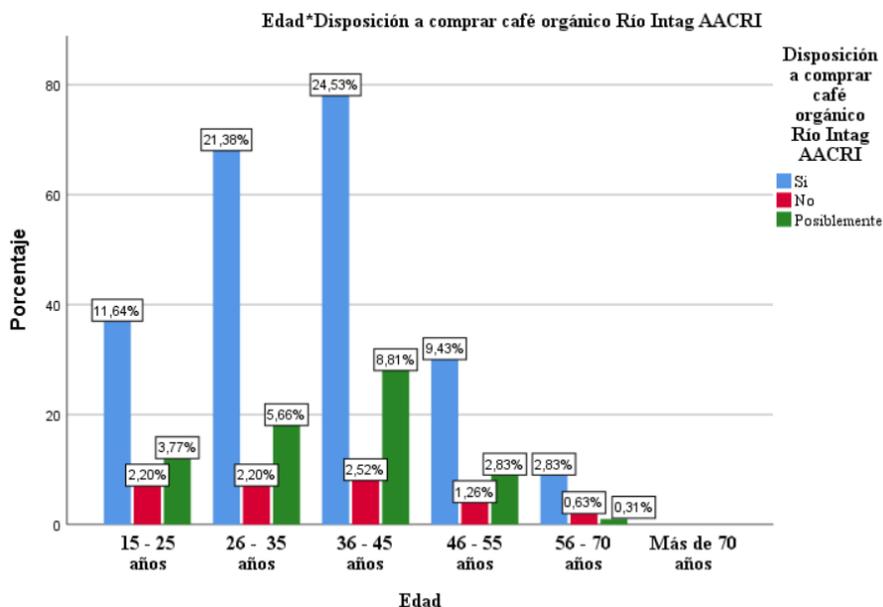
*Elaborado por:* La autora

### Análisis

En el siguiente gráfico podemos observar que la "información clara sobre el producto" es la característica más valorada, especialmente en el grupo de 36 a 45 años, donde tiene una mayor representación. La "facilidad de uso y apertura" es otra característica destacada en todos los rangos de edad, principalmente en los grupos de 15 a 35 años. En menor medida, características como "diseño atractivo y llamativo" y "materiales ecológicos y biodegradables" son consideradas importantes, aunque no es tan relevante en comparación con las anteriores. Finalmente, "tamaño y forma" tiene poca importancia en todos los grupos, sugiriendo que los consumidores valoran aspectos funcionales y de información sobre factores estéticos o físicos del empaque.

## Análisis cruzado 8: Edad\*Disposición a comprar café orgánico Río Intag AACRI

*Ilustración 33. Edad\*Disposición a comprar café orgánico Río Intag AACRI*



**Fuente:** Estudio de mercado

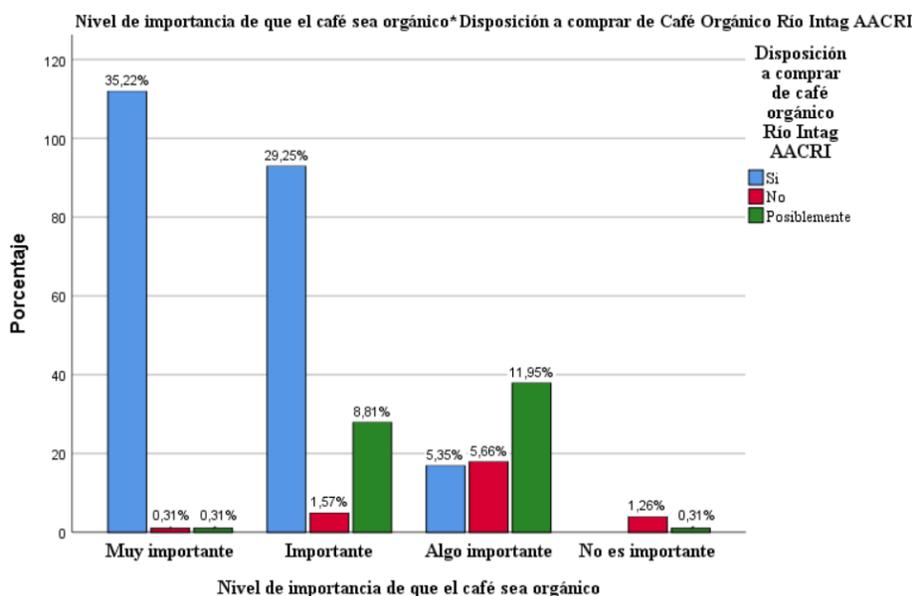
*Elaborado por: La autora*

### Análisis

En general, en todos los rangos de edad muestran una mayor disposición afirmativa en adquirir café orgánico Río Intag AACRI, con una mayor incidencia en el grupo de 26 a 45 años. También presentan un mayor porcentaje de respuestas "posiblemente", lo que indica cierta indecisión. Sin embargo, las respuestas negativas son poco frecuentes en todos los grupos etarios. lo que indica que el café orgánico Río Intag AACRI tiene aceptación general, pero su potencial de compra también dependería de factores adicionales.

## Análisis cruzado 9: Nivel de importancia de que el café sea orgánico\*Disposición a comprar de Café Orgánico Río Intag AACRI

*Ilustración 34. Nivel de importancia de que el café sea orgánico\*Disposición a comprar de Café Orgánico Río Intag AACRI*



**Fuente:** Estudio de mercado

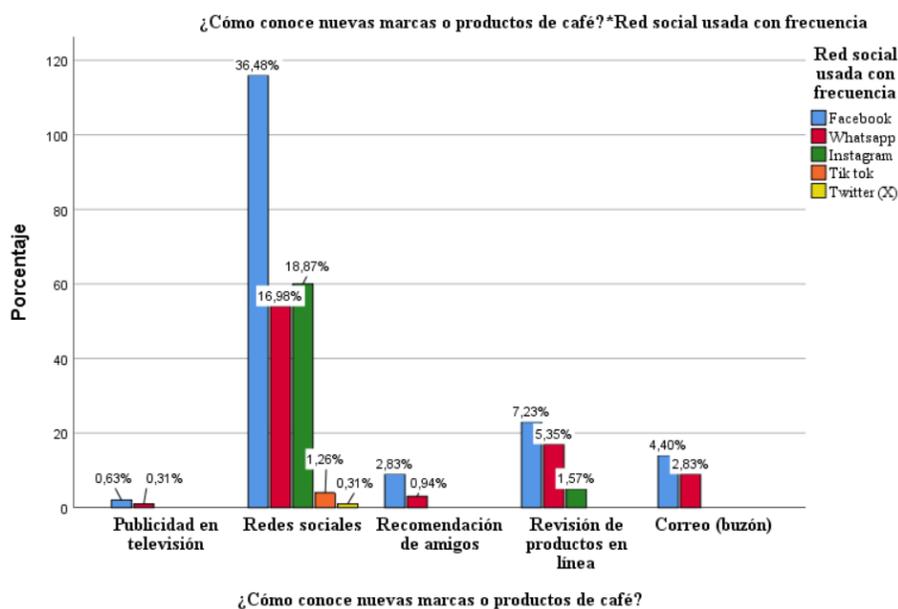
*Elaborado por:* La autora

### Análisis

Las personas que consideran "muy importante" e "importante" que el café sea orgánico muestran la mayor disposición afirmativa a comprarlo. Por otra parte, aquellos que consideran esta característica como "algo importante" o "no es importante" tienen una menor disposición, predominando respuestas "posiblemente" o "no". Este patrón indica una clara relación entre de las características orgánicas del café y el interés por comprarlo, sugiriendo que los consumidores más conscientes sobre el tema orgánico son también los más propensos a elegir cafés que tengan estas cualidades.

## Análisis cruzado 10: ¿Cómo conoce nuevas marcas o productos de café?\*Red social usada con frecuencia

*Ilustración 35. ¿Cómo conoce nuevas marcas o productos de café?\*Red social usada con frecuencia*



**Fuente:** Estudio de mercado

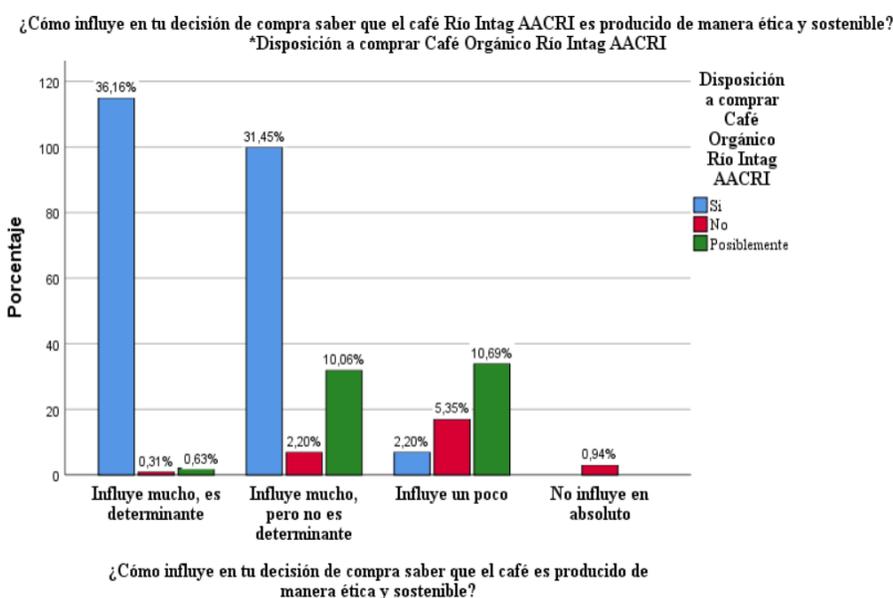
*Elaborado por:* La autora

### Análisis

Como podemos observar en el gráfico, las redes sociales se destacan como el principal medio para descubrir nuevas marcas, con Facebook liderando como la plataforma más utilizada, seguida por Instagram y WhatsApp. Otros canales, como recomendaciones de amigos, revisión de productos en línea o publicidad en televisión, tienen una representación mucho menor. Este patrón refleja la importancia de las redes sociales como herramienta clave de marketing y comunicación en el ámbito del café, especialmente en plataformas con mayor alcance y popularidad.

**Análisis cruzado 11: ¿Cómo influye en tu decisión de compra saber que el café Río Intag AACRI es producido de manera ética y sostenible? \*Disposición a comprar Café Orgánico Río Intag AACRI**

*Ilustración 36. ¿Cómo influye en tu decisión de compra saber que el café Río Intag AACRI es producido de manera ética y sostenible? \*Disposición a comprar Café Orgánico Río Intag AACRI*



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** La autora

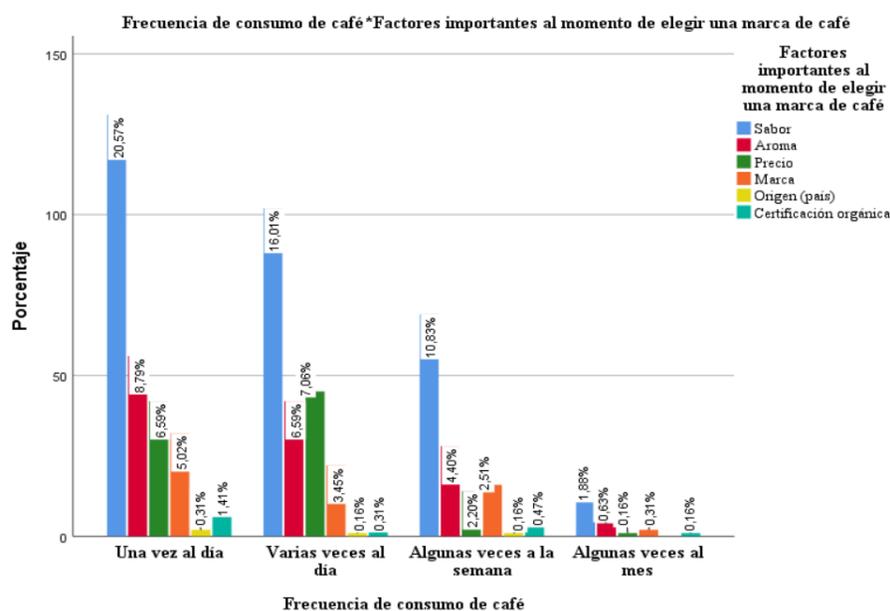
### **Análisis**

Como podemos observar en el gráfico la mayoría de los consumidores indican que el conocimiento de que el café Río Intag AACRI es producido de una manera ética y sostenible es un factor que influye mucho, aun si no es un factor determinante, su disposición a comprar este producto es mayormente afirmativa, quienes consideran que no es un factor que influye tienen una menor inclinación a comprar o muestran mayor indecisión. Esto evidencia que los valores

éticos y sostenibles son factores clave para fomentar la intención de compra, especialmente entre consumidores más conscientes y comprometidos.

### **Análisis cruzado 12: Frecuencia de consumo de café\*Factores importantes al momento de elegir una marca de café**

*Ilustración 37. Frecuencia de consumo de café\*Factores importantes al momento de elegir una marca de café*



**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por:* La autora

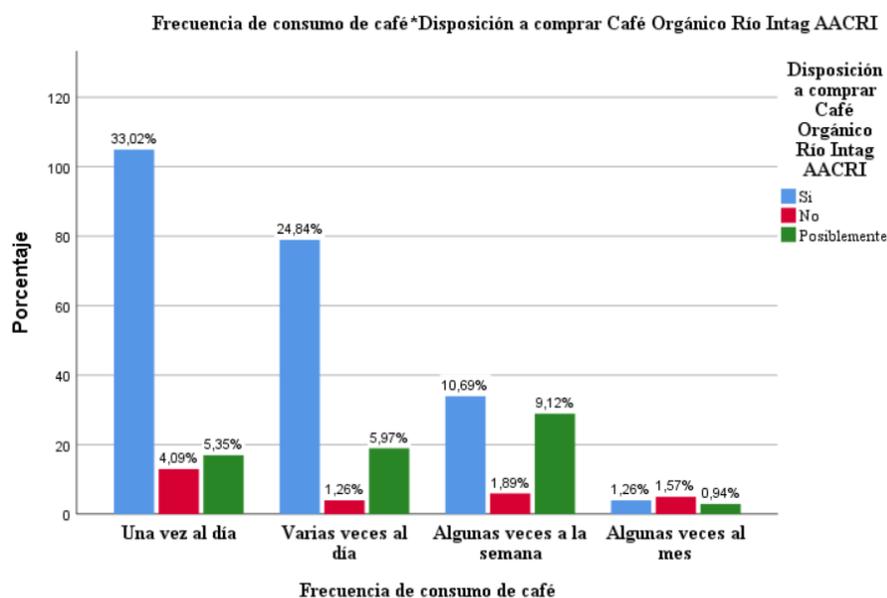
#### **Análisis**

Se puede observar que el sabor es el factor predominante en todos los niveles de frecuencia de consumo, otros factores como el aroma y precio tienen una importancia moderada, mientras que el resto de factores son menos influyentes. Estos patrones sugieren que los consumidores frecuentes priorizan la experiencia sensorial, mientras que los factores

secundarios, como la certificación orgánica, país, marca tienen mayor relevancia en segmentos específicos.

### **Análisis cruzado 13: Frecuencia de consumo de café\*Disposición a comprar café orgánico Río Intag AACRI**

*Ilustración 38. Frecuencia de consumo de café\*Disposición a comprar café orgánico Río Intag AACRI*



**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por: La autora*

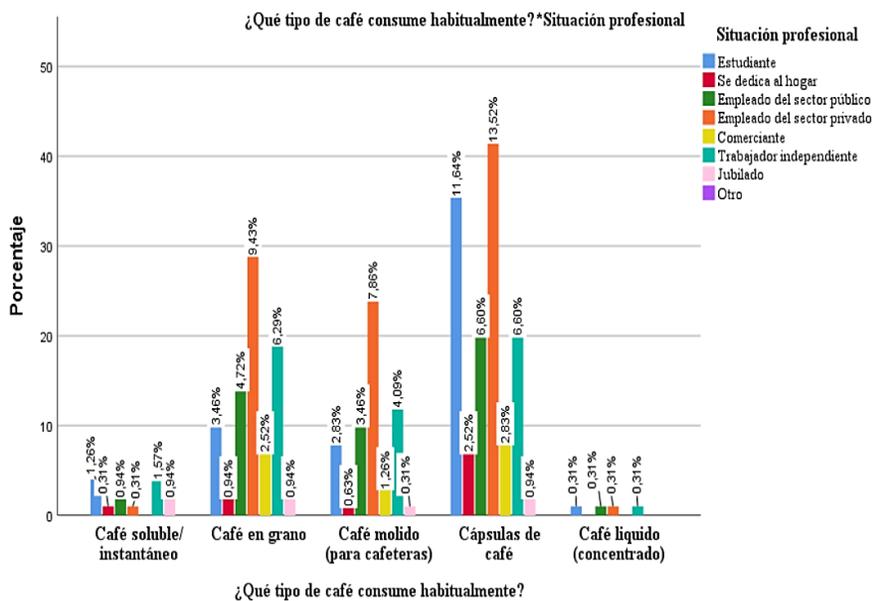
#### **Análisis**

Los consumidores que toman café "una vez al día" o "varias veces al día" tienen la mayor disposición a comprar este café, reflejando un mayor interés entre los consumidores habituales. Por otra parte, quienes consumen café "algunas veces a la semana" o "algunas veces al mes" presentan una mayor proporción de respuestas "posiblemente", lo que sugiere cierta indecisión, por último las respuestas negativas consistentes pero en menor porcentaje en todos los grupos.

Esto sugiere que la frecuencia de consumo está directamente relacionada con una mayor predisposición a optar por café orgánico Río Intag AACRI.

### Análisis cruzado 14: ¿Qué tipo de café consume habitualmente?\*Situación profesional

*Ilustración 39. ¿Qué tipo de café consume habitualmente?\*Situación profesional*

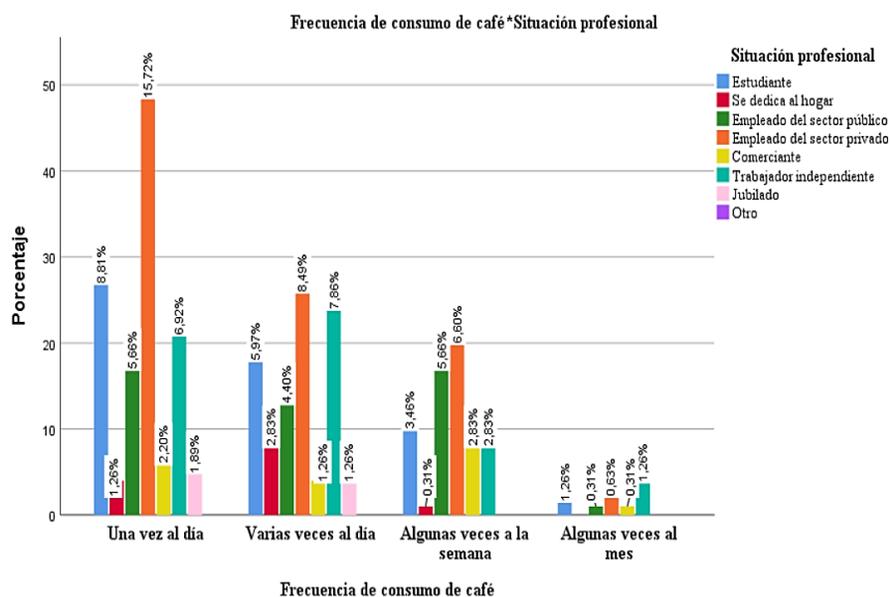


### Análisis

Como se aprecia en el gráfico las cápsulas de café son la opción preferida por los empleados del sector privado, seguidos por los estudiantes y empleados del sector público, posiblemente debido a la facilidad y rapidez de preparación. El café molido y café en grano también es popular entre estos grupos. El café soluble/instantáneo tiene una menor representación en todos los segmentos y por último el café líquido (concentrado) es el menos preferido en todas las categorías. Estos patrones reflejan cómo las demandas de tiempo y accesibilidad influyen en las elecciones de café según la ocupación.

## Análisis cruzado 15: Frecuencia de consumo de café\*Situación profesional

*Ilustración 40. Frecuencia de consumo de café\*Situación profesional*



**Fuente:** Estudio de mercado

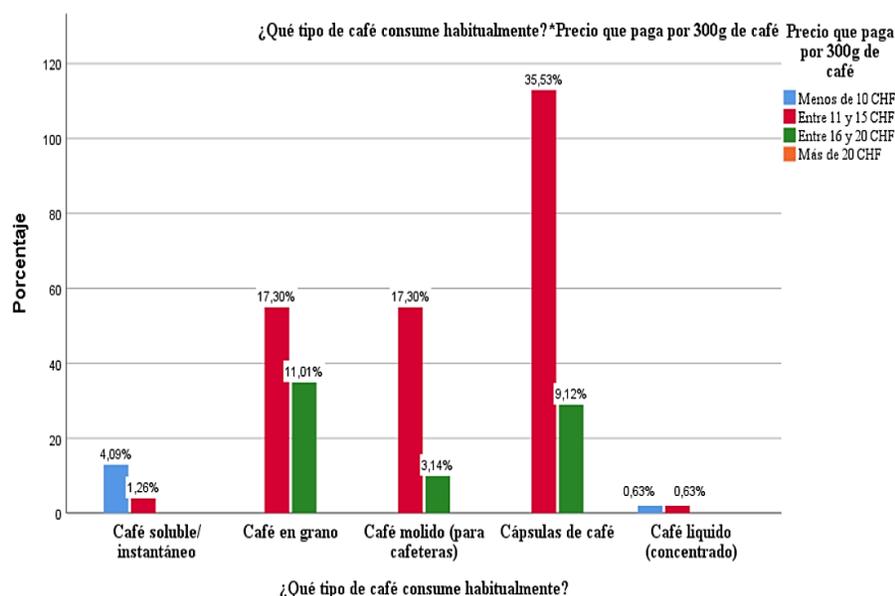
*Elaborado por: La autora*

### Análisis

Se puede observar que los empleados del sector privado y estudiantes destacan como los principales consumidores diarios de café, seguidos por los empleados del sector público. Las categorías de consumo "varias veces al día" y "algunas veces a la semana" son igualmente dominadas por empleados del sector público y privado. Por otra parte, los jubilados y otras categorías muestran un consumo más ocasional, poniendo en evidencia que el hábito del café está bastante vinculado a las demandas y ritmos laborales.

## Análisis cruzado 16: ¿Qué tipo de café consume habitualmente?\*Precio que paga por 300g de café

*Ilustración 41. ¿Qué tipo de café consume habitualmente?\*Precio que paga por 300g de café*



**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por:* La autora

### Análisis

Se puede observar en el gráfico que en las distintas categorías el precio promedio que se paga por 300 gramos de café es entre 11 y 15 CHF (francos suizos). Los consumidores tienden a pagar un poco más por el café en grano. Por otra parte el café soluble/instantáneo y líquido (concentrado) aunque en menor representación son elegidos por quienes buscan opciones más económicas, pagando menos de 10 CHF. Estos patrones reflejan cómo las opciones de café se asocian con diferentes niveles de gasto y preferencias de consumo.

### 4.3 Alfa de Cronbach

**Figura 11.** Alfa de Cronbach

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Figura 12.** Estadísticas de fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,993	,996	24

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** La autora

La tabla que se presenta muestra un valor de Alfa de Cronbach de 0.993 para una escala compuesta por 24 elementos. Este valor es extremadamente alto y sugiere una consistencia interna excepcionalmente fuerte entre los ítems de la escala. La alta correlación entre los ítems garantiza que la escala sea altamente confiable y que las puntuaciones obtenidas sean precisas y reproducibles. En otras palabras, si la escala utilizada es altamente confiable, significa que, si se

aplicara nuevamente a las mismas personas o a una muestra similar, se obtendrían resultados muy similares. Esto es crucial para asegurar la validez de las mediciones.

#### 4.4 Identificación de la demanda

*Tabla 15. Demanda*

<b>IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA</b>				
<b>Variable</b>	Frecuencia	Porcentaje	N(Población)	Q(Personas)
<b>Si</b>	222	57,70%	85000	49045
<b>No</b>	28	7,30%	85000	6205
<b>Posiblemente</b>	68	17,70%	85000	15045

**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por: La autora*

De acuerdo con el estudio de mercado realizado a la población de la ciudad Lucerna en Suiza, se logró identificar la demanda a partir de la pregunta diecinueve “Estaría dispuesto a comprar café orgánico de la marca Rio Intag AACRI?”, en el cual se obtuvo que el 57,70% de la población, es decir, 49045 personas expresaron su disposición afirmativa de adquirir este producto.

##### 4.4.1 Proyección de la demanda

La población para el año 2020 fue de 81296 para el 2030 se estima que llegarían a 87003 personas con una tasa promedio de crecimiento de 10 años del 7% (City-facts, s.f.). Donde la tasa de crecimiento anual para cada año es de 0,70%.

*Tabla 16. Proyección de la demanda*

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento anual</b>	<b>Demanda proyectada</b>
<b>2024</b>		49045
<b>2025</b>	0,70%	49388
<b>2026</b>	0,70%	49734
<b>2027</b>	0,70%	50082
<b>2028</b>	0,70%	50433
<b>2029</b>	0,70%	50786
<b>2030</b>	0,70%	51141

*Elaborado por: La autora*

La demanda de 49045 personas al año 2024 de la población que desea adquirir café orgánico Río Intag AACRI se proyecta seis años a futuro, dónde alcanzarían a 51141 personas que están dispuestas a comprar este producto,

#### **4.5 Identificación de la oferta**

*Tabla 17. Oferta*

<b>ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>	<b>Q(Personas)</b>
				<b>(Población)</b>
<b>Nespresso</b>	63	16,40%	85000	13940
<b>Migros Bio</b>	29	7,5%	85000	6375
<b>Semeuse</b>	4	1,00%	85000	850
<b>Café altura</b>	9	2,30%	85000	1955
<b>Nescafé</b>	16	4,20%	85000	3570
<b>Mövenpick</b>	26	6,80%	85000	5780
<b>Total</b>	147	38,20%	85000	<b>32470</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por: La autora*

A través del estudio de mercado se identificó la oferta existente en Lucerna, Suiza, donde los consumidores mencionaron 13 marcas de café que adquieren habitualmente. De estas, 6 ofrecen café orgánico, posicionándose como competencia directa para AACRI en el segmento de productos sostenibles y orgánicos.

#### 4.5.1 Proyección de la oferta

*Tabla 18. Proyección de la oferta*

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento anual</b>	<b>Oferta proyectada</b>
<b>2024</b>		32470
<b>2025</b>	0,70%	32697
<b>2026</b>	0,70%	32926
<b>2027</b>	0,70%	33157
<b>2028</b>	0,70%	33389
<b>2029</b>	0,70%	33622
<b>2030</b>	0,70%	33858

*Elaborado por: La autora*

Se puede observar un incremento de la oferta, basada en una tasa de crecimiento anual constante del 0,70%. En este sentido esta predicción muestra que la competencia puede aumentar los próximos años.

#### 4.6 Demanda Potencial Insatisfecha

*Tabla 19. Demanda Insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2024</b>	49045	32470	16575
<b>2025</b>	49388	32697	16691
<b>2026</b>	49734	32926	16808

<b>2027</b>	50082	33157	16925
<b>2028</b>	50433	33389	17044
<b>2029</b>	50786	33622	17164
<b>2030</b>	51141	33858	<b>17283</b>

*Elaborado por: La autora*

La demanda insatisfecha nos muestra la cantidad de personas que desean adquirir café orgánico, pero no pueden hacerlo debido a la limitada oferta o disponibilidad en el mercado, esto puede ser una gran oportunidad para AACRI de posicionarse en este mercado.

#### **4.7 Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado**

La microempresa AACRI tiene importantes fortalezas y oportunidades que pueden ayudarla a destacarse en el mercado, como su compromiso con la sostenibilidad, la alta calidad de su café y su certificación orgánica. Por otra parte, el estudio de mercado ha resultado clave para descubrir aspectos en los que la empresa puede mejorar, patrones de consumo y para identificar diferencias entre lo que actualmente ofrece y lo que los consumidores realmente esperan. Este análisis comparativo brinda una visión clara sobre cómo ajustar las estrategias de la empresa para satisfacer mejor las demandas del mercado y aprovechar al máximo las oportunidades identificadas.

**Tabla 20.** Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado

<b>Elemento evaluado</b>	<b>Realidad AACRI</b>	<b>Expectativa del mercado Lucerna-Suiza</b>	<b>Brecha identificada</b>
<b>Presentación del café</b>	Café verde, tostado y molido, enfocado en un público que valora la preparación tradicional	Mayor consumo de cápsulas de café debido a la practicidad y rapidez.	AACRI no cuenta actualmente con una línea de cápsulas de café, lo que podría limitar su alcance, podría diversificar la oferta para captar un nuevo público objetivo con hábitos de consumo modernos
<b>Edad del consumidor</b>	30-60 años, con mayor enfoque en clientes premium	15-25 años, con interés creciente en el café orgánico y la sostenibilidad	Hacer énfasis en la comunicación para atraer a un público más joven.
<b>Prácticas sostenibles</b>	Certificación orgánica y prácticas sostenibles	Preferencia por un café orgánico con prácticas de sostenibilidad	Alineación positiva, sin embargo, se puede mejorar la comunicación de las prácticas sostenibles y su trazabilidad.
<b>Precio</b>	Precio que ronda entre 8 – 10 dólares, precio considerado alto por la calidad del café.	Precio que pagan normalmente por una marca de café 11-20 CHF (francos suizos) es decir el mercado está dispuesto a pagar más incluso si no es un café orgánico.	El precio se puede ajustar para hacerlos más competitivos de acuerdo con el mercado para obtener mayor ganancia sin comprometer la percepción de la calidad.
<b>Experiencia de compra</b>	No vende sus productos a consumidores finales,	Los consumidores buscan comodidad y rapidez, sin necesidad de interactuar	Negociar con cadenas de supermercados para incluir productos

	lo hace a través de intermediarios.	directamente con el vendedor por lo que optan ir a un supermercado o tiendas de conveniencia	de AACRI en sus estantes.
<b>Redes sociales</b>	Uso limitado de redes sociales con una baja interacción.	Uso de redes sociales para descubrir nuevos productos y marcas de café, siendo Facebook la aplicación más usada.	Necesidad de aumentar la presencia en redes sociales como canal para conectar con más consumidores interesados en café orgánico.
<b>Empaque</b>	Empaque sencillo, incluye información básica y sin atractivo visual.	Alta preferencia por empaques con información clara sobre el producto y que sea fácil de usar.	Oportunidad de reforzar la imagen de AACRI, incorporado elementos visuales, información acerca del producto, y un código QR que lleve a un contenido interactivo.

*Elaborado por: La autora*

## 4.8 Definición de Mercado Meta

*Tabla 21. Perfil del mercado meta*

<b>Perfil del mercado meta</b>	
<b>Segmentación</b>	<b>Variables</b>
<b>Geográfica</b>	Ciudad de Lucerna - Suiza
<b>Demográfica</b>	<p>Edad: personas entre 26 y 45 años. Este grupo muestra una mayor disposición a comprar café orgánico Río Intag AACRI.</p> <p>Género: Masculino; Femenino; Otros.</p> <p>Nivel socioeconómico: Medio-Alto</p>
<b>Psicográfica</b>	<p>Empleados del sector privado y público, quienes destacan por ser los mayores consumidores de café, opciones asociadas a un estilo de vida práctico y con posibilidad de invertir en este tipo de productos.</p>
<b>De comportamiento</b>	<p>Consumidores que toman café una vez al día o varias veces al día, ya que este segmento tiene un interés constante en productos de café y está dispuesto a explorar opciones con valores añadidos como la sostenibilidad.</p> <p>Los consumidores que valoran aspectos como el sabor, la certificación orgánica y la producción ética y sostenible. Este grupo prioriza la calidad del producto y está dispuesto a pagar un precio más alto si se garantiza que el café cumple con estos estándares.</p>

*Elaborado por: La autora*

## 4.9 Definición Buyer persona

### *Ilustración 42. Buyer Persona para el Café Orgánico Río Intag AACRI*



**ADRIAN SCHLOSS**

**PERFIL GENERAL**  
 Nombre: Adrian Schloss  
 Edad: 32 años  
 Profesión: Analista de marketing en una empresa privada  
 Ingreso mensual: Medio-alto  
 Ubicación: Lucerna - Área urbana  
 Estado civil: Soltero  
 Educación: Licenciatura en Mercadotecnia  
 Estilo de vida: Activo y orientado a la sostenibilidad

**HÁBITOS DE CONSUMO**  
 El café es parte de su rutina diaria, toma al menos una taza de café al día.

**MOTIVACIONES**  
 Es consciente del impacto ambiental y prefiere productos sostenibles

**FRUSTRACIONES**  
 Productos sostenibles que no cumplen con sus expectativas

**CANALES DIGITALES**  
 Hace uso de redes sociales para conocer nuevas marcas de café.

*Elaborado por:* La autora

### 4.9.1 Descripción del Buyer Persona:

#### **Hábitos de Consumo:**

Toma café una vez al día, generalmente por la mañana, como parte de su rutina diaria, prefiere café molido o en cápsulas por la facilidad y rapidez en su preparación. Además, valora los productos orgánicos y producidos de una manera ética, dispuesta a pagar un precio más elevado si el producto cumple con sus expectativas y valores.

#### **Valores y Motivaciones:**

Es consciente del impacto ambiental; prioriza productos sostenibles y biodegradables, buscando un equilibrio entre calidad y conveniencia, por lo que aprecia empaques con información clara sobre el producto que está adquiriendo, además que sean empaques funcionales y atractivos.

#### **Canales de Información y Compra:**

Descubre nuevas marcas a través de redes sociales como Instagram y Facebook, donde sigue páginas de bienestar, sostenibilidad y gastronomía, constantemente lee reseñas en línea y recomendaciones de amigos o personas antes de probar un nuevo producto. Gusta de ir a comprar café en supermercados, tiendas de conveniencia y si no tiene tiempo suficiente opta por plataformas de comercio electrónico,

#### **Factores que Influyen en su Decisión de Compra:**

- Sabor: Busca un café con un buen sabor que le permita mejorar su experiencia y satisfacción al saborearlo.
- Certificación orgánica: Necesita la validación de que el producto cumple con estándares éticos y sostenibles.
- Producción ética y sostenible: Le importa que el café beneficie a los productores y respete el medio ambiente.
- Empaque: Prefiere diseños que sean atractivos, con información clara del producto y que sean funcionales.

#### **Frustraciones y Barreras:**

Duda de la autenticidad de productos orgánicos sin certificación clara, prefiere evitar productos que no entren en sus expectativas y que no justifiquen su calidad, no se siente con disposición en comprar marcas de café que no brinden información transparente sobre sus prácticas de producción.

#### 4.10 Conclusiones del estudio

A través del estudio de mercados realizado se logra determinar lo siguiente:

- El consumo de café es mayor entre los hombres en términos generales. Las mujeres son quienes lo incorporan con mayor regularidad en su rutina diaria, consumiéndolo al menos una vez al día. Los hombres, quienes representan un mayor porcentaje de consumidores, tienden a elegir en mayores cantidades con mayor frecuencia a lo largo del día, lo que sugiere diferencia en los hábitos de consumo entre ambos géneros.
- Al elegir una marca de café, el género masculino prioriza el sabor y el aroma, lo que demuestra que la experiencia sensorial juega un papel clave en su decisión de compra. En contraste, las mujeres tienden a enfocarse más en el precio, sugiriendo una mayor sensibilidad a factores económicos.
- El consumo de café es predominante entre los jóvenes y adultos de 26 a 45 años que beben al menos una taza de café por día, un grupo que prioriza productos funcionales y de calidad. Este segmento de consumidores valora la practicidad del empaque y que la información del producto sea clara y transparente.
- Las cápsulas de café son la forma más consumida de acuerdo con la población encuestada en su mayoría por empleados del sector privado y estudiantes debido a su conveniencia, rapidez y facilidad de uso. Seguido del café en grano para quienes prefieren una preparación más tradicional.
- Se logra determinar que los consumidores compran café principalmente en supermercados, los cuales se destacan como el canal más accesible y confiable para la adquisición del producto.

- Las promociones, descuentos y ofertas especiales desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra, ya que incentivan a los consumidores a probar nuevos productos, aumentar la cantidad adquirida o adelantar compras. Factores clave que motivan a los consumidores a tomar decisiones de compra.
- El mercado suizo presenta una clara demanda insatisfecha de café orgánico, reflejada en el creciente interés de los consumidores por productos sostenibles y de alta calidad, como resultado la oferta actual no logra cubrir completamente las expectativas del mercado.
- Las redes sociales son el principal canal que utilizan los suizos para descubrir nuevas marcas y productos. Facebook se posiciona como la red social más utilizada por los consumidores, lo cual lo hace un factor clave para la promoción de productos y a la interacción con el público.
- Los consumidores en Suiza pagan entre 11 y 20 CHF por 300 gramos de café, independientemente si este es orgánico o no, ya sea en cápsulas, en grano o molido. Sin embargo, se observa que el costo tiende a ser menor cuando se trata de café soluble o concentrado. Esto representa una oportunidad para que AACRI posicione su café como un producto premium, destacando su calidad orgánica y ética, y aumentando así sus márgenes de ganancia.
- Los consumidores suizos otorgan un gran valor a la producción ética y sostenible del café, considerándolo un factor importante en sus decisiones de compra, como resultado se refleja una gran disposición por adquirir café orgánico Río Intag AACRI. Estas respuestas afirmativas reflejan una creciente consciencia sobre el impacto del consumo de productos orgánicos y abre oportunidades para marcas que priorizan transparencia y la responsabilidad en su cadena de producción.

- Al presentar información sobre el café orgánico de AACRI, los consumidores suizos lo perciben como un producto competitivo frente a otras marcas del mercado. Además, muestran un interés significativo en adquirir café orgánico Río Intag AACRI, lo que indica se obtuvo una valoración positiva de su calidad, origen y propuesta de valor.

## CONCLUSIONES

Gracias al análisis del macroentorno y microentorno realizado a la microempresa AACRI, fue posible obtener un diagnóstico preciso de su situación actual. Este estudio permitió identificar sus fortalezas y oportunidades, así como reconocer desafíos y áreas de mejora. Como resultado se obtuvo que se encuentra ubicado en el cuadrante IV “crecer y construir”, con esta información, la empresa puede diseñar estrategias más efectivas para aprovechar sus fortalezas, capitalizar oportunidades y reforzar ventajas competitivas para optimizar recursos, mejorar su posicionamiento en el mercado y aprovechar al máximo las tendencias favorables del sector, asegurando un crecimiento sostenible y una mayor competitividad.

Como resultado de la investigación de mercados realizada en la ciudad de Lucerna, Suiza, se determinó que:

El análisis del consumo de café según el género revela diferencias significativas en los hábitos y criterios de compra. Mientras que los hombres consumen café en mayores cantidades y con mayor frecuencia a lo largo del día, las mujeres lo incorporan de manera más regular, con al menos una taza de café al día en su rutina diaria. Además, los hombres priorizan la experiencia sensorial, enfocándose en el sabor y el aroma, mientras que las mujeres son más sensibles al precio.

El consumo de café es más fuerte entre los jóvenes y adultos de 26 a 45 años, quienes no solo lo integran en su rutina diaria, sino que también buscan productos funcionales y de alta calidad. Este grupo de consumidores valora la practicidad del empaque y la transparencia en la información del producto, lo que indica una preferencia por marcas que ofrezcan conveniencia y confianza.

Las cápsulas de café destacan como la opción preferida debido a su practicidad y rapidez en la preparación, esta opción es la más popular entre los empleados del sector privado y estudiantes. Además, existe una preferencia significativa por el café en grano, lo que refleja diferentes estilos dentro del mercado suizo. El sabor y el aroma son factores clave en la decisión de compra, ya que los consumidores buscan experiencias sensoriales de alta calidad. En cuanto a los canales de adquisición, la mayoría prefiere comprar café en supermercados, valorando la accesibilidad y variedad de productos disponibles en estos establecimientos. Estos hallazgos ofrecen información estratégica para adaptar la oferta y mejorar la presencia en el mercado suizo.

Las promociones, descuentos y ofertas especiales son factores clave en la decisión de compra, ya que no solo incentivan a los consumidores a probar nuevos productos, sino que también fomentan compras en mayor volumen o anticipadas. Estas estrategias influyen en el comportamiento del consumidor, generando mayor interés y dinamizando las ventas.

El mercado del café orgánico en Lucerna, Suiza, se encuentra en pleno crecimiento, reflejando un aumento en la conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad y la calidad del producto. Actualmente, existe una demanda insatisfecha de este tipo de café, por lo que la oferta actual no logra cubrir completamente la demanda, dejando un espacio para posibles nuevas marcas y propuestas diferenciadas.

Las redes sociales son el principal canal para descubrir nuevas marcas y productos. Facebook se destaca como la red social más usada por los consumidores suizos, convirtiéndose en la plataforma ideal para interactuar con la audiencia.

La alta valoración por la producción ética y sostenible hace que sea un factor importante en la decisión de compra, como resultado del aumento del interés en adquirir café orgánico Río

Intag se evidencia, percibiéndolo como un producto competitivo frente a otras marcas dentro del mercado.

La investigación de mercados es una herramienta esencial para identificar nuevas tendencias, comprender las preferencias de los consumidores y anticiparse a los cambios en la demanda.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda aprovechar las fortalezas y oportunidades existentes de la microempresa AACRI para expandirse a nuevos mercados dentro de Suiza y otros países europeos con alta demanda de café orgánico y sostenible.

Para aprovechar las diferencias en el consumo en hombres y mujeres, AACRI puede segmentar sus estrategias de marketing y comunicación. Se recomienda destacar la calidad, el perfil sensorial y la experiencia premium del café orgánico AACRI en campañas dirigidas al público masculino, mientras que para el público femenino sería clave la relación calidad-precio. Esto podría ampliar la base de consumidores y fortalecer la fidelización de la marca.

Para captar y fidelizar el segmento meta, se recomienda desarrollar empaques innovadores, atractivos y funcionales, como formatos resellables, monodosis (un solo uso) o envases ecológicos que faciliten su uso. Además, es clave proporcionar información clara sobre el origen, los beneficios y las certificaciones del café en el empaque y en los canales digitales, resaltando atributos como sostenibilidad, frescura y métodos de producción. Implementar estrategias de marketing que refuercen estos valores ayudará a AACRI a fortalecer el posicionamiento y la conexión con este público objetivo.

La innovación desempeña un papel fundamental en la industria del café. En este contexto, se recomienda el desarrollo de nuevas presentaciones y formatos para el mismo que será clave para captar el interés de distintos segmentos de consumidores, adaptándose a sus preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo de esta manera permitirá no solo ampliar la oferta, sino también fortalecer la competitividad y responder a las tendencias del mercado suizo.

Se recomienda desarrollar alianzas estratégicas con cadenas de supermercados en Suiza para la comercialización y distribución del Café Orgánico Río Intag AACRI, garantizando una

mayor presencia en el mercado, acceso a consumidores conscientes y fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

Se recomienda diseñar campañas promocionales estratégicas que incluyan descuentos por volumen, programas de lealtad y ofertas temporales que generen urgencia en la compra. Además, comunicar estas promociones de manera efectiva a través de redes sociales, y en puntos de venta ayudará a captar la atención de los consumidores y fortalecer la relación con la marca.

Para aprovechar la oportunidad de la demanda insatisfecha que representa una oportunidad estratégica para AACRI de ingresar y consolidarse en este segmento. Se recomienda implementar estrategias de marketing que resalten su impacto positivo en el medio ambiente y en las comunidades productoras, además de destacar atributos únicos de este producto. Aprovechar esta tendencia permitiría no solo captar un nicho en expansión, sino también posicionar la marca como una opción premium y comprometida con el medioambiente.

Actualmente, la presencia digital de AACRI es limitada. Para maximizar el alcance y conexión con el mercado objetivo, será necesario implementar estrategias de marketing digital, como campañas en redes sociales, contenido interactivo y publicidad segmentada. Se recomienda fortalecer la presencia en redes sociales para atraer y fidelizar clientes tanto a nivel nacional como internacional. Una estrategia digital bien estructurada permitirá aumentar la visibilidad de la marca y generar mayor interacción con la audiencia.

Se recomienda aprovechar la creciente demanda de café orgánico, este interés debe ser capitalizado a través de campañas de marketing que destaquen su compromiso con la sostenibilidad, su sabor excepcional y su origen natural de esta manera fortalecer la posición en el mercado suizo.

Se recomienda realizar estudios de mercados de manera periódica, permitirá obtener información valiosa que facilite la toma de decisiones estratégicas, detectar oportunidades de crecimiento, mejorar la experiencia del cliente y mantenerse competitiva en un entorno dinámico y en constante evolución.

### Referencias.

Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (2022). *Producción orgánica 2020-2021*.

Obtenido de Agrocalidad: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/produccio%CC%81n-orga%CC%81nica-2020-2021.pdf>

Agresti, A., & Finlay, B. (2020). *Statistics for the social sciences* (5th ed.). Pearson.

Agrocalidad. (s.f.). Obtenido de Agrocallidad.

Arellano, F. (23 de noviembre de 2023). *Investigación Descriptiva*. Obtenido de Enciclopedia

Significados: <https://www.significados.com/investigacion-descriptiva/>

Banco Central del Ecuador. (28 de marzo de 2024). *La economía ecuatoriana registró un crecimiento de 2,4% en 2023*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>

Branch. (5 de junio de 2024). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024*.

Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>

Caballero Morales, L. B. (2021). *Perfil del mercado de café en grano verde a suiza*.

CAFEMALIST. (s.f.). *Consumo del café: Ranking de los mayores consumidores (2024)*.

Obtenido de CAFEMALIST: <https://cafemalist.com/consumo-del-cafe/>

Cancillería del Ecuador. (28 de abril de 2021). *Promoción de exportaciones e inversiones*.

Obtenido de [cancilleria.gob.ec](https://www.cancilleria.gob.ec):

<https://www.cancilleria.gob.ec/suiza/2021/04/28/promocion-de-exportaciones-e-inversiones/>

Cancillería del Ecuador. (10 de mayo de 2021). *Relación Bilateral - Suiza*. Obtenido de

cancilleria.gob.ec: <https://www.cancilleria.gob.ec/suiza/2021/05/10/relacion-bilateral/>

City-facts. (s.f.). *Luzern-Stadt, LU, Suiza- Población y Demografía - Datos Ciudad*. Obtenido de

city-facts: <https://es.city-facts.com/luzern-stadt-lu/population>

Cotacachi Travel. (s.f.). *Café Orgánico de Intag*. Obtenido de Cotacachi Travel:

<https://www.cotacachi.travel/lugares/cafe-organico-de-intag.html>

Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods*

*approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Cuenca, R. C. (s.f.). *Origen del café en el mundo: ¿de dónde sale y cuál es la procedencia del*

*fruto?* Obtenido de Cafés El Criollo: <https://cafeselcriollo.com/articulos/origen-del-cafe-en-el-mundo/>

Data Brigde Market Research. (s.f.). *Mercado mundial de café orgánico: tendencias de la*

*industria y pronóstico hasta 2031*. Obtenido de Data Brigde Market Research:

[https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-organic-coffee-](https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-organic-coffee-market#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20mundial,pron%C3%B3stico%20de%202024%20a%202031)

[market#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20mundial,pron%C3%B3stico%20de%202024%20a%202031](https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-organic-coffee-market#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20mundial,pron%C3%B3stico%20de%202024%20a%202031).

Datosmacro.com. (s.f.). *PIB de Suiza 2024*. Obtenido de datosmacro.com:

<https://datosmacro.expansion.com/pib/suiza>

Del Alcacer Ponce, J. (2024). *Redes Sociales en Ecuador Febrero 2024*. Mentinno.

Del Alcázar Ponce, J. P. (2024). *Redes Sociales en Ecuador*. Obtenido de Mentinno Consultores:

<https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>

- EL COMERCIO. (5 de junio de 2024). *Hay más líneas de telefonía celular que habitantes en Ecuador*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/lineas-telefonía-celular-habitantes-ecuador.html>
- El Telégrafo. (02 de febrero de 2022). *Consecuencias del calentamiento global en Ecuador*. Obtenido de El Telégrafo (Ec): <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/consecuencias-del-calentamiento-global-en-ecuador>
- Escuela Politécnica Nacional. (s.f.). *La EPN preocupada por el cambio climático en el Ecuador*. Obtenido de Escuela Politécnica Nacional: <https://www.epn.edu.ec/cambio-climatico-en-el-ecuador/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.).
- INEC. (2024). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Kemp, S. (23 de febrero de 2024). *Digital 2024: Switzerland*. Obtenido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-switzerland>
- La Hora. (5 de octubre de 2021). *Suiza exporta 40 veces más en café que Ecuador, sin cultivarlo*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/produccion-cafe-ecuador-poco-rentable/>
- Levy, Y., & Sturman, E. (2022). *Sampling: A primer for social scientists* (4th ed.). Routledge.
- López Martínez, J., & Casado Isla, E. (2023). *El mercado del café tostado*. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. .

Luzerner Zeitung. (23 de abril de 2024). *Einwohnerzahl der Stadt Luzern steigt auf 85'000*.

Obtenido de Luzerner Zeitung: <https://www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/stadt-region-luzern/statistik-einwohnerzahl-der-stadt-luzern-steigt-auf-85000-ld.2610188>

Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Pearson Educación. Obtenido de

<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (17 de mayo de 2024).

*Confederación Suiza*. Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación:

[https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/suiza\\_ficha%20pais.pdf](https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/suiza_ficha%20pais.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas. (27 de marzo de 2024). *Guía Informativa del Incremento del*

*IVA*. Obtenido de Sistema de Administración Financiera:

<https://esigef.finanzas.gob.ec/esigef/pub/Gu%C3%ADa%20Informativa%20Incremento%20IVA.pdf>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (6 de febrero de 2024). *Género y Cambio*

*Climático Ecuador*. Obtenido de IUCN: [https://www.iucn.org/sites/default/files/2024-02/pagcc-ecuador-final\\_06\\_02\\_2024\\_compressed\\_compressed-1.pdf](https://www.iucn.org/sites/default/files/2024-02/pagcc-ecuador-final_06_02_2024_compressed_compressed-1.pdf)

Municipio de Cotacachi. (7 de octubre de 2023). *Expo Café Intag*. Obtenido de Municipio de

Cotacachi: <https://www.facebook.com/municipiodecotacachi/posts/el-mejor-cafe%CC%81-est%C3%A1-en-intag-la-expo-caf%C3%A9-intag-cotacachi-2023-fue-todo-un-%C3%A9xito/715357210629872/>

Narváez, M. (s.f.). *Método inductivo: Qué es, características y ejemplos*. Obtenido de

QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/>

- Padgett, J. F. (2020). *The art of qualitative interviewing* (4th ed.). Sage Publications.
- Prieto, E. (6 de septiembre de 2024). *¿Qué son los mercados internacionales y cuáles son sus tipos?* Obtenido de Southern New Hampshire University: <https://es.snhu.edu/blog/que-son-los-mercados-internacionales>
- Prosegur Research. (11 de enero de 2024). *Amenazas a la seguridad del Estado en Ecuador*. Obtenido de Prosegur Research: <https://www.prosegurresearch.com/blog/insights/amenazas-seguridad-ecuador>
- Schweizerische Eidgenossenschaft. (1 de enero de 2024). *Economía - datos y cifras*. Obtenido de [eda.admin.ch](https://www.eda.admin.ch): <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/es/home/wirtschaft/uebersicht/wirtschaft---fakten-und-zahlen.html>
- Software DELSOL. (s.f.). *Muestreo probabilístico y no probabilístico ¿Qué son?* Obtenido de Software DELSOL: <https://www.sdelsol.com/glosario/muestreo-probabilistico-o-no/>
- Statcounter GlobalStats. (2025). *Social Media Stats in Switzerland - February 2025*. Obtenido de Statcounter: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/switzerland>
- Swiss Coffee Trade Association. (2022). *Coffee in Switzerland: Trends and Insights*.
- swotanpestleanalysis.com. (s.f.). *PESTLE Analysis of Swizerland*. Obtenido de [swotanpestleanalysis.com](https://swotandpestleanalysis.com/pestle-analysis-of-switzerland/): <https://swotandpestleanalysis.com/pestle-analysis-of-switzerland/>
- Yara Ecuador. (s.f.). *La producción global de café*. Obtenido de Yara: <https://www.yara.com.ec/nutricion-vegetal/cafe/produccion-global/>



## **Anexos.**

### **Anexo 1. Cuestionario de Entrevista a consumidores locales.**

1. ¿Con qué frecuencia consumes café a la semana?
2. ¿En qué momentos del día sueles tomar café?
3. ¿Qué tipo de café prefieres?
4. ¿Dónde sueles comprar tu café?
5. ¿Qué importancia le das al origen del café?
6. ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra de café?
7. ¿Estás dispuesto a pagar más por café de alta calidad o de origen específico?
8. ¿Cómo preparas tu café en casa?
9. ¿Qué opinas del café local en comparación con las marcas internacionales?
10. ¿Estarías dispuesto a probar café orgánico AACRI?

**Anexo 2. Cuestionario para la aplicación de encuesta.****1. ¿Consume café?**

- Si
- No

**2. ¿Qué tipo de café consume habitualmente?**

- Café soluble/instantáneo
- Café en grano
- Café molido (para cafeteras)
- Cápsulas de café
- Café líquido (concentrado)
- Otro (especifique)

De elegir la opción “Otro” en la pregunta anterior, se refleja la siguiente pregunta.

**3. Especifique el tipo de café que consume (pregunta abierta)****4. Escriba el nombre de la marca de café que usted consume (pregunta abierta)****5. ¿Con qué frecuencia consume café?**

- Una vez al día
- Varias veces al día
- Algunas veces por semana
- Algunas veces por mes

**6. ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir una marca de café? (Puede elegir las opciones que desee)**

- Sabor
- Aroma

- Precio
- Marca
- Origen (país)
- Certificación orgánica

**7. ¿Qué características considera importante en el empaque de una marca de café?**

- Diseño atractivo y llamativo
- Información clara sobre el producto
- Materiales ecológicos y biodegradables
- Facilidad de uso y apertura
- Tamaño y forma

**8. ¿Qué precio paga por 300 gramos de café?**

- Menos de 10 CHF (Francos suizos)
- Entre 11 y 15 CHF
- Entre 16 y 20 CHF
- Más de 20 CHF

**9. Indique la frecuencia de los lugares donde compra café**

**a) Supermercados**

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Casi Nunca
- Nunca

**b) Tiendas de conveniencia**

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Casi Nunca
- Nunca

**c) Cafeterías**

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Casi Nunca
- Nunca

**d) Tiendas online**

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Casi Nunca
- Nunca

**10. ¿Qué tipo de promociones le motivan a comprar café?**

- Descuentos
- Muestras gratis
- Ofertas especiales
- Regalos con la compra
- Concursos

**11. ¿Cómo llegas a conocer nuevas marcas o productos de café?**

- Publicidad en televisión
- Redes sociales
- Recomendación de amigos
- Revisión de productos en línea
- Correo

**12. Café Río Intag es un café arábigo especial y único que proviene de la región de Intag, en la provincia de Imbabura, Ecuador. Es cultivado y producido por pequeños agricultores locales que utilizan prácticas sostenibles y orgánicas. Los diferentes pisos climáticos donde es cultivado el café hacen que su sabor y aroma sean únicos. ¿Cree que el Café Orgánico Ecuatoriano de la marca Café Río Intag AACRI (Asociación de Caficultores Café Río Intag) puede competir con el de otros países?**

- Si
- No
- Posiblemente

**13. ¿Qué tan importante es para usted que el café sea orgánico?**

- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- No es importante

**14. ¿Cómo influye en tu decisión de compra saber que el café es producido de manera ética y sostenible?**

- Influye mucho, es determinante
- Influye mucho, pero no es determinante
- Influye un poco
- No influye en lo absoluto

**15. ¿Estaría dispuesto a comprar café orgánico de la marca Café Río Intag AACRI?**

- Si
- No
- Posiblemente

**16. ¿Cuál es su rango de edad?**

- 15 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 55 años
- 56 – 70 años
- Más de 70 años

**17. ¿Cuál es su género?**

- Femenino
- Masculino
- Otro

**18. ¿Cuál es su nivel de estudios?**

- Primaria
- Secundaria
- Técnica o profesional

- Universidad
- Ninguno

**19. ¿Cómo describirías tu situación profesional?**

- Estudiante
- Se dedica al hogar
- Empleado del sector público
- Empleado del sector privado
- Comerciante
- Trabajador independiente
- Jubilado
- Otro

De haber escogido la respuesta “Otro” en la anterior pregunta se despliega la siguiente:

**20. Escriba su profesión (pregunta abierta)**

**21. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter (X)
- Whatsapp