



Comportamiento del consumidor al momento de adquirir café, caso de estudio: buon caffè mervet, en el cantón de marcabelí, provincia de el oro

Consumer behavior when purchasing coffee, case study: buon caffè mervet, in the canton of marcabelí, province of el oro

Comportamento do consumidor na compra de café, estudo de caso: buon caffè mervet, no cantão de marcabelí, província de el oro

Charles Paul Viscarra Armijos
chviscarra@ueb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0247-4731>

Paola Estefanía Alban Trujillo
palban@ueb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8311-576>

Wilter Rodolfo Camacho Arellano
wcamacho@ueb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4259-0032>

Correspondencia: chviscarra@ueb.edu.ec

Ciencias de la Educación
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de enero de 2023 * **Aceptado:** 16 de febrero de 2023 * **Publicado:** 17 de febrero 2023

- I. Universidad Estatal de Bolívar. Carrera de Mercadotecnia, Guaranda, Ecuador
- II. Universidad Estatal de Bolívar. Carrera de Mercadotecnia, Guaranda, Ecuador.
- III. Universidad Estatal de Bolívar. Carrera de Mercadotecnia, Guaranda, Ecuador

Resumen

El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a saber las necesidades en las que carece la empresa, explicando las decisiones de compra de los agentes de mercado y que permite a la misma, desarrollar las estrategias de inducción de servicios y bienes en los mercados, así como la consolidación de los mismos; la investigación requirió un diseño metodológico cualitativo de alcance descriptivo, exploratorio, de corte transversal, y de tipo no experimental. La investigación tiene como objetivo realizar un análisis del comportamiento del consumidor al momento de adquirir Buon Caffè Mervet en el cantón de Marcabelí. Entre los principales resultados obtenidos, se encontró que, la mayoría de las personas consumen de nuestro café con una frecuencia de consumo de 1 a 2 tazas de café al día. Otros resultados revelaron que más del 80% están de acuerdo con el precio del producto. Además, se obtuvo que el 67% de los encuestados ha recomendado varias veces Caffè Mervet de la finca la Mercedes.

La presente investigación pretende conocer el comportamiento del consumidor al momento de adquirir Caffè Mervet, además identificar si el consumidor se basa en el precio, la calidad, gusto; ante la oferta de este producto, con el fin de cumplir las expectativas de los clientes. Se pretende conocer los factores de su conducta para facilitar la toma de decisiones e influir de manera positiva en los consumidores.

Palabras Clave: comportamiento del consumidor; café; clientes; precio; producción.

Abstract

The study of consumer behavior helps to know the needs that the company lacks, explaining the purchasing decisions of market agents and that allows it to develop induction strategies for services and goods in the markets, as well as their consolidation; The research required a qualitative methodological design with a descriptive, exploratory, cross-sectional, and non-experimental scope. The objective of the research is to carry out an analysis of consumer behavior at the time of acquiring Buon Caffè Mervet in the Marcabelí canton. Among the main results obtained, it was found that most people consume our coffee with a frequency of consumption of 1 to 2 cups of coffee per day. Other results revealed that more than 80% agree with the price of the product. In addition, it was obtained that 67% of those surveyed have recommended Caffè Mervet from the La Mercedes farm several times.

The present investigation intends to know the behavior of the consumer when acquiring Caffè Mervet, in addition to identifying if the consumer is based on price, quality, taste; before the offer of this product, in order to meet the expectations of customers. It is intended to know the factors of their behavior to facilitate decision-making and positively influence consumers.

Keywords: consumer behavior, coffee, customers, price, production.

Resumo

O estudo do comportamento do consumidor ajuda a conhecer as necessidades que a empresa carece, explicando as decisões de compra dos agentes de mercado e que lhe permite desenvolver estratégias de indução de bens e serviços nos mercados, bem como a sua consolidação; A pesquisa requereu um delineamento metodológico qualitativo com caráter descritivo, exploratório, transversal e não experimental. O objetivo da pesquisa é realizar uma análise do comportamento do consumidor no momento de adquirir o Buon Caffè Mervet no cantão de Marcabelí. Dentre os principais resultados obtidos, constatou-se que a maioria das pessoas consome nosso café com uma frequência de consumo de 1 a 2 xícaras de café por dia. Outros resultados revelaram que mais de 80% concordam com o preço do produto. Além disso, obteve-se que 67% dos entrevistados já recomendaram várias vezes o Caffè Mervet da fazenda La Mercedes.

A presente investigação pretende conhecer o comportamento do consumidor ao adquirir o Caffè Mervet, além de identificar se o consumidor se baseia em preço, qualidade, sabor; antes da oferta deste produto, a fim de atender às expectativas dos clientes. Pretende-se conhecer os fatores do seu comportamento para facilitar a tomada de decisão e influenciar positivamente os consumidores.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, café, clientes, preço, produção.

Introducción

En el Ecuador, el (Coffea) conocido comúnmente como café es uno de los motores para la economía del país, trae solvencia económica no solo para grandes empresas sino también para pequeños agricultores, familias; mantiene la economía familiar y regional.

Se produce en más de 56 países, el cual aporta un elevado valor económico para las familias campesinas dedicadas a esta actividad. Durante las últimas décadas este sector ha sufrido grandes transformaciones, y una de ellas ha sido la desregulación del mercado (liberación de aranceles), esto ocasionó que la competencia se incrementara y exista mayor diferenciación. A nivel mundial el sector cafetalero tiene una limitada intervención y apoyo en su cadena de valor, esto repercute en que el productor sufre una restricción ante su competencia en el mercado internacional, esto debido a los limitados incentivos, reducción de precios, todos estos factores limitan su producción. (Pincay & Unda).

El Cantón Marcabelí cuenta con 579 ha destinadas a la actividad agrícola, de las cuales según el SIPA 2017, el 36,23% (209,08 ha) de su cobertura agrícola es destinada a la producción de café para su comercialización. Debido a la escasa información sobre la caracterización del consumidor a nivel cantonal y análisis de comercialización del café tostado y molido, es la razón principal que se consideró para plantear como objetivo de esta investigación, de esta manera surge la necesidad del presente artículo que es comportamiento del consumidor al momento de adquirir Buon Caffè Mervet en el Cantón de Marcabelí.

(Divvio, 2016) El concepto de conducta del consumidor –tema explorado por la ciencia económica– es un factor básico para entender el comportamiento del consumidor –concepto básico de las ciencias mercadológicas–, que explica las decisiones de compra de los agentes de mercado y que permite a las empresas desarrollar las estrategias de introducción de bienes y servicios en los mercados, así como consolidarlos en los mismos.

Los autores (Kotler y Armstrong, 2001) nos refieren que el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

Materiales y métodos

La investigación presenta un enfoque metodológico cualitativo de alcance descriptivo y exploratorio. El diseño es de tipo exploratorio y nos ayudó ya que se centra en analizar el mercado del café con enfoque de negocio, consumo, preferencias, en donde se evaluaron variables categóricas y cuantitativas que nos permitieron conocer sobre el Comportamiento del Consumidor al momento de adquirir Buon Caffè Mervet en el Cantón de Marcabelí. La metodología cualitativa de alcance descriptivo nos permitió la realización de tablas con su respectivo análisis para comprender los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor al momento de adquirir Buon Caffè Mervet.

Por esta razón se estructuró como instrumento de investigación un formulario con preguntas abiertas y cerradas, el formulario nos permitió comprender el comportamiento del consumidor al momento de adquirir Buon Caffè Mervet en el Cantón de Marcabelí. Los factores que fueron considerados para la construcción del formulario fueron: datos demográficos, percepción de compra y consumo, factores de decisión. A través de este formulario logramos saber las opiniones que tienen los consumidores sobre Buon Caffè Mervet, si se encuentran satisfechos o no con este producto. Gracias a los resultados obtenidos en los formularios podemos implementar estrategias, hacer mejoras al producto para que de esta manera tenga una mayor participación en el mercado. Para Rojas (2015), la investigación descriptiva (Observacional, Exploratoria, No experimental) se centra en presentar la realidad del estudio en el estado natural del fenómeno, dado registra, pregunta y observa la situación en análisis. Este diseño de investigación tiene como objetivo describir el fenómeno de estudio sin realizar alteraciones: por ellos las interrogantes de rigor que plantea son: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan? En cambio, el diseño exploratorio se enfoca en realizar exploraciones en las cuales el uso estadístico no es requerido como herramienta de la investigación, sino que en este tipo de estudio se centra en identificar el problema del estudio según mediante una investigación cualitativa procedente de la investigación cuantitativa (Anderson et al. 2008).

El presente artículo se desarrolló en el cantón Marcabelí, ubicado al sur de la provincia de El Oro, litoral sur del Ecuador, centrando la investigación como muestra objetivo a las personas entre 18 y 65 años de edad. El cálculo de la población objetivo se basó en los registros del Instituto Nacional

de Estadísticas y Censos (INEC) del 2010, obtenidos de la base de datos de ecuadorencifras.gob.ec; en el cual se evidenció la siguiente información: Total población en Marcabelí: 5450 pobladores incluidos menores de un año, hasta mayores de 100 años; sin embargo, se consideró la población cuyas edades oscilan desde los 18 hasta los 65 años que sumados dan un total de 3325 personas como población objetivo.

La información obtenida fue procesada y tabulada en una base de datos en Excel, posteriormente se procesó a través del software estadístico SPSS Versión 24 para su análisis descriptivo. Con los resultados obtenidos se elaboraron gráficas para su respectiva interpretación y análisis.

Resultados y discusión

Resultados

Tabla 1:

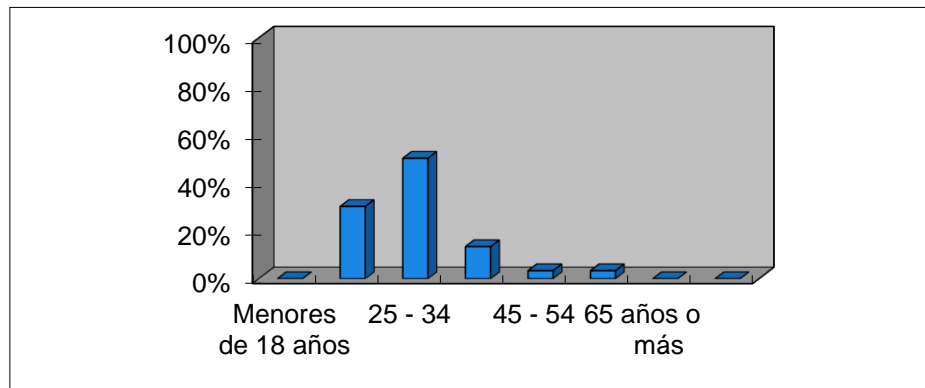
¿Cuál de las siguientes categorías describe su edad?		
Opciones	%	Encuestados
Menores de 18 años	0%	0
18-24	30%	9
25 - 34	50%	15
35 - 44	13%	4
45 - 54	3%	1
55-64	3%	1
65 años o más	0%	0
Total	100%	30

*Fuente: Cantón de Marcabelí
Elaborado por: Charles Viscarra*

Comportamiento del consumidor al momento de adquirir café, caso de estudio: buon caffè mervet, en el cantón de Marcabelí, provincia de el

Figura 1:

¿Cuál de las siguientes categorías describe su edad?



*Fuente: Cantón de Marcabelí
Elaborado por: Charles Viscarra*

Análisis

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que entre personas de edades jóvenes poseen el primer y segundo lugar que adquieren Buon Caffè Mervet, por otro lado, encontramos personas adultas y adultas mayores que ocupan el tercer lugar en la gráfica nos podemos fijar que los últimos grupos de edades contienen porcentajes bajos, ya que pocas personas de esas distintas edades adquieren Buon Caffè Mervet.

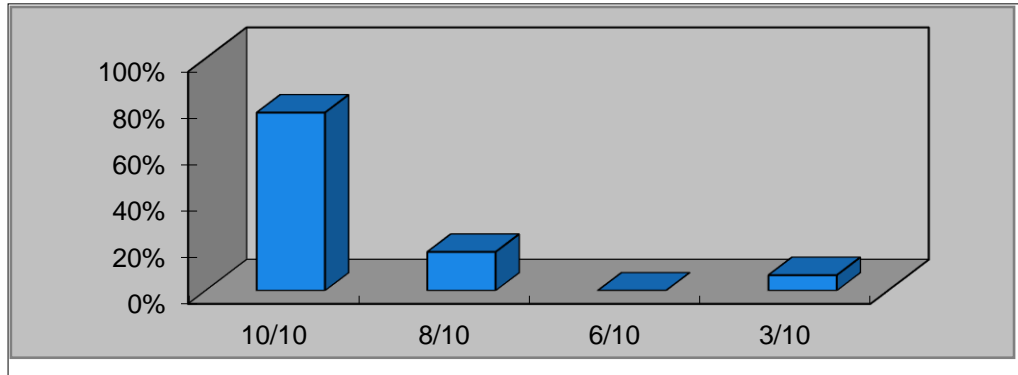
Tabla 2:

¿Cómo calificaría el aroma, sabor, acidez y amargor del Caffè Mervet?			
Opciones	%		Encuestados
10/10	77%		23
8/10	17%		5
6/10	0%		0
3/10	7%		2
Total	100%		30

*Fuente: Cantón de Marcabelí
Elaborado por: Charles Viscarra*

Figura

¿Cómo calificaría el aroma, sabor, acidez y amargor del Caffè Mervet?



*Fuente: Cantón de Marcabelí
Elaborado por: Charles Viscarra*

Análisis

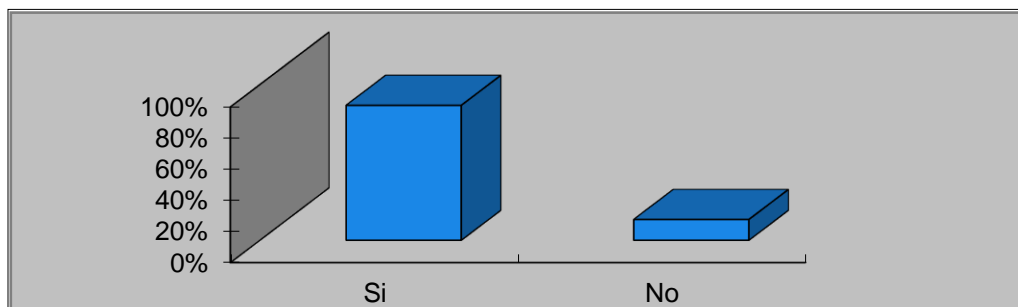
Este ítem busca conocer el agrado que los consumidores tienen sobre el aroma, sabor, acidez y amargor que causa Caffè Mervet en los consumidores. Por lo tanto, observamos que Caffè Mervet tiene la calificación más alta por parte de los encuestados, quiere decir que han opinado que el aroma, sabor, acidez y amargor de Caffè Mervet es realmente bueno y agradable al paladar. Otras personas han opinado al respecto y le dan una calificación media, les agrada. Finalmente nos encontramos con personas que no les resulta muy agradable, por esta razón su calificación es baja.

Tabla 3:

¿Usted se encuentra satisfecho con el precio del producto?		
Opciones	%	Encuestados
Si	87%	26
No	13%	4
Total	100%	30

*Fuente: Cantón de Marcabelí
Elaborado por: Charles Viscarra*

Figura 3:



*Fuente: Cantón de Marcabelí
Elaborado por: Charles Viscarra*

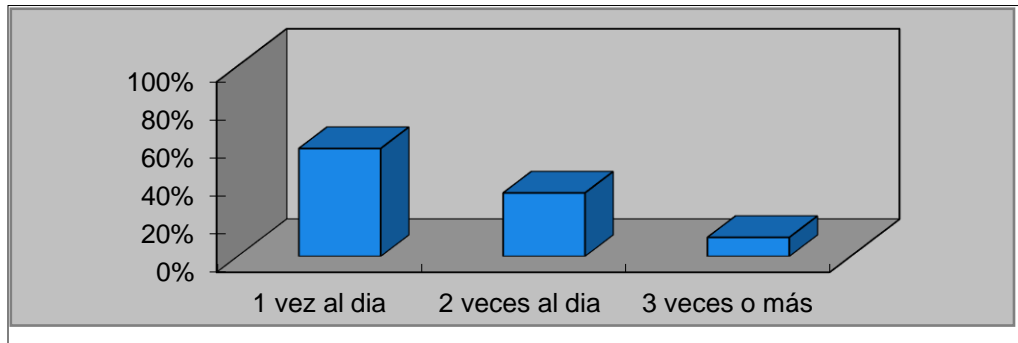
Análisis

La mayor parte de personas encuestadas ha dicho que si se encuentra satisfecho con el precio de Caffè Mervet. No obstante, parte de los encuestados no se encuentra satisfechos ya que consideran que el precio del producto es alto.

Tabla 4:

¿Con qué frecuencia consume Café?		
Opciones	%	Encuestados
1 vez al día	57%	17
2 veces al día	33%	10
3 veces o más	10%	3
Total	100%	30

*Fuente: Cantón de Marcabelí
Elaborado por: Charles Viscarra*

Figura 4:

*Fuente: Cantón de Marcabelí
Elaborado por: Charles Viscarra*

Análisis

De las personas encuestadas encontramos un porcentaje alto de personas que consumen este café una vez al día que resulta un bajo consumo, con un porcentaje medio se encuentran las personas que los consumen dos veces al día. Y finalmente existen personas que lo consumen 3 veces o más, este grupo es pequeño pero frecuente en su consumo.

Discusión

Mediante la investigación se puede solventar la incógnita de cómo es el nivel de aceptación del Café Mervet, ante el consumo de café en la población de Marcabelí, hemos clasificado por edad a los consumidores, al clasificar la variable de edad, tal como se aprecia en el gráfico 1, encontramos que los consumidores de café están en la edad de 25 -34 años, pero se desea llegar a personas de un rango de edad mayor a 34 años, se requiere hacer conocer más el producto para que personas mayores lo consuman. Asimismo, otro estudio aporta que una alta población arroja que un alto porcentaje de la población de estudio ha realizado un marketing empírico sin tener conocimiento de la actividad misma, pero se requiere aplicar estrategias de mercadotecnia de manera más técnica. Un alto índice de población ha probado café Mervet, pero una mínima parte de población no, se debe realizar más concentraciones con el equipo de ventas para que el consumo de café Mervet sea más conocido en la población.

Comportamiento del consumidor al momento de adquirir café, caso de estudio: buon caffè mervet, en el cantón de marcabelí, provincia de el oro

El artículo sobre el café es muy interesante, ya que destaca la popularidad del café en el Cantón de Marcabelí, así como el impacto que tiene en la economía.

Además, el artículo destaca el sabor y aroma que a los consumidores le gusta y están satisfechos, información que se obtuvo al encuestar a sus consumidores, el café es una bebida muy versátil en todo el mundo.

En el mundo actual, los consumidores tienen acceso a una cantidad abrumadora de información y opciones de compra. Esto ha dado lugar a una mayor complejidad en el comportamiento del consumidor, especialmente en lo que respecta a la toma de decisiones de compra. En este sentido, el marketing ha evolucionado para adaptarse a estos cambios en el comportamiento del consumidor. Por esta razón se debe implementar estrategias de mercadotecnia adecuadas para Café Mervet.

Sin embargo, el artículo también señala algunos problemas en la industria del café, como lo es una mala implementación de Marketing para el caso de estudio, Es importante abordar estos problemas para asegurarse de que el café tenga mejor comercialización, se produzca de manera ética y sostenible.

Una de las tendencias más interesantes en el comportamiento del consumidor es la creciente participación de los consumidores en la cocreación de productos. Los consumidores ya no son simplemente pasivos receptores de productos y servicios, sino que desempeñan un papel activo en la creación de valor junto con las empresas. Es por esto que Café Mervet ha invitado a usuarios a observar como realizan los pilados de café en grano y así tengan un poco más de amor por el producto.

En definitiva, el comportamiento del consumidor está evolucionando constantemente a medida que cambian las condiciones del mercado y la sociedad. Las empresas que entienden estas tendencias y se adaptan a ellas pueden construir relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes, y eso se desea lograr en Café Mervet, introduciendo de una manera eficaz, cada herramienta del marketing. En la actualidad, el café es una bebida que forma parte de la rutina diaria de millones de personas en todo el mundo. Sin embargo, el comportamiento del consumidor de café ha evolucionado a lo largo del tiempo, y en la actualidad se pueden observar tendencias que reflejan cambios en los hábitos de consumo.

Por ejemplo, cada vez son más las personas que optan por consumir café de especialidad, en lugar de las opciones más tradicionales. Esto se debe en parte a que los consumidores están más

informados sobre el origen y la calidad del café, y buscan experiencias más personalizadas y auténticas, por esta razón la población de Marcabelí esta satisfecha con el producto de Café Mervet, es un café que cuenta con el 100% de café natural sin ningún conservante ni edulcorante.

Además, el comportamiento del consumidor de café también está influenciado por factores como la conveniencia y la accesibilidad.

En definitiva, el comportamiento del consumidor de café es un fenómeno complejo y en constante evolución, que refleja tanto factores culturales como individuales. Comprender estas tendencias y adaptarse a ellas es fundamental para cualquier empresa que quiera tener éxito en el mercado del café.

Conclusiones

- La población del Cantón Marcabelí tiene un alto grado de aceptación por la marca “Café Mervet”
- Existe desconocimiento por parte de la empresa al no aplicar estrategias de marketing publicitario.
- Se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor ante la toma de decisiones al momento de adquirir Buon Caffè Mervet.

Referencias

1. Alcaide, J. C. (2017, september 18). *Gustos y preferencias como motor de la creación de Experiencia de Cliente. Expansión. Retrieved March 2, 2023, from: <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/09/18/gustos-y-preferencias-como-motor-de-la.html>.*
2. Divvio, G. (2016). *El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. OIKOS. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5841090.pdf>*
3. Kotler y Armstrong. (2001). *Marketing: Octava Edición. México. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=SL7-PA2&dq=Kotler+%26+Armstrong+el+comportamiento+de+compra+del+consumidor+>*

se+refiere+a+la+forma+en+que+compran+los+consumidores+finales+individuos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXi7L835j8AhViSTABHTMSDnEQuwV6BA

4. Maquiavelo, N. (1985). *El Príncipe*. Buenos Aires: Sarpe.
5. Osorio, J. (2015). *El Estado en el Centro de la Mundialización*. México: EFE.
6. Pérez, E. (2008). *La administración pública ecuatoriana en el siglo XX*. Quito.
7. Rojas, M. (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada e incoherente nomenclatura y clasificación*. REDVET, 16(1695-7504). <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
8. Salas Reinoso, G. (2011, september 30). *Acerca de la teoría de las preferencias del consumidor*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-del-consumidor/>
9. Silva, D. (2022, August 5). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's*. Zendesk. Retrieved March 2, 2023, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
10. Silva, D. (2022, August 5). *4 factores que influyen en el comportamiento del consumidor*.
11. Sordo, A. I. (2021, May 6). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Blog de HubSpot. Retrieved March 2, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
12. Sordo, A. I. (2022, January 26). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. Blog de HubSpot. Retrieved March 2, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
13. Zendesk. Retrieved March 2, 2023, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>