

**DOI:** 10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.311-320

**URL:** <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1631>

**EDITORIAL:** Saberes del Conocimiento

**REVISTA:** RECIAMUC

**ISSN:** 2588-0748

**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Artículo de revisión

**CÓDIGO UNESCO:** 53 Ciencias Económicas

**PAGINAS:** 311-320



## Potencial de mercado y la aceptación del café de maíz elaborado en la asociación agrícola montubia la merced de parroquia Pedro Pablo Gómez de Jipijapa

Market potential and acceptance of corn coffee produced by the montubia la merced agricultural association in Pedro Pablo Gómez parish, Jipijapa

Potencial de mercado e aceitação do café de milho produzido pela associação agrícola montubia la merced na paróquia de Pedro Pablo Gómez, Jipijapa

**Edwin Miguel Baque PARRALES<sup>1</sup>; Mariela Rossanna Moreira REYES<sup>2</sup>; Juan Esteban Méndez BARCIA<sup>3</sup>; Lady Angela Muñiz CHILAN<sup>4</sup>**

**RECIBIDO:** 21/06/2025 **ACEPTADO:** 02/07/2025 **PUBLICADO:** 23/09/2025

1. Magíster en Ingeniería Civil Mención Vialidad; Magíster en Educación; Magíster en Pedagogía; Mención Transdisciplinariedad de las Matemáticas; Ingeniero Civil; Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; edwin.baque@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-5722-3377>
2. Estudiante de Administración de Empresas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; moreira-mariela8756@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0004-2545-9069>
3. Estudiante de Administración de Empresas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; mendez-juan8147@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0000-8431-7846>
4. Estudiante de Administración de Empresas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; muniz-lady6248@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0005-4101-5860>

### CORRESPONDENCIA

**Edwin Miguel Baque PARRALES**

edwin.baque@unesum.edu.ec

**Jipijapa, Ecuador**

## RESUMEN

La presente investigación expone un análisis detallado sobre el potencial de mercado y la viabilidad comercial del café de maíz como una alternativa de producción para la Asociación Agrícola Montubia "La Merced" en la Parroquia Pedro Pablo Gómez, Cantón Jipijapa. Ante la problemática de los bajos ingresos obtenidos por la cosecha de maíz a precio de mercado, este proyecto surge como una iniciativa para otorgar valor agregado al cultivo y fomentar el desarrollo económico sostenible de la comunidad. El estudio empleó una metodología mixta, combinando un diagnóstico socioeconómico integral, análisis estratégicos cualitativos (FODA y Árbol de Problemas) y un estudio de mercado cuantitativo mediante encuestas. Los hallazgos revelan que el café de maíz posee un potencial de mercado significativo, respaldado por un creciente interés de los consumidores en bebidas saludables, locales y sostenibles. El 47% de los encuestados ya conoce el producto, y un contundente 95% de los consumidores encuestados se mostró "probable" o "muy probable" de comprarlo si estuviera disponible en el mercado local. Este dato confirma una demanda latente y un nicho de mercado receptivo.

**Palabras clave:** Mercado, Maíz, Café, Jipijapa, Potencial.

## ABSTRACT

This research presents a detailed analysis of the market potential and commercial viability of corn coffee as a production alternative for the Montubia "La Merced" Agricultural Association in the Pedro Pablo Gómez Parish, Jipijapa Canton. Faced with the challenge of low income from corn harvests at market prices, this project emerged as an initiative to add value to the crop and promote sustainable economic development within the community. The study used a mixed methodology, combining a comprehensive socioeconomic diagnosis, qualitative strategic analyses (SWOT and Problem Tree), and a quantitative market study through surveys. The findings reveal that corn coffee has significant market potential, supported by a growing consumer interest in healthy, local, and sustainable beverages. 47% of those surveyed were already familiar with the product, and a compelling 95% of surveyed consumers indicated they would be "likely" or "very likely" to purchase it if it were available in the local market. This data confirms a latent demand and a receptive market niche.

**Keywords:** Market, Corn, Coffee, Jipijapa, Potential.

## RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma análise detalhada do potencial de mercado e da viabilidade comercial do café de milho como alternativa de produção para a Associação Agrícola Montubia «La Merced», na Paróquia Pedro Pablo Gómez, Cantão Jipijapa. Diante do desafio da baixa renda proveniente das colheitas de milho a preços de mercado, este projeto surgiu como uma iniciativa para agregar valor à cultura e promover o desenvolvimento econômico sustentável dentro da comunidade. O estudo utilizou uma metodologia mista, combinando um diagnóstico socioeconômico abrangente, análises estratégicas qualitativas (SWOT e Árvore de Problemas) e um estudo de mercado quantitativo por meio de pesquisas. Os resultados revelam que o café de milho tem um potencial de mercado significativo, apoiado por um interesse crescente dos consumidores em bebidas saudáveis, locais e sustentáveis. 47% dos inquiridos já estavam familiarizados com o produto e uns convincentes 95% dos consumidores inquiridos indicaram que seriam «prováveis» ou «muito prováveis» de o comprar se estivesse disponível no mercado local. Estes dados confirmam uma procura latente e um nicho de mercado recetivo.

**Palavras-chave:** Mercado, Milho, Café, Jipijapa, Potencial.

## **Metodología**

El informe presenta un diagnóstico socioeconómico y una evaluación del potencial de mercado de la Asociación Agrícola Montubia "La Merced", ubicada en la Parroquia Pedro Pablo Gómez, Cantón Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador. La asociación, fundada en la década de 1990, nació como una respuesta organizada de la comunidad para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, enfocando sus esfuerzos en garantizar el acceso a servicios básicos, mejorar la infraestructura y fomentar la participación ciudadana. A lo largo de los años, ha colaborado con autoridades locales e instituciones académicas, como la Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM), para implementar proyectos de desarrollo que han beneficiado a sus residentes.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de diversificar y dar valor agregado a las actividades económicas de la comunidad. Los agricultores de la asociación han enfrentado en los últimos años un bajo nivel de ingresos provenientes de la cosecha de maíz, cuyo valor en el mercado es de aproximadamente quince dólares, una cifra insuficiente para asegurar una estabilidad económica. Para abordar esta problemática, la investigación busca evaluar el potencial del maíz como materia prima para un producto innovador: el café de maíz. Este proyecto se propone como una oportunidad para crear un producto de valor agregado que fomente el consumo sostenible y atienda a nichos de mercado interesados en productos saludables y de origen local.

El problema de investigación central que guía este análisis es: ¿Cuál es el potencial de mercado y el nivel de aceptación del café de maíz elaborado por la Asociación Agrícola Montubia La Merced? La respuesta a esta pregunta es fundamental para identificar la viabilidad comercial y el posicionamiento de este producto dentro del sector de bebidas, contribuyendo a la di-

versificación de la industria de bebidas calientes y fortaleciendo la identidad cultural de los agricultores.

El alcance del estudio se circunscribe al campo de la Economía, específicamente al proceso de aceptación del café de maíz. Se centra geográficamente en la Parroquia Pedro Pablo Gómez de Jipijapa, con un periodo temporal de análisis que abarca el año 2024-2025.

## **Metodología**

La metodología de la investigación es de tipo explicativa, sobre la producción y comercialización de "café de maíz" en Jipijapa. El estudio combina investigación de campo y bibliográfica-documental, usando entrevistas y encuestas para recopilar datos. Se define una población total del cantón, pero la muestra se calcula específicamente para la parroquia Pedro Pablo Gómez, usando un muestreo probabilístico simple. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la investigación determinó que la muestra a encuestar sería de 384 personas, lo que busca establecer las causas y consecuencias de la baja aceptación del producto y la falta de estrategias de mercado.

## **Marco de referencia**

### **Antecedentes del sector y tendencias del mercado**

El consumo de sustitutos del café tradicional ha aumentado en los últimos años, impulsado por una mayor conciencia sobre los beneficios para la salud y el menor impacto ambiental de estas alternativas. El café de maíz, en particular, ha sido identificado como una opción viable debido a su sabor característico y su riqueza nutricional.

Estudios previos han sentado las bases para esta investigación. Un análisis sobre la productividad y sostenibilidad del sector cafetalero en la provincia de Manabí, Cantón Jipijapa, realizado por Medina Micolta & Luna Merchán (2013), concluyó que se podría reactivar el sector mediante la mejora

de la infraestructura y el uso de la maquinaria procesadora de café ya existente en la parroquia. De manera similar, un plan estratégico de comercialización para café en las Islas Galápagos, desarrollado por Jhomara (2014), utilizó una metodología de análisis FODA para identificar las deficiencias de los productores, un enfoque que también se adopta en el presente estudio. La viabilidad de la producción y comercialización del café de maíz ha sido evaluada en estudios más recientes en Ecuador, como el de Sánchez Zambrano (2024), que destacó su potencial en el mercado local. Estos antecedentes validan la premisa de que las bebidas alternativas al café tradicional tienen un lugar prometedor en el mercado.

### Definiciones Conceptuales Clave

Para una comprensión precisa del análisis, se establecen las siguientes definiciones conceptuales:

- **Potencial de Mercado:** Según Terreros (2023), este término se refiere al conjunto de individuos que pertenecen al segmento de mercado que necesita o podría necesitar un producto o servicio. El estudio de este potencial es crucial para garantizar el crecimiento y la salud financiera de una empresa a largo plazo, ya que se enfoca en los posibles clientes futuros. El mercado potencial considera a los consumidores actuales de productos similares, a los que no consumen, pero podrían necesitarlo y a los que probablemente lo consumirán en el futuro.
- **Aceptación del Producto:** Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2022) en su Real Decreto 1055/2022, define la aceptación del producto como el conjunto de reglas comerciales que un producto debe cumplir para ser aceptado por el usuario. Los criterios de aceptación, que deben ser probables, breves, claros y comprensibles, son esenciales para evitar resultados no deseados al final del proceso de desarrollo y comercialización.

- **El Café de Maíz:** Es una bebida sin cafeína, elaborada a partir del tostado de granos de maíz. Su popularidad ha crecido debido a su perfil saludable, su sabor suave y agradable, y su alineación con la tendencia de consumir productos naturales y locales.

### Diagnóstico socioeconómico y situación estratégica de la asociación

La investigación se basa en una metodología mixta, combinando encuestas socioeconómicas con análisis cualitativos de gran profundidad, como la matriz FODA y el Árbol de Problemas.<sup>1</sup> Estos enfoques permitieron obtener una visión integral de la situación actual de la Asociación Agrícola Montubia "La Merced", identificando tanto las capacidades internas como los desafíos externos que enfrenta.

### Análisis estratégico (FODA)

El análisis de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) reveló la situación estratégica de la asociación, indicando que sus fortalezas superan a sus debilidades y sus oportunidades son más prometedoras que sus amenazas, lo cual es un indicio positivo para su futuro.

- **Fortalezas:** La asociación posee un profundo conocimiento del ámbito agrícola, lo que le permite abordar eficazmente los desafíos de los agricultores. Su capacidad para fomentar la cooperación y actuar como una voz unificada fortalece su posición. Además, cuenta con áreas aptas para el cultivo de maíz, proporcionando una base sólida para el desarrollo de proyectos.
- **Debilidades:** Se identificaron limitaciones significativas. La falta de capacitación en técnicas agrícolas avanzadas y el acceso limitado a tecnologías modernas restringen la productividad y la competitividad. La falta de financiamiento dificulta el desarrollo sostenible, mientras que la ausencia de una estrategia

de marketing adecuada limita la capacidad de promoción de sus productos y el acceso a nuevos mercados. La falta de apoyo institucional y la vulnerabilidad ante desastres naturales también representan desafíos importantes.

- **Oportunidades:** El entorno externo ofrece perspectivas favorables. Existe una alta demanda de sus productos, y la participación en ferias y eventos ofrece una plataforma para la promoción. La innovación en el desarrollo de nuevos productos, como el café de maíz, permite diversificar la oferta. Adicionalmente, la posibilidad de recibir capacitaciones de instituciones como la UNESUM y establecer alianzas estratégicas con universidades y ONG representa una valiosa oportunidad para mejorar capacidades y obtener apoyo.
- **Amenazas:** El aumento de productores agrícolas intensifica la competencia, y la incertidumbre económica y política representa un riesgo para la estabilidad financiera. El cambio climático es una amenaza significativa, con eventos extremos que pueden afectar la producción. La falta de acceso a servicios básicos también limita la capacidad operativa.

### **Análisis causa-efecto (Árbol de Problemas)**

El análisis del Árbol de Problemas se centró en el problema fundamental de la asociación: el Bajo rendimiento en la producción y ventas. Este enfoque sistémico permitió identificar las causas profundas y los efectos perjudiciales de esta situación.

**Causas:** Las raíces del problema son multifacéticas y se encuentran interconectadas. Incluyen la baja capacitación en técnicas agrícolas, el acceso limitado a tecnologías, la falta de financiamiento, la ausencia de estrategias de marketing, un escaso apoyo institucional, las condiciones climáticas adversas y la ubicación alejada de la parroquia. Una observación clave es que estas

causas no operan de forma aislada. La falta de financiamiento, por ejemplo, es un impedimento directo para adquirir tecnologías modernas y para implementar programas de capacitación, lo que a su vez perpetúa la dependencia de técnicas tradicionales y la baja eficiencia. Esta dinámica crea un círculo de subdesarrollo que mantiene el bajo rendimiento. La falta de acceso a financiamiento y apoyo institucional limita intrínsecamente la capacidad de la asociación para abordar sus otras debilidades y capitalizar las oportunidades del mercado.

**Efectos:** Las consecuencias directas de este bajo rendimiento son la reducción en la productividad agrícola, con un menor volumen y calidad de los productos, lo que aumenta los costos de producción. Esto conduce a dificultades en la comercialización, con una pérdida de oportunidades de venta y una dependencia de los mercados locales. El resultado final es una reducción en los ingresos de la asociación, problemas financieros crónicos y, lo más preocupante, la desmotivación y desunión entre sus miembros, lo que amenaza la sostenibilidad de la organización a largo plazo.

El Árbol de Objetivos, por su parte, visualiza el camino para revertir esta situación. Los "medios" para lograr el "Incremento en las ventas y producción" de la asociación son la capacitación, el acceso a tecnología, el financiamiento, el desarrollo de marketing y el fortalecimiento de alianzas.

### **Potencial de mercado y nivel de aceptación del café de maíz**

El estudio de mercado cuantitativo se realizó a través de encuestas, aplicando un diseño probabilístico con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% sobre una población finita de 54,369 habitantes, lo que resultó en una muestra de 384 personas a encuestar. A continuación, se presentan los resultados clave obtenidos, con los títulos de los gráficos para una futura inclusión en el informe.

## Análisis de consumo y preferencias

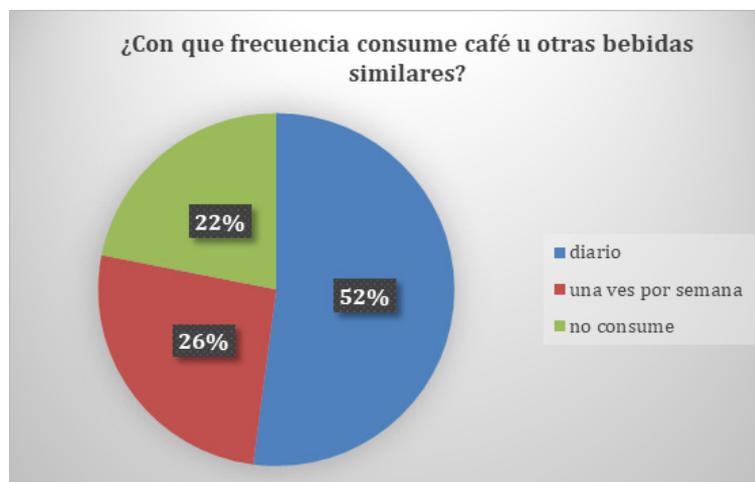
- Hábitos de Consumo:** Los resultados de la encuesta indican una notable inclinación hacia el consumo diario de café u otras bebidas similares. Esta tendencia refleja la popularidad de estas bebidas, lo que es un punto de partida favorable para el café de maíz. Una parte significativa de los encuestados consume café una vez a la semana, mientras que un 22% no consume este tipo de bebidas, lo que representa una oportunidad para introducir una nueva alternativa.
- Conocimiento del Producto:** Cuando se preguntó a los participantes si habían escuchado hablar del café de maíz, el 47% afirmó que sí lo conocían, mientras que el 53% restante no. Esto demuestra que existe un nivel de reconocimiento, pero también una necesidad clara de estrategias de marketing para dar a conocer el producto a la mayoría de la población.

- Factores de Decisión de Compra:** Al elegir una bebida como el café de maíz, los encuestados valoran principalmente tres características: el precio (48%), el sabor (29%) y los beneficios para la salud (24%). La preponderancia del precio como factor decisivo es un hallazgo crítico que tiene implicaciones directas en la estrategia de la asociación.

## Probabilidad de compra y aceptación

El nivel de aceptación del producto es excepcionalmente alto. Un 57% de los encuestados se mostró "probable" de comprar café de maíz, y un 38% se consideró "muy probable" si estuviera disponible en el mercado local. La suma de ambos porcentajes, un 95%, refuerza el potencial del producto y la existencia de un mercado receptivo. Solo un 5% de los encuestados se mostró "nada probable", un porcentaje mínimo que asegura un buen margen de seguridad para el éxito del producto.

Para una presentación visual y clara de los resultados, se proponen los siguientes gráficos:



**Figura 1.** Frecuencia de consumo de café y bebidas similares

Estos resultados reflejan una notable inclinación hacia el consumo diario de café, lo que puede estar relacionado con sus efectos estimulantes y su popularidad como una bebida social. La presencia de un 26% que consume una vez por semana también destaca un

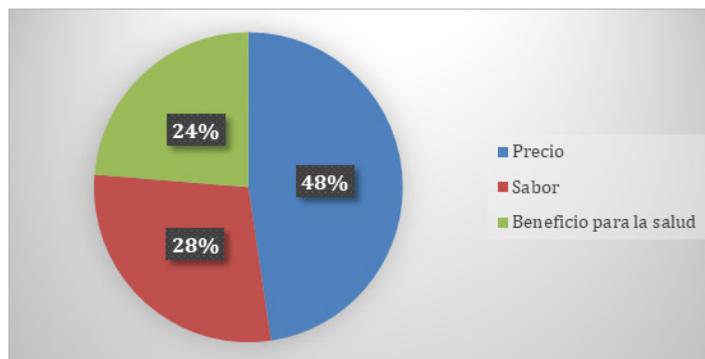
mercado potencial para fomentar el consumo más frecuente entre aquellos que no lo hacen a diario. Asimismo, el 22% que no consume estas bebidas podría representar una oportunidad para introducir opciones alternativas que se ajusten a sus preferencias.



**Figura 2.** Nivel de Conocimiento del café de maíz

En nuestra reciente encuesta, preguntamos a los participantes si habían escuchado hablar del café de maíz. Los resultados muestran que un 47% de los encuestados afirma-

ron que sí conocían esta bebida, mientras que un 53% indicaron que no habían oído hablar de ella.



**Figura 3.** Factores de decisión de compra para bebidas alternativas

El 48% de los encuestados considera el precio como la característica más importante, seguido del sabor 29% y los beneficios para la salud 24%. Este resultado sugiere que,

aunque los consumidores están interesados en el sabor y la salud, el precio es el factor predominante en la decisión de compra.



**Figura 4.** Probabilidad de compra del café de maíz

El 57% se muestra “probable” de comprar y el 38% “muy probable”. La alta probabilidad de compra refuerza el potencial del café de maíz en el mercado. Sin embargo,

solo un 5% de los encuestados se considera “nada probable” para la compra, lo que ofrece un buen margen de seguridad para el éxito del producto.

**Tabla 1.** Síntesis de los resultados clave de la encuesta

Pregunta de Encuesta	Resultados Principales	Porcentaje
¿Con qué frecuencia consume café u otras bebidas similares?	Diario	52%
	Una vez a la semana	26%
	No consume	22%
¿Ha escuchado hablar del café de maíz?	Sí	47%
	No	53%
¿Qué características considera más importante al elegir una bebida como el café de maíz?	Precio	48%
	Sabor	29%
	Beneficios para la salud	24%
En una escala del 1 al 3 ¿Qué tan probable es que compre café de maíz si estuviera disponible en su mercado local?	Probable	57%
	Muy probable	38%
	Nada probable	5%

### Discusión de resultados e implicaciones estratégicas

La integración de los hallazgos de la encuesta con el diagnóstico estratégico revela un panorama de alto potencial, pero también de grandes desafíos. La elevada probabilidad de compra (95%) demuestra que el café de maíz, como producto, tiene un mercado viable y entusiasta.<sup>1</sup> Sin embargo, la capacidad de la asociación para capitalizar esta oportunidad está directamente condicionada por su capacidad para superar las debilidades identificadas en el análisis FODA.

La falta de una estrategia de marketing adecuada, por ejemplo, impide que la asociación llegue al 53% de los encuestados que aún no conocen el producto.<sup>1</sup> Sin una promoción efectiva, el café de maíz, aunque tenga un alto potencial de aceptación, podría no alcanzar a su mercado objetivo.

Un hallazgo de especial relevancia es que el precio es el factor de decisión de compra más importante para el 48% de los consumidores. Esto tiene una implicación crítica: la asociación debe ser capaz de producir el café de maíz a un costo bajo para ofrecer un precio competitivo en el mercado. Aquí es donde se conectan los hallazgos

del estudio. El análisis del Árbol de Problemas indicó que la falta de financiamiento y el acceso limitado a tecnología son causas directas del bajo rendimiento en la producción. La ineficiencia productiva derivada de la dependencia de técnicas tradicionales y la carencia de maquinaria moderna inevitablemente aumenta los costos de producción.<sup>1</sup> Por lo tanto, sin la inversión necesaria para mejorar la eficiencia y controlar los costos, la asociación no podrá competir en precio, lo que socavaría el factor más importante para su mercado potencial. El éxito del producto, en consecuencia, no es solo un problema de demanda, sino fundamentalmente un problema de capacidad operativa y estratégica que debe ser resuelto.

El Árbol de Objetivos, con sus "medios" como la capacitación, el acceso a tecnología y las estrategias de marketing, se presenta como una hoja de ruta lógica para abordar estos desafíos. La superación de cada una de estas barreras es un paso necesario para transformar el potencial de mercado en un incremento real y sostenible en las ventas y la producción de la asociación.

### **Conclusiones y proyecciones futuras**

El análisis confirma que el café de maíz elaborado por la Asociación Agrícola Montubia "La Merced" tiene un gran potencial en el mercado local. El producto se alinea con las tendencias de consumo de bebidas saludables y sostenibles, y goza de una alta probabilidad de aceptación por parte de los consumidores. Sin embargo, el éxito del proyecto depende de la implementación de estrategias que aborden las debilidades estructurales de la asociación, particularmente la falta de recursos financieros, tecnología y capacidad de marketing.

La colaboración entre la UNESUM, el GAD de Jipijapa y la asociación ha demostrado ser un modelo valioso para el desarrollo comunitario, y esta sinergia es esencial para la fase de implementación. El proyecto no solo busca un impacto económico positivo, sino también fortalecer la identidad cultural de

los agricultores y contribuir al conocimiento teórico y metodológico en el campo de la diversificación agrícola y la introducción de nuevos productos en mercados emergentes.

### **Recomendaciones estratégicas detalladas**

Para capitalizar el potencial del café de maíz y asegurar el éxito del proyecto, se proponen las siguientes recomendaciones, dirigidas a los actores clave involucrados:

#### **Recomendaciones para la Asociación 'La Merced'**

- **Fortalecer la capacitación y el acceso a tecnologías:** Se deben implementar programas de capacitación continua en técnicas avanzadas de cultivo, gestión agrícola, manejo postcosecha, y en áreas administrativas como marketing, comercialización y ventas. Se recomienda explorar opciones de financiamiento o subvenciones para invertir en equipos modernos y tecnologías que optimicen la producción, como máquinas de tostado y molido.
- **Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas:** Es crucial crear una identidad de marca sólida que resalte la calidad y los valores de los productos de la asociación. Se debe desarrollar una estrategia de comunicación que incluya la participación en ferias locales y el uso de redes sociales para promover el café de maíz y educar a los consumidores sobre sus beneficios.
- **Implementar sistemas de gestión y control de calidad:** Es fundamental establecer un sistema de control de calidad que asegure la consistencia y excelencia del producto, desde la cosecha hasta el empaque final. Adicionalmente, se debe desarrollar un plan de gestión de riesgos para mitigar el impacto de desastres naturales y plagas.

#### **Recomendaciones para el GAD Jipijapa**

- **Proveer Apoyo Financiero y de Infraestructura:** El GAD debe considerar la provisión de subsidios o facilidades de financiamiento para que la asociación adquiera tecnologías agrícolas y equipos modernos. Una inversión en la mejora de la infraestructura vial que conecta las áreas productivas con los mercados es crucial para reducir los costos logísticos y facilitar la comercialización.
- **Crear un Centro de Distribución Regional:** Se recomienda establecer un centro de acopio y venta regional que pueda ofrecer servicios de embalaje y almacenamiento, lo que facilitaría a la asociación el acceso a mercados más amplios y mejoraría su eficiencia.
- **Fortalecer la Participación Comunitaria:** Fomentar la participación activa de la comunidad en las actividades y decisiones de las asociaciones, a través de la organización de reuniones y la promoción de comités comunitarios.

### Recomendaciones para la Universidad (UNESUM)

- **Fortalecer la Vinculación Académica:** La UNESUM debe crear un programa de vinculación permanente que permita a estudiantes y docentes colaborar activamente con la asociación a través de pasantías y proyectos de servicio comunitario.
- **Promover Proyectos Productivos Conjuntos:** La universidad podría facilitar la creación de pequeños negocios dentro de las asociaciones, basados en la transformación de productos agrícolas, lo que añadiría valor y diversificaría sus fuentes de ingreso.

- **Implementar un Sistema de Evaluación de Impacto:** Es recomendable establecer un sistema de seguimiento y evaluación de las actividades de vinculación para medir el impacto real de los proyectos en la comunidad y ajustar las estrategias para una mejora continua.

### Bibliografía

- Jhomara, L. S. (2014). Plan estratégico para la Comercialización de café tostado molido y en grano en la Isla Santa Cruz, Galapagos [UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS]. <https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1bd59254-f5b3-4bee-83bd-dc-571fc502c0/content>
- Medina Micolta, M., & Luna Merchán, R. (2013). Análisis de la cadena del café y estrategia de mejoras para el sector caficultor en la Provincia de Manabí Cantón Jipijapa Parroquia Pedro Pablo Gómez [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4112/1/UPS-GT000365.pdf>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2022). Real Decreto 1055/2022. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-22690-consolidado.pdf>
- Sánchez Zambrano, W. A. (2024). ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ DE MAÍZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS [UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR]. [https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/SANCHEZ\\_ZAMBRANO\\_WALTER\\_ANDERSON.pdf](https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/SANCHEZ_ZAMBRANO_WALTER_ANDERSON.pdf)
- Terreros, D. (2023). Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo (con ejemplo). [https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial?hubs\\_content=blog.hubspot.es/marketing/author/daniella-terreros/page/2&hubs\\_content-cta=qué-es-un-mercado-potencial-y-cómo-analizarlo-con-ejemplo](https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial?hubs_content=blog.hubspot.es/marketing/author/daniella-terreros/page/2&hubs_content-cta=qué-es-un-mercado-potencial-y-cómo-analizarlo-con-ejemplo)

### CITAR ESTE ARTICULO:

Baque Parrales, E. M., Moreira Reyes, M. R., Méndez Barcia, J. E., & Muñoz Chilan, L. A. (2025). Potencial de mercado y la aceptación del café de maíz elaborado en la asociación agrícola montubia la merced de parroquia Pedro Pablo Gómez de Jipijapa. RECIAMUC, 9(3), 311-320. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.\(3\).julio.2025.311-320](https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.311-320)

