

**Rodrigo Muñoz Escalante**

**PLAN DE MARKETING PARA UNA NUEVA MARCA DE  
CAFÉ  
(CAFÉ DON JULIÁN)**

Disertación presentada como requisito parcial para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico bajo la dirección del profesor Pablo Villamar
---

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

Quito, 2017

MUÑOZ ESCALANTE, Rodrigo, “Plan de marketing para una nueva marca de café (CAFÉ DON JULIÁN)”. Quito: UPACIFICO, 2017, 134p. Mba.Pablo Villamar(Tesis - Mba, presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen:El país muestra un deterioro de su crecimiento económico, impactando en el desempleo y en una reducción del consumo, por esto, nuevos productos que se pretendan introducir al mercado, requieren un plan de marketing que apoye su posicionamiento como es el caso de Café Don Julián. De manera general el grano de café es tostado, molido, y sometido al proceso de atomización, luego de lo cual se envasa al producto, se lo etiqueta de manera automática, y se empacan 12 o 24 unidades de 70 gramos en cajas que permiten su transporte de manera adecuada e higiénica, para que “Café Don Julián” llegue a su consumidor.El segmento de mercado al que está dirigido Café Don Julián corresponde al estrato socioeconómico medio, que prefiere un café de marca reconocida, con buen sabor y calidad, consumido hasta 4 veces al día con una concentración mediana.Se efectuó un plan de marketing, cuyo principal objetivo es el de posicionar el producto, para incrementar la participación de “Café Don Julián”, nuevo en el mercado, que adolece de un planteamiento para llegar al consumidor, y volverse una marca reconocida, en función de la calidad en su elaboración.

Palabras Claves:Marketing,Café, Mercado.

	<b>ENTREGA DE TRABAJO</b>	Fecha: 09/07/2015
	<b>(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)</b>	Versión: 001
	<b>PA-FR-67</b>	Página: 1 de 1

### DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

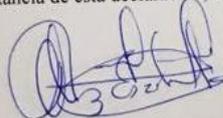
El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de tesis dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art.

144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de tesis para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el

SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Rodrigo Sebastián Muñoz Escalante

Estudiante de la Facultad de Negocios

Universidad Del Pacífico

Fecha: Quito, Diciembre del 2017

Título de tesis: Plan de marketing para una nueva marca de café (CAFÉ DON JULIÁN)

Autor: Rodrigo Sebastián Muñoz Escalante

Tutor: Magister Pablo Andrés Villamar Viteri

Miembros del Tribunal: Magister Teresa Erice Jurecky  
Magister Rodrigo Alejandro Cueva Rueda

Fecha de calificación: Diciembre 2017

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir bajo su protección, a mis padres por su guía, a toda mi familia por su ejemplo, a mis hijos por su fortaleza y a mi esposa por su cariño y comprensión.

## DEDICATORIA

Mi gratitud eterna a mis padres, quienes con su amor y ejemplo, me inculcaron el espíritu de superación y de lucha constante, enseñándome que el pasado no nos pertenece, el futuro es incierto; pero el presente es ahora y hay que vivirlo incansablemente.

A mi amada compañera de vida, Verónica, le doy las gracias por su paciencia, su comprensión y su entrega; puesto que sin su respaldo incondicional tal vez no habría podido alcanzar mis objetivos. Ahora comparto con ella mi felicidad y mi realización profesional.

A mis hijos adorados, Sebastián y Mateo, pues con su apoyo fueron mi inspiración para avanzar y derrotar cualquier adversidad; anhelo, que jamás se den por vencidos y aunque las vicisitudes aparenten ser infranqueables, luchen por cumplir sus sueños y sobre todo que sean felices.

A mis hermanos, ángeles custodios que siempre están junto a mí en todo momento de mi vida.

A Mi hermosa y querida familia, pilar indispensable, estaré siempre en deuda por el acompañamiento desinteresado que me brindaron en cada etapa de mi existencia.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen .....	II
DECLARACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 PROBLEMA.....	1
1.1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.1.2 Formulación del problema.....	2
1.2 OBJETIVOS .....	3
1.2.1 Objetivo general .....	3
1.2.2 Objetivos específicos .....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3.1 Oportunidad .....	4
1.3.2 Viabilidad .....	5
1.3.3 Importancia .....	5
1.4 HIPÓTESIS.....	6

1.5	MARCO CONTEXTUAL.....	6
1.5.1	Historia del café.....	6
1.5.2	Características del café.....	7
1.5.2.1	Composición del café.....	9
1.5.2.2	Beneficios del café.....	9
1.5.3	El producto.....	10
1.6	MARCO TEÓRICO.....	11
1.6.1	Planificación.....	11
1.6.2	Marketing.....	12
1.6.2.1	Plan de marketing.....	13
1.6.2.2	Estrategias de marketing.....	15
1.6.3	Mezcla de marketing.....	16
1.6.3.1	Estrategias de producto.....	17
1.6.3.2	Estrategias de precio.....	19
1.6.3.3	Estrategias de plaza.....	21
1.6.3.4	Estrategias de promoción.....	22
1.6.4	Investigación de mercados.....	23
1.7	TÉRMINOS RELEVANTES.....	24
	CAPÍTULO II.....	27
2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	27
2.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	27

2.1.1	Macroentorno.....	27
2.1.1.1	Factores políticos.....	27
2.1.1.2	Factores económicos.....	30
2.1.1.3	Factores sociales.....	35
2.1.1.4	Factores tecnológicos.....	38
2.1.1.5	Factores ecológicos.....	39
2.1.1.6	Factores legales.....	40
2.1.2	Microentorno.....	41
2.1.2.1	Competitividad.....	41
2.1.2.2	Nuevos competidores.....	42
2.1.2.3	Productos sustitutos.....	42
2.1.2.4	Negociación con clientes.....	43
2.1.2.5	Negociación con proveedores.....	44
2.2	ANÁLISIS INTERNO.....	44
2.2.1	Proyecto de negocio.....	44
2.2.2	Aspectos de marketing.....	46
2.3	ANÁLISIS FODA.....	47
CAPÍTULO III.....		50
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	50
3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1.1	Objetivos.....	50

3.1.2	Diseño .....	51
3.1.3	Técnica e instrumento de recolección .....	51
3.1.4	Población .....	54
3.1.4.1	Muestra .....	55
3.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
CAPÍTULO IV .....		79
4.	PLAN DE MARKETING .....	79
4.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	80
4.1.1	Misión .....	80
4.1.2	Visión .....	81
4.1.3	Valores .....	81
4.1.4	Estrategia general .....	82
4.1.5	Objetivos generales .....	82
4.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	82
4.2.1	Análisis estratégico .....	83
4.2.2	Objetivos de marketing .....	84
4.2.3	Estrategiasde marketing .....	85
4.2.4	Segmento de mercado seleccionado .....	87
4.2.5	Estrategias de producto .....	88
4.2.6	Estrategias de precio .....	90
4.2.7	Estrategias de plaza .....	92

4.2.8	Estrategias de promoción.....	94
4.3	PRESUPUESTO.....	98
4.3.1	Costos del plan de marketing.....	98
4.3.2	Pronóstico de ventas .....	100
4.3.3	Factibilidad del plan de marketing .....	105
4.4	IMPLEMENTACIÓN, SEGUIMIENTO Y CONTROL .....	106
	CAPÍTULO V .....	107
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
5.1	CONCLUSIONES .....	107
5.2	RECOMENDACIONES .....	109
	BIBLIOGRAFÍA.....	111
	ANEXOS.....	116
	ANEXO 1: Proyecciones de población .....	116
	ANEXO 2: Encuesta para investigación de mercado.....	117
	ANEXO 3:Segmento de mercado seleccionado.....	119
	ANEXO 4: Publicidad utilizada.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Promedios de la composición química del grano de café almendra, según la especie, porcentaje en base seca.....	9
Tabla 2. Segmentos, marcas y precios en el mercado del café .....	20
Tabla 3. Inflación anual a julio 2017, por división de consumo .....	32
Tabla 4. Datos generales sobre población según censo 2010 .....	35
Tabla 5. Factores externos .....	47
Tabla 6. Factores internos.....	48

Tabla 7. Estrategias FODA.....	49
Tabla 8. Matriz para encuesta.....	52
Tabla 9. Edad.....	56
Tabla 10. Género.....	57
Tabla 11. Estrato socioeconómico.....	58
Tabla 12. Actividades preferidas.....	59
Tabla 13. Equipos / dispositivos tecnológicos utilizados.....	60
Tabla 14. Usuario en redes sociales.....	61
Tabla 15. Frecuencia de uso de redes sociales.....	62
Tabla 16. Bebida de preferencia.....	63
Tabla 17. Como consume el café.....	64
Tabla 18. Frecuencia de consumo de café.....	65
Tabla 19. Cantidad de consumo diario de café.....	66
Tabla 20. Marca de café preferida.....	67
Tabla 21. Elementos que considera al comprar café soluble.....	68
Tabla 22. Principal característica del café soluble.....	69
Tabla 23. Presentación adecuada para café soluble.....	70
Tabla 24. Precio que está dispuesto a pagar por café soluble de 50 gramos.....	71
Tabla 25. Cambio de marca debido al incremento en 10% del precio del café soluble que consume.....	72
Tabla 26. Ofertas que le interesan.....	73
Tabla 27. Manera en que le gustaría conocer un nuevo café soluble.....	74
Tabla 28. Medio para recibir información promocional y de ofertas.....	75
Tabla 29. Medios a través de los que se informa usualmente.....	76
Tabla 30. Lugar de compra usual del café soluble.....	77
Tabla 31. Lugar adicional donde le gustaría comprar el café soluble.....	78
Tabla 32. Objetivos generales.....	82
Tabla 33. Matriz Ansoff.....	83
Tabla 34. Resultados de la matriz Ansoff.....	83
Tabla 35. Objetivos específicos de marketing.....	84
Tabla 36. Estrategias de los objetivos específicos de marketing.....	86
Tabla 37. Características del segmento de mercado seleccionado.....	87
Tabla 38. Táctica 1 de precio.....	91
Tabla 39. Táctica 2 de precio.....	91
Tabla 40. Táctica 3 de precio.....	92
Tabla 41. Táctica 1 de plaza.....	93
Tabla 42. Táctica 2 de plaza.....	93
Tabla 43. Táctica 1 de promoción.....	94
Tabla 44. Táctica 2 de promoción.....	94
Tabla 45. Táctica 3 de promoción.....	95
Tabla 46. Táctica 4 de promoción.....	95

Tabla 47. Táctica 5 de promoción .....	96
Tabla 48. Táctica 6 de promoción .....	96
Tabla 49. Táctica 7 de promoción .....	97
Tabla 50. Táctica 8 de promoción .....	97
Tabla 51. Presupuesto del plan de marketing .....	98
Tabla 52. Cantidad y ventas mensuales .....	100
Tabla 53. Proyección de resultados para los 3 años del plan .....	103
Tabla 54. Evaluación del plan de marketing.....	105
Tabla 55. Cronograma del plan de marketing.....	106

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Planta del café .....	7
Figura 2. Imagen del producto .....	11
Figura 3. El proceso del marketing .....	14
Figura 4. Las cuatro P de la mezcla de marketing .....	16
Figura 5. Jerarquía de valor para el consumidor .....	18
Figura 6. El proceso de investigación de mercados .....	24
Figura 7. Aprobación de la gestión del Presidente .....	28
Figura 8. Aprobación de la gestión de la Asamblea Nacional .....	29
Figura 9. Variación anual del PIB total .....	30
Figura 10. Inflación anual al final de cada año .....	31
Figura 11. Empleo, subempleo y desempleo .....	33
Figura 12. Índice de confianza del consumidor .....	34
Figura 13. Índice de confianza del consumidor en tres ciudades .....	35
Figura 14. Pobreza, pobreza extrema y coeficiente de Gini .....	37
Figura 15. Estratificación socioeconómica .....	37
Figura 16. Edad .....	56
Figura 17. Género .....	57
Figura 18. Estrato socioeconómico .....	58
Figura 19. Actividades preferidas .....	59
Figura 20. Equipos / dispositivos tecnológicos utilizados .....	60
Figura 21. Usuario en redes sociales .....	61
Figura 22. Frecuencia de uso de redes sociales .....	62
Figura 23. Bebida de preferencia .....	63
Figura 24. Como consume el café .....	64
Figura 25. Frecuencia de consumo de café .....	65
Figura 26. Cantidad de consumo diario de café .....	66
Figura 27. Marca de café preferida .....	67
Figura 28. Elementos que considera al comprar café soluble .....	68
Figura 29. Principal característica del café soluble .....	69
Figura 30. Presentación adecuada para café soluble .....	70
Figura 31. Precio que está dispuesto a pagar por café soluble de 50 gramos .....	71
Figura 32. Cambio de marca debido al incremento en 10% del precio del café soluble que consume .....	72
Figura 33. Ofertas que le interesan .....	73
Figura 34. Manera en que le gustaría conocer un nuevo café soluble .....	74
Figura 35. Medio para recibir información promocional y de ofertas .....	75
Figura 36. Medios a través de los que se informa usualmente .....	76
Figura 37. Lugar de compra usual del café soluble .....	77
Figura 38. Lugar adicional donde le gustaría comprar el café soluble .....	78

Figura 39. Objetivos específicos de marketing .....	85
Figura 40. Envase y etiqueta del producto frente a producto de competidores.....	90
Figura 41. Componentes del PVP en ventas al por mayor.....	101
Figura 42. Componentes del PVP en ventas al por mayor.....	102
Figura 43. Proyección de ingresos y egresos .....	104
Figura 44. Composición del valor unitario de venta del negocio, canales al por mayor.....	104
Figura 45. Composición del valor unitario de venta del negocio, canales al por menor.....	105

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación desarrolla un plan de marketing para permitir el adecuado ingreso, así como el crecimiento significativo en el mercado del café soluble, al producto nuevo “Café Don Julián”, el que cuenta con atributos de calidad y sabor, que pueden apuntalar al objetivo propuesto.

En el estudio se revisan aspectos generales del emprendimiento, el mercado, el marketing, así como también se analizan los factores externos, lo que permite el planteamiento de la propuesta de marketing para “Café Don Julián”, la que abarca estrategias de comercialización, promoción, plaza y precio, con las que se logre el posicionamiento de la marca y por ende el crecimiento de ventas del producto.

### 1.1 PROBLEMA

#### 1.1.1 Planteamiento del problema

“Café Don Julián” es una nueva marca de café dirigido para todas las personas que deseen degustar de un excelente café 100% ecuatoriano, producto nuevo que fue introducido en el mercado en el segundo trimestre del año 2016.

El mercado local del café es muy competitivo y tiene una gran variedad de opciones nacionales e importadas, donde se destacan precio, calidad e incluso variedad como principales atributos que el consumidor considera para tomar su decisión. Esta diversidad de marcas de café que se encuentran en el mercado ha dado la oportunidad a diferentes comerciantes para buscar nuevas opciones que incluyan elementos diferenciadores para atraera la población que gusta del café, y convertirla en su consumidor habitual.Las empresas

que colocan las diferentes marcas de café en el mercado están en constante innovación para mantener su participación ante una competencia fuerte, que implica productos nacionales y extranjeros.

En ese sentido, los compradores potenciales buscan productos que se diferencien de la mayoría, y uno de los elementos más significativos en una gran parte de la población ha sido el precio, estrategia que a varias empresas les ha funcionado, en un segmento específico. Sin embargo, existe otro segmento que prefiere el sabor, calidad, imagen o incluso diversidad de opciones que una marca de café coloca en el mercado, las que se tornan importantes a la hora de tomar su decisión de compra del producto.

En la investigación presentada a continuación, se pretende reflejar las diferentes actitudes a tomar en consideración en la elección y comercialización, así como las estrategias adecuadas a ser implementadas para que el producto ingrese y se posicione en el mercado local de una manera efectiva e incremental.

En ese contexto, el estudio plantea estrategias de marketing para que, en función de la calidad, se logre un buen posicionamiento del producto “Café Don Julián”, en el mercado nacional del café, y con miras, en un futuro, de emprender la comercialización en el exterior.

### **1.1.2 Formulación del problema**

El mercado del café en Ecuador está repartido principalmente en tres segmentos claramente diferenciados. Por un lado, marcas de bajo precio que no poseen una alta calidad, se tratan principalmente de café instantáneo y soluble; marcas de precio y calidad moderada, en la que existe mayor interés en las propiedades del café como su sabor y aroma, y en la que se presentan también marcas instantáneas, solubles y molidas, y marcas de alto precio que promueven una alta calidad en cuanto a la selección del grano, aroma y presentan alternativas novedosas como mezclas con vainilla, e inclusive ají, y se trata principalmente de café molido.

El segmento de mercado compuesto por marcas de precio y calidad moderada contiene a los líderes en el mercado tales como Nescafé, Colcafé, Minerva, Buen día, Sello Rojo y Juan Valdéz; los cuales se manejan también en categorías de precio alto mediante alternativas Premium de su producto. El “Café Don Julian se compone de variedades 70% arábica y 30% robusta, y se pretende ingresar como una marca de precio accesible pero de calidad elevada, a fin de ingresar al segmento de mercado medio y proyectar al mediano y largo plazo nuevas alternativas de producto destinadas a segmentos altos. Con esto en mente, la situación actual de la empresa requiere posicionar el producto en un segmento donde compiten las principales marcas. El problema se sintetiza como:

¿Qué estrategias de marketing se requieren para posicionar el producto “Café Don Julián” en el mercado nacional, lograr un incremento significativo de sus ventas y generar rentabilidad?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para posicionar al producto “Café Don Julián” en el mercado nacional, alcanzar un incremento significativo de sus ventas y generar rentabilidad mediante el ingreso al segmento de mercado de ingresos medio bajo- medio.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno nacional, así como del mercadolocal del café soluble.
- Determinar las preferencias, gustos y necesidades de los consumidores del café, a través de una investigación de mercado.

- Establecer estrategias de producto, precio, plaza y promoción para posicionar a “Café Don Julián” en el mercado nacional.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El mercado del café conlleva una especial importancia, debido a que forma parte de la cultura diaria de una buena parte de la población, que viene heredada de generación en generación. Este mercado ha sido bastante explorado desde hace mucho tiempo, por una cantidad de empresas de diferentes tamaños, que han colocado una diversidad de marcas, sabores y variedades para el consumidor, el cual busca calidad y buen sabor, por lo que en muchos casos está dispuesto a pagar un poco más.

La presente investigación pretende brindar un planteamiento para posicionar el producto “Café Don Julián” en la mente del consumidor local, para lo cual indagará el mercado, y propondrá la implementación de estrategias adecuadas.

#### **1.3.1 Oportunidad**

El tema propuesto surge como resultado de experiencias previas en el territorio, desarrolladas a través del tiempo, en las que se han establecido espacios de promoción para la ciudadanía. El mercado y los consumidores permiten desarrollar estas estrategias, en donde se muestra un alto grado de compromiso, que posibilita plantear nuevas acciones para la promoción y posicionamiento de un nuevo producto en el mercado.

La oportunidad para el desarrollo del tema planteando se basa en crear valor, por medio de un producto específico, que llegue a una parte de la población nacional. Para esto se requiere aplicar estrategias adecuadas al producto, mercado y segmento consumidor, dejando claro que el consumidor tendrá la última palabra de aceptar o no la idea propuesta, en base del cumplimiento de sus expectativas.

El tema también formará un referente para pequeñas empresas que buscan proyectarse hacia mercados más amplios, por lo cual pretende tener un impacto positivo en este sentido. Adicionalmente, la implementación de un plan de marketing tiene por objetivo apoyar el desarrollo de una pequeña empresa que tiene un producto con un potencial alto, el café Don Julián, por lo que, desde una perspectiva económica se pretende mejorar su desempeño empresarial, y con el crecimiento proyectado a futuro, la organización brindará más plazas de empleo, así como rentabilidad para sus socios y calidad para sus clientes.

### **1.3.2 Viabilidad**

El estudio propuesto basa su viabilidad en que el producto “Café Don Julián” ha sido ya puesto en el mercado local, de una manera inicial, pero se encuentra justamente en el momento en el que requiere de estrategias para ingresar de manera masiva al consumidor.

Por otro lado, como parte del estudio se realizará un análisis de factibilidad de la propuesta de marketing, considerando el presupuesto requerido, y el potencial impacto en el crecimiento de ventas y generación de utilidades.

### **1.3.3 Importancia**

De manera concreta este estudio representa una guía de referencia para el emprendimiento de productos con un elemento diferenciador, y cómo realizar su colocación en el mercado local, sobre todo en un momento en el que existe mucha competencia.

Si bien el planteamiento beneficiará directamente a quien está emprendiendo la comercialización de “Café Don Julián”, también se pretende generar ventajas para los potenciales consumidores que conocerán y podrán acceder a este nuevo producto. Pero también se destaca la importancia de incidir en la economía local y empresarial, por medio del dinamismo comercial que se pretende con la propuesta. Si bien el impacto en la economía

local es bajo pues los volúmenes de venta actuales son también reducidos, el crecimiento que la organización podrá lograr al mediano y largo plazo, incidirá en mayor medida pues la creación de un plan de marketing para una pequeña empresa, corresponde a la necesidad de impulsar su estabilidad financiera, esto se traducirá en un volumen mayor de ventas mejorando su economía empresarial, lo que a su vez generará un aumento en las actividades de producción y en la compra de materias primas a los agricultores del café, elevando las plazas de empleo directas e indirectas generadas por la organización, y por ende, beneficiando la economía local.

## **1.4 HIPÓTESIS**

Las estrategias aplicadas al producto “Café Don Julián” permiten posicionarlo en el mercado nacional y lograr niveles de ventas que generen rentabilidad.

## **1.5 MARCO CONTEXTUAL**

### **1.5.1 Historia del café**

El café de tipo arábigo tuvo su origen en tierras altas de África entre los años 600 y 900, luego fue expandido en varios países de ese mismo continente, más tarde los árabes se encargaron de llevar el producto a Asia, iniciando con Arabia, pero llegaron hasta Yemen. Los Portugueses, así como Holandeses llevaron este producto a Europa, entre los años 1600 y 1700, por ejemplo, en 1708 se conoce que hubieron los primeros invernaderos en París, época en que el café llegó también a la India. De acuerdo con Carranza, en América el café llega inicialmente a Brasil en el siglo XVIII, y a finales de ese período sería conocido ya en Ecuador y otros países del centro y sur del continente (Carranza 15).

Se conoce también que, aproximadamente en el año 1100, en la península Arábiga se realizaba la bebida a partir del café, ya que luego de cultivar el producto, se procedía a

tostarlo, hervirlo y de allí se elaboraba la bebida. Según el sitio web de Nestlé, los árabes llevaron estos productos hasta Turquía y la India para finales del siglo XV, para 1723 el café llegó a la Isla de Martinica, luego de lo que se extendió a Brasil, Guatemala, y otros países latinoamericanos. (Nestlé 1)

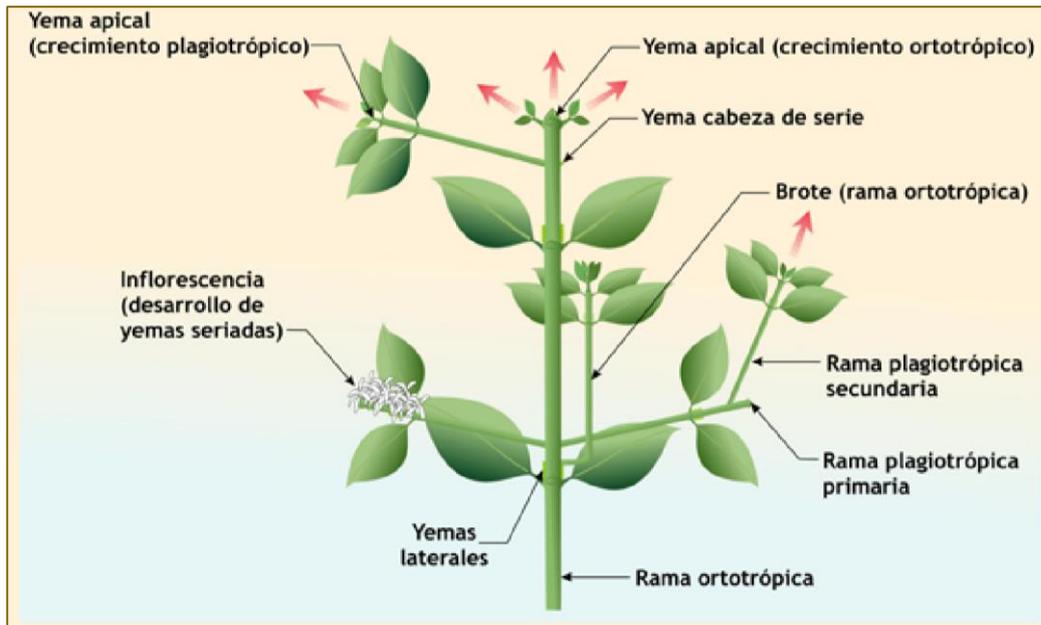
### 1.5.2 Características del café

La taxonomía del Café, tal como la describe R. Martínez (21), es la siguiente:

- Reino: Plantae
- División: Magnoliophyta
- Sub-división: Angiospermae
- Clase: Magnoliata
- Sub-clase: Asteridae
- Orden: Rubiales
- Familia: Rubiaceae
- Género: Coffea
- Especie: arabica, canephora, liberica, etc.

En cuanto a su morfología, la planta del café tiene una raíz pivotante que es la principal, de la que se desprenden otras de tipo axial, lateral y raicilla, para permitir la absorción de agua, nutrientes orgánicos y minerales. El tallo es unicaule, que crece como un tronco, del cual se desprenden ramas, para consolidar el esqueleto de la planta. Las ramas primarias del café no se renuevan, pero las secundarias si lo hacen. Las flores de esta planta se generan en las axilas de las hojas. El fruto del café está maduro luego de 32 semanas de la floración según señalan Arcila, Farfán y Moreno (35)

Figura 1. Planta del café



Fuente:(Arcila 33)

Sin duda, el cultivo de café tiene incidencia de varios factores que afectan sus características; por ejemplo, la temperatura ideal para la planta está entre 18°C y 21°C, la altitud para el sembrío favorece a partir de los 1000 m.s.n.m. Si bien es necesaria la luminosidad para el proceso de fotosíntesis, se requiere también algo de sombra para que sus hojas se desarrollen apropiadamente. En cuanto al agua, es recomendable que la planta reciba entre 1.200mm y 1.800mm con el adecuado sistema de distribución de agua. La planta requiere un nivel alto de humedad, que puede ser superior al 70% en el caso de la variedad Arábica, y más de 80% para la Robusta de acuerdo con lo expuesto por Arcila, Farfán y Moreno (46).

En Ecuador se han realizado algunos trabajos para mejorar los cultivos de café, de hecho, desde mediados del siglo pasado, se han realizado trabajos de mejora de las semillas del café tipo arábica, con el aporte del Estado (INIAP). Con estas mejoras se busca lograr características para el café como mayor adaptabilidad a terrenos nacionales, lo que implica también resistencia a las condiciones del ecosistema, mayor producción por planta, y buenas características de los frutos, todo esto para apoyar al sector comercial. (Amores 3-5)

### 1.5.2.1 Composición del café

El café contiene agua y materia seca, la cual se integra por minerales, carbohidratos, proteínas, cafeína, lípidos, entre otros. (Puerta 3) La siguiente tabla muestra de manera específica los porcentajes de cada componente que contienen las variedades de café arábica y robusta:

Tabla 1. Promedios de la composición química del grano de café almendra, según la especie, porcentaje en base seca

Componente químico	Arábica (%)	Robusta (%)
Polisacáridos	50,8	56,40
Sacarosa	8,00	4,00
Azúcares reductores	0,10	0,40
Proteínas	9,80	9,50
Aminoácidos	0,50	0,80
Cafeína	1,20	2,20
Trigonelina	1,00	0,70
Lípidos	16,20	10,00
Ácidos alifáticos	1,10	1,20
Ácidosclorogénicos	6,90	10,40
Minerales	4,20	4,40
Compuestos aromáticos	trazas	trazas

Fuente: (Puerta 3)

### 1.5.2.2 Beneficios del café

Se conoce que la cafeína es el principal componente del café, pero este elemento también se encuentra presente en la composición de otros alimentos naturales como el té, o incluso algunos vegetales. Rodríguez, García y Negreira exponen que la cafeína es conocida como un estimulante, que afecta directamente al sistema nervioso central; sin embargo, esta sustancia también permite eliminar los líquidos que están demás en el cuerpo, lo cual representa un beneficio (Rodríguez, García y Negreira 28).

Martínez considera que uno de los principales beneficios del café es el proporcionar energía, ya sea al inicio o a la mitad de la jornada cotidiana. Pero sus propiedades, en base a un consumo moderado, pueden evitar algunas enfermedades de tipo neurológico, como por

ejemplo Parkinson o incluso Alzheimer. También podría atribuirse al café una incidencia positiva en casos de asma, diabetes o problemas hepáticos graves. (A. Martínez 35)

Garrido señala que desde hace unos años ha existido la creencia de que el café hace daño a la salud, especialmente en el sistema cardiovascular; pero estudios que se realizaron en 2012, publicados en la revista *The New England Journal of Medicine*, confirmaron que el consumir diariamente hasta tres tazas de café: “podría reducir en un 10% el riesgo de muerte por enfermedades cardíacas, respiratorias, accidentes cerebrovasculares, lesiones y por diabetes e infecciones”. (Garrido 28)

### **1.5.3 El producto**

“Café Don Julián” es un emprendimiento de negocios que se creó a inicios del año 2016. El producto es elaborado por la empresa ECUACAFEG, que tiene sus instalaciones en el sector norte de la ciudad de Quito. En sus instalaciones se realiza el envasado del café, para lo que cuenta con el equipamiento necesario como máquinas envasadoras, etiquetadoras que garanticen la comercialización de un producto de calidad y exquisito sabor, de producción ecuatoriana.

De manera general el grano de café es tostado, molido, y sometido al proceso de atomización, luego de lo cual se envasa al producto, se lo etiqueta de manera automática, y se empacan 12 o 24 unidades de 70 gramos en cajas que permiten su transporte de manera adecuada e higiénica, para que “Café Don Julián” llegue a su consumidor.

El nombre del producto tiene un significado personal además de que dicho nombre y su logotipo partieron de un análisis de la competencia local y externa de café de buen sabor y alta calidad. En el Logotipo consta un caballo, lo cual, adicionado a sus colores utilizados, brindan sobriedad al producto.

El producto tiene 70% de café tipo arábica que proviene de la provincia de Loja, donde esta variedad se puede sembrar y cultivar con facilidad, y 30% de café tipo robusta que es del sector de Jipijapa en Manabí. El principal atributo del producto es su procedencia absolutamente ecuatoriana, no solo por sus componentes, sino también porque la mano de obra es también ecuatoriana.

Figura 2. Imagen del producto



Fuente: Fotografía tomada por el propietario de la marca, en un mostrador de un supermercado.

## 1.6 MARCO TEÓRICO

### 1.6.1 Planificación

Por su parte Rivas menciona que la planificación es un proceso, o conjunto de procedimientos que tiene por objeto en apoyar la toma de decisiones por anticipado sobre lo que se va a hacer, como se lo hará y con qué recursos (Rivas 25). Por estas razones se trata de una actividad propia de la gerencia o niveles gerenciales y directivos, pues es la base sobre la que se direcciona a las organizaciones.

La gerencia, también podría ser la alta administración o quien esta designe, debe realizar un trabajo minucioso, pero sobretodo elaborado con un criterio que le permita validar algunos caminos posibles para la organización y, de una manera cuidadosa, seleccionar la opción que corresponda para lograr el efecto deseado en el proyecto, empresa o producto. La

planificación de una empresa no puede ser realizada de manera independiente de la realidad del país, mercado o consumidores, sino que debe basarse en un apropiado diagnóstico del entorno, así como de la organización interna, lo que permitirá visualizar con mayor claridad los factores que pueden afectar la meta propuesta, y cómo tratarlos.

La planificación estratégica es el primero de los tres pasos de la administración estratégica, que implica el definir la misión, visión, identificar las oportunidades, amenazas, así como las fortalezas y debilidades a nivel interno, plantear objetivos y estrategias para alcanzarlos, definir líneas de negocio que se deben continuar, implementar o abandonar, etc., según Rivas (31).

### **1.6.2 Marketing**

Diversos autores, como Kotler y Kelle (5) y Kotler y Armstrong (xix), destacan como una de las principales funciones del mercadeo a la identificación de las necesidades de las personas, lo que implica el conocer que es lo que quieren, prefieren, gustan o necesitan las personas de una sociedad. Como segunda función importante del marketing Kotler y Kelle (5) mencionan “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Esta corta pero concreta definición de lo que es marketing da una idea muy específica de sus objetivos.

Revisando otro concepto, al marketing se lo define como: “El marketing tiene dos perspectivas. Primeramente, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En la segunda perspectiva, el marketing está comprendido por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía” (Silva, Juliao y Ortiz 13).

Se habla de satisfacción para la empresa, lo que conlleva la suposición de que la organización o institución que provee el servicio también debe estar satisfecha con la

transacción; esto puede entenderse como recibir un valor justo por complacer las necesidades del cliente.

Otro aspecto importante a considerar dentro lo que abarca el marketing, es la competencia, así la carencia de un determinado producto puede ser satisfecha con diversas alternativas, por lo que la competencia no abarca solamente al producto similar al propio, sino también aquellos productos que pueden sustituirlo (Arellano, Rivera y Molero 73).

De manera adicional a lo explicado anteriormente, el marketing deberá también considerar que su labor tiene que ser efectuada de una manera eficiente, pero sobre todo muy bien enfocada en llegar al mercado de una manera diferenciada que los demás competidores, lo que implica que puede llegar antes, o con un valor agregado, mejor calidad, etc. Lo importante del marketing es que, además de identificar necesidades en las personas, trabaja de una manera eficiente para asegurar que la empresa o el emprendimiento lleguen al mercado con una ventaja sobre los demás proveedores o marcas.

#### **1.6.2.1 Plan de marketing**

Tomando a Munuera y Rodríguez (445) “El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.”. Según los autores, este plan tiene dos partes, la primera que es estratégica, y que surge a partir de un análisis que identifique las oportunidades del mercado, determina el mercado objetivo y la propuesta de valor que se va a generar al cliente. La segunda parte se refiere a la táctica, en la que se plantean acciones concretas para comercializar el producto, promocionarlo, determinar su precio, así como sus canales de distribución.

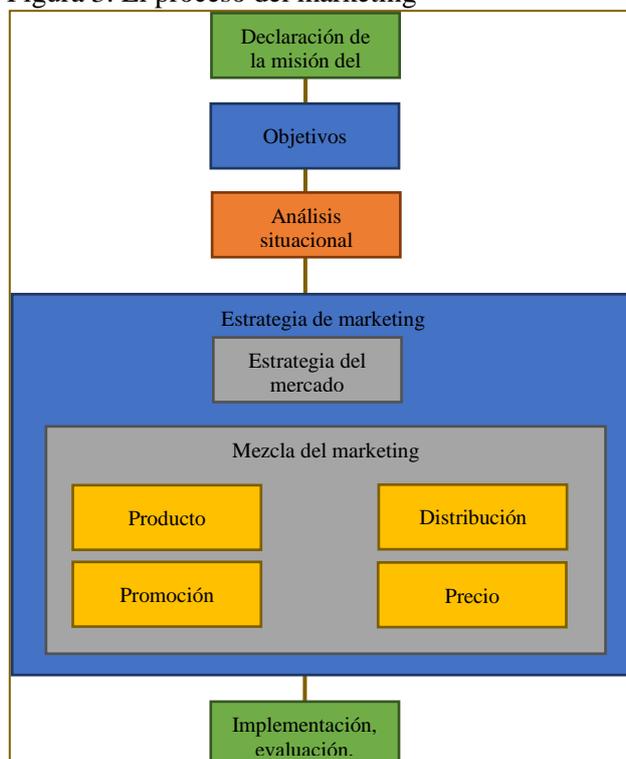
Según Lamb, Hair y McDaniel (20) definen al plan de marketing de manera muy concreta, al indicar que es el “Diseño de las actividades relacionadas con la comercialización y el ambiente cambiante del marketing”. De esta concepción se destacan dos aspectos del plan de marketing, el primero que se refiere a las acciones de comercialización, lo que

conlleva el diseño de todas las acciones concretas para que se venda el producto. Como segundo aspecto relevante, se indica la definición de actividades del ámbito dinámico del marketing; este hecho denota que una acción no puede durar mucho tiempo, sino que debe acoplarse a la realidad cambiante de la empresa, el mercado y el cliente, ya sea respecto al producto y sus características, a la manera cómo se lo vende, a cómo se lo promociona, etc.

Por su parte Kotlery Armstrong (38) definen a esta planificación como “el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing”.

La definición implica que el plan de marketing se relaciona de manera directa con la planificación estratégica general de la organización. Esto es muy importante, ya que en primera instancia debe realizarse el marco de la empresa, y partiendo de esa misión, visión, valores, objetivos y estrategias generales, el plan de marketing abordará de manera específica la parte que le corresponde en la empresa: el producto, la comercialización, la promoción y la distribución.

Figura 3. El proceso del marketing



Fuente:(Lamb, Hair y McDaniel 32)

Este proceso presentado inicia con la misión del negocio, la que corresponde a la planificación estratégica, por esto la conexión entre ese instrumento y el de mercadeo. Luego del diagnóstico que será realizado mediante la herramienta FODA, se trazará la estrategia de marketing, la que conlleva su objetivo específico, y describe de manera detallada cada uno de los componentes de la mezcla o mix del marketing. Finalmente, pero no menos importante, consta la etapa de evaluación y control, la que debe medir concretamente los alcances de lo planificado, y en el caso necesario, tomar acciones correctivas o incluso preventivas.

### **1.6.2.2 Estrategias de marketing**

Las estrategias pueden entenderse como los medios y caminos mediante los cuales se logran llevar a cabo los objetivos. Este concepto destaca que la principal importancia de la estrategia es el ayudar a conseguir la meta planteada en el objetivo de una empresa. El autor destaca a la estrategia como el camino que se toma para llegar al punto deseado o planificado.

Por su parte, Thompson, Strickland III & Gamble (4) destacan que la estrategia constituye “el plan de acción de la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones”. Los autores resaltan que la estrategia es el “cómo” para lograr lo que se haya propuesto la organización. En este concreto concepto se identifica que la estrategia parte de la administración, y su principal objetivo es el cumplir con la operación regular, o también el poder alcanzar una meta planteada.

De manera específica, la estrategia de marketing es la: “Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.” (Lamb, Hair y McDaniel 45) La definición mezcla lo que implica una estrategia, con el concepto de mercadeo, y principalmente se destacan tres elementos; el primero se refiere a acción de determinar el mercado meta u objetivo, es decir el definir con exactitud a quien se dirigen los

productos o servicios; un segundo elemento habla sobre la mezcla del marketing, en el que se incluye la comercialización del producto, la distribución, el precio y la promoción, las que deben definirse de manera detallada. Como tercer aspecto se menciona que la satisfacción que se busca es mutua entre la empresa y el mercado, esto indica que el cliente debe recibir un producto o servicio acorde a lo ofrecido, el que complazca su necesidad, pero el productor o comercializador también reciba a cambio un precio justo por lo que entrega.

Un negocio debe considerar una estrategia genérica de acción consolidada, y de manera específica trazar una estrategia para marketing, otra para finanzas, otra para operaciones, otra para producción, etc. dependiendo del giro y tamaño de la empresa.

La estrategia de marketing trata de usar las fortalezas de la empresa para atender las necesidades del mercado; y en ese sentido, se compone de dos partes, la primera que fija el mercado meta, y la segunda que plantea la mezcla de marketing para dicho mercado. Esta estrategia permite describir cómo la empresa va a cumplir la premisa del marketing, es decir, que va a hacer para satisfacer las necesidades de los clientes. (Ferrell y Hartline)

### **1.6.3 Mezcla de marketing**

También conocida como las 4Ps, por las palabras de cada tipo de estrategias, la mezcla del marketing resulta una herramienta concreta para plantear, en cualquier empresa o negocio, las acciones que se tomarán para aplicar la concepción del marketing. En ese sentido, es necesario que estos 4 elementos estén totalmente sincronizados para lograr la consecución que la empresa haya fijado, considerando el mercado meta.

Las variables de cada uno de estos elementos, son las siguientes:

Figura 4. Las cuatro P de la mezcla de marketing



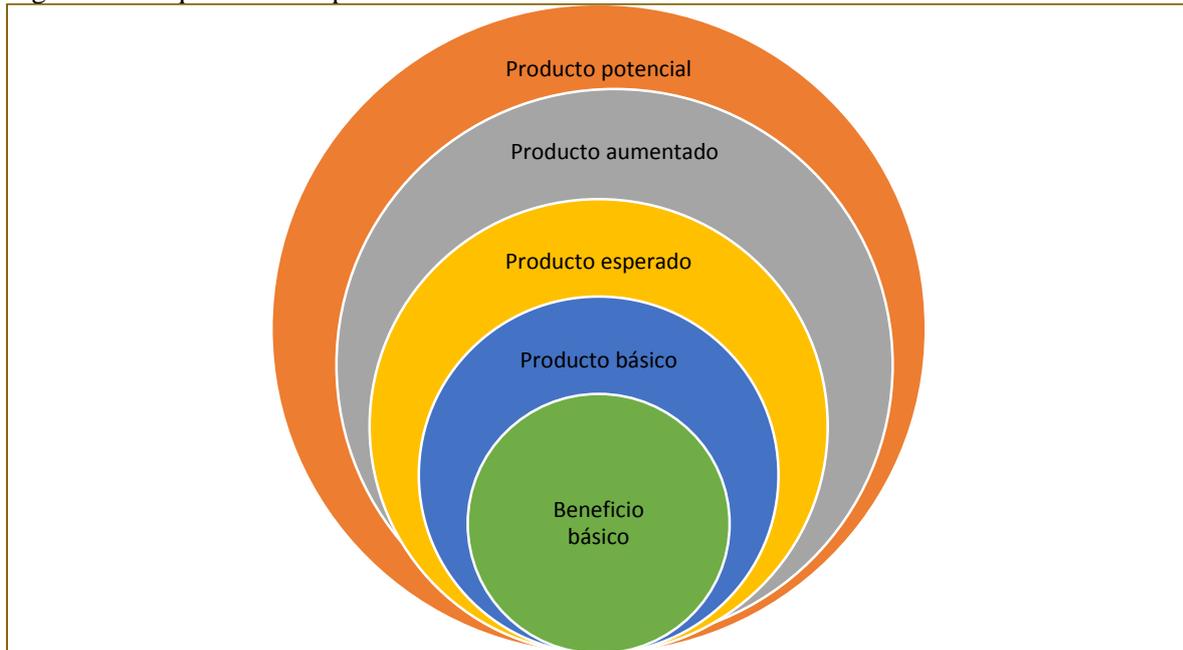
Fuente:(Kotler y Keller 25)

### 1.6.3.1 Estrategias de producto

Para Fischer y Espejo (162), “La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores”. Los autores mencionan 3 elementos importantes a considerar como parte de la estrategia de producto; el primero es que debe satisfacer el deseo del consumidor, esto implica que el producto debe estar de acuerdo a lo que el comprador quiere, sus preferencias y gustos. En segundo lugar se menciona que el producto debe satisfacer la necesidad del consumidor, lo que denotará crear valor en los productos y servicios que se acople a lo que la sociedad requiera. Finalmente se habla de satisfacción de las expectativas, lo que destaca que el diseño del producto y/o servicio, la manera en cómo se entrega y su funcionalidad, deben lograr cubrir lo que el cliente espera.

Kotler y Keller hablan de la jerarquía de valor para el consumidor, la que se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 5. Jerarquía de valor para el consumidor



Fuente:(Kotler y Keller 372-373)

De manera inicial existe el beneficio básico, que es lo que el consumidor requiere o necesita, entonces se habla de aspectos básicos. Esa necesidad debe ser convertida en un producto básico, lo que satisface la necesidad básica del consumidor. El producto esperado es el que ha sido diseñado de tal manera, para que los consumidores habituales lo esperen, debido a que sientan satisfecha su necesidad. En el cuarto nivel, el producto aumentado será el que sobrepase las expectativas y necesidades del cliente, lo cual ya genera posicionamiento. Finalmente, el quinto nivel habla de los productos que son diseñados a futuro, para lograr la diferenciación que busca el cliente.

La estrategia de producto no solo valida el hecho físico, sino que además debe encargarse de pensar en el empaque, envase, etiqueta, servicio, entrega, variedades, etc. Todo esto crea el valor para el consumidor, y es lo que debe considerarse al momento de plantear estrategias de producto.(Lamb, Hair y McDaniel 46-47)

### 1.6.3.2 Estrategias de precio

El precio constituye el valor monetario que el comprador entrega a cambio de recibir un producto o servicio. Este es el más flexible de los elementos de la mezcla del marketing, ya que se ajusta cada vez que hay cambios en los otros tres. El precio representa un arma para competir en el mercado, la que hay que analizar minuciosamente, ya que generará los ingresos totales de la empresa, pero también debe ser atractivo para que los consumidores compren el producto o servicio. (Lamb, Hair y McDaniel 48)

Este elemento de la mezcla del marketing es el único que genera ingresos, ya que los otros requieren inversión para la empresa. Este elemento abarca tres conceptos que son: costo, valor y precio. El costo es lo que le cuesta a la empresa poner el producto en el mercado; el valor es el porcentaje del precio que forma parte del producto, el tercer concepto que es el precio es el monto monetario por el cual se realiza la transacción.

Existen tres elementos importantes sobre las percepciones del consumidor en referencia al precio; la primera es que todo comprador utiliza lo llamado “precio de referencia” (Kotler y Keller), que es la información que tiene en su mente, respecto al precio de un producto en el mercado, generalmente porque lo compra de manera usual. Las inferencias de precio-calidad representan un segundo aspecto a considerar, y se refiere a que muchos consumidores relacionan el precio de un producto o servicio con el nivel de calidad que ofrece, entonces se podría decir que en los bienes costosos se entiende una mejor calidad que en los que tienen precios bajos. Un tercer aspecto se denomina la “terminación de precios”, lo que se refiere a que hay vendedores que consideran que el último dígito del precio debe ser impar, por ejemplo, que en lugar de proponer la cantidad de 100, se debería fijar en 99, lo cual permite interpretar en un rango más bajo. (Kotler y Keller 434)

Por otro lado, para la fijación del precio se requiere considerar varios elementos, entre los que resaltan el costo, que implica todos los valores que se requieren para poner el producto en el mercado, la competencia, la oferta y la demanda.(Fischer y Espejo 235)

Para fijar el precio, es de vital importancia considerar que, si bien por un lado este valor genera los ingresos de la empresa, y por ende la utilidad que se va a recibir respecto de la inversión, por otro lado no menos importante, el valor monetario que se fije influirá, en algunos casos, en la compra recurrente o no del producto, lo que afectará a la cantidad o volumen de ventas de la empresa, y por ende, también se afectará la utilidad.

Al considerar el mercado del café, se pueden identificar tres categorías, bajos precios, precios moderados, y precios altos. No obstante, el precio puede variar de un punto de venta a otro debido a promociones y descuentos, que frecuentemente son aplicados por las cadenas de supermercados. Los precios expuestos a continuación son referenciales pues se calculó el aproximado a 100 gramos de café, debido a la diversidad de presentaciones en cada marca.

Tabla 2. Segmentos, marcas y precios en el mercado del café

<b>Segmento</b>	<b>Marcas</b>	<b>Rango de Precios (referencial para 100 grs)</b>
Bajos precios	Cubanito, Santa María, Marcas blancas	Menor a USD 0,80 ctvs aproximadamente
Precios moderados	Sello rojo, Minerva, Colcafé, Toscana, Buendía, Café de Loja, Café Oro, Nescafé, Sweet and Coffe, Gardella	Entre USD 1,01 y USD 5,00 aproximadamente. Valores menores se acercan a la categoría de bajos precios sin dejar de ser un producto de precio moderado. Los precios pueden variar según si se trata de café liofilizado, instantáneo o molido.
Precios altos	Escoffe, Piedra Negra, Sweet and Coffe, Montañas, Juan Valdez, Café del Cerro, Galápagos, Vélez	Pueden alcanzar precios de más de USD 5,00 en adelante.

Fuente: Investigación de campo en puntos de venta

Hay que considerar que ciertos productos se mueven más cerca a una categoría que otros, por ejemplo, Gardella se aproxima a un rango de precios altos, mientras que Minerva se acerca a precios bajos. El segmento en el que se competirá es el de precios moderados.

### **1.6.3.3 Estrategias de plaza**

La estrategia de plaza está relacionada con la distribución y ubicación del producto en sitios estratégicos para que sean accesibles para el cliente. Para el café Don Julián, se ha considerado que una de las puertas de entrada al consumidor la componen los supermercados, en este sentido se pretende ingresar mediante cadenas como AKI, Santa María y, posteriormente, Mi Comisariato y Supermaxi.

La estrategia debe considerar estos dos aspectos principales; el primero se refiere al lugar en el que se ofrecerá físicamente el producto, sea este un almacén, un restaurante, un supermercado, etc. lo cual deberá definirse en función del tipo de producto o servicio del que se trate, además de pensar cuál es el mercado directo. El segundo aspecto trata sobre la logística de la empresa, que se encargará de mover el bien físico desde su lugar de fabricación hasta el local de venta; lo cual, en algunos casos puede implicar un traslado significativo, en avión, barco, transporte pesado, o en otros casos puede ser algo de menor impacto; pero, en cualquier caso, debe tomar en cuenta todo el proceso logístico que requiere el producto.

Estas estrategias tienen como principal objetivo el que los productos lleguen a los consumidores potenciales del mercado objetivo propuesto. Entonces bajo esta premisa, se debería asegurar la continua disposición del producto al consumidor, por ejemplo si se trata de adquirir un bien de consumo, el cliente posiblemente quiere adquirirlo cerca de su vivienda, en algunos casos en horarios extendidos de noche o fin de semana, etc. Todo esto

debe ser tomado en cuenta para diseñar las estrategias de distribución que correspondan, según el producto y el mercado meta. (Lamb, Hair y McDaniel 201)

Por su parte, muchas empresas no venden de manera directa, sino que más bien utilizan canales para la entrega de sus productos a los consumidores. Los canales de marketing son negocios o empresas que tienen un alto nivel de interdependencia entre sí, para lograr colocar el producto. El sistema de canales de marketinges un conjunto de organizaciones que participan en la distribución de un producto, las que también tiene parte de la utilidad del precio de ese bien, lo cual debe ser considerado en las estrategias a plantear, porque hay casos en los que un porcentaje alto del preciorcorresponde a la cadena requerida para el expendio del producto. (Kotler y Keller 468)

#### **1.6.3.4 Estrategias de promoción**

Fischer y Espejo (308) señalan que “Promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del prodcuto a vendedores o consumidores.” Los autores también hacen hincapié en que promoción abarca un campo más amplio que la publicidad, ya que no solo da a conocer el producto, sino también trata de persuadir al consumidor de que el producto satiface sus necesidades, y para ello debe realizar algunas acciones concretas, las cuales deben ser planteadas para cada producto, y en función del mercado objetivo.

Por su parte, Kotler y Keller (580) indican que la promoción de ventas usualmente es aplicada a corto plazo, cuya princiapal finalidad es causar un incremento significativo en las ventas del producto. Para lograr su impacto, la promoción de ventas tiene algunas herramientas, entre las que se mencionan: cupones, obsequios, muestras, degustaciones, programa de cliente frecuente, descuentos por paquete, recompensas, garantías, promociones vinculadas o cruzadas, exhibiciones.

Al momento de validar las estrategias de promoción se debe considerar los beneficios y atributos del producto, el mercado que se ha definido, y según aplique, detallar las herramientas a usar con el fin de generar que el cliente conozca el bien, lo pruebe, sienta los beneficios que obtiene al comprarlo, etc. En todo caso, lo importante es que este componente del marketing mix, debe generar en el potencial consumidor una buena expectativa del producto, respecto a la satisfacción que le ofrecerá de sus deseos o necesidades.

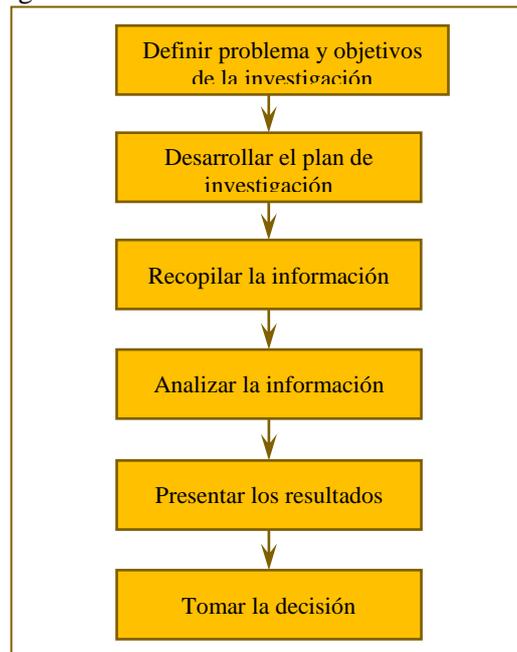
#### **1.6.4 Investigación de mercados**

Se inicia la definición con un detalle general de las actividades que se deben realizar en la investigación de mercados. La identificación se refiere al descubrimiento de las necesidades de la empresa o el producto en un momento dado, las que dan el inicio para aplicar la investigación. El acopio se refiere a la recolección de la información necesaria, por medio de técnicas y herramientas científicas, como por ejemplo cuestionario de encuesta, entrevista, etc. Luego se analizarán los datos recabados, para interpretarlos, y entender lo que el mercado quiere, prefiere o necesita. Como principal finalidad de la investigación de mercados, se señala a la mejora en la toma de decisiones referentes al marketing; lo que implica ubicar el problema que existe, las potenciales oportunidades, información que servirá como insumo para la planificación de mercadeo.

La investigación se relaciona de forma directa con el tercer objetivo específico de la tesis, como se muestra en el punto 1.2.2, y tiene que ver con el apoyo que esta investigación de mercados brinda a la empresa, para que realice su planificación, y al implementarla llegue al consumidor con un producto adecuado.

Para Kotler y Keller, el proceso para aplicar la investigación de mercados tiene las siguientes etapas:

Figura 6.El proceso de investigación de mercados



Fuente:(Kotler y Keller 103)

El primer paso de la investigación consiste en establecer los problemas que motivan a la investigación, y también determinar los objetivos que se buscan con su aplicación. En segundo lugar, se desarrolla el plan de la investigación, el que implica la definición de fuentes, métodos, instrumentos, población, muestreo y el contacto, que se refiere a la forma en la que se levantará la información del mercado. La tercera parte tiene que ver con la aplicación de los instrumentos de investigación en el campo, en este caso en el mercado. La cuarta actividad abarca el análisis y la interpretación de los datos recolectados, con el fin de llegar a conclusiones sobre lo indagado. El penúltimo paso radica en reflejar las principales conclusiones que se refieren al problema de marketing que la empresa o el negocio analizan. Finalmente, en función de las conclusiones de la investigación, la dirección tendrá que tomar la decisión que convenga a la empresa, negocio o producto.

## 1.7 TÉRMINOS RELEVANTES

**Adopción:** “(...) es la decisión individual de convertirse en usuario regular de un producto.” (Kotler y Keller 589)

**Análisis FODA:** “Identificación de fortalezas y debilidades internas, así como examen de oportunidades y amenazas externas.” (Lamb, Hair y McDaniel 36)

**Canal de distribución:** “Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor.” (Lamb, Hair y McDaniel 696)

**Comercialización:** “Decisión de llevar un producto al mercado.” (Lamb, Hair y McDaniel 696)

**Comportamiento del consumidor:** “Procedimientos que sigue un consumidor para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios comprados; comprende también los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso de los productos.” (Lamb, Hair y McDaniel 696)

**Consumidor:** “(...) es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.” (Solomon 8)

**Marca:** “Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los de la competencia.” (Lamb, Hair y McDaniel 702)

**Mercado:** “(...) es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes (...) son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio (...)” (Fischer y Espejo 84)

**Mercado meta:** “Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo.” (Lamb, Hair y McDaniel 702)

**Producto:** “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler y Keller 372)

**Producto de consumo:** “Producto comprado para satisfacer los deseos individuales de un individuo.” (Lamb, Hair y McDaniel 705)

**Posicionamiento:** “(...) se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.” (Fischer y Espejo 169)

**Segmentación de mercados:** “Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.” (Lamb, Hair y McDaniel 214)

**Segmento de mercado:** “Subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que los hace tener necesidades de producto similares.” (Lamb, Hair y McDaniel 214)

**Ventaja competitiva:** “Conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia.” (Lamb, Hair y McDaniel 36)

## CAPÍTULO II

### 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional constituyó una parte importante dentro de la presente investigación, ya que permitió averiguar cómo está la situación actual del entorno del proyecto, a partir de lo que se identificaron las oportunidades y amenazas. Así también, al validar los aspectos internos del negocio, se logró establecer las fortalezas y debilidades; las que aportaron lineamientos para construir la propuesta de marketing enfocada en el producto “Café Don Julián”.

#### 2.1 ANÁLISIS EXTERNO

El entorno del negocio está compuesto por factores externos que no se afectan de manera directa por las decisiones de la empresa, para el análisis se consideraron dos ámbitos que son: macroentorno y microentorno, los que se revisan concretamente a continuación.

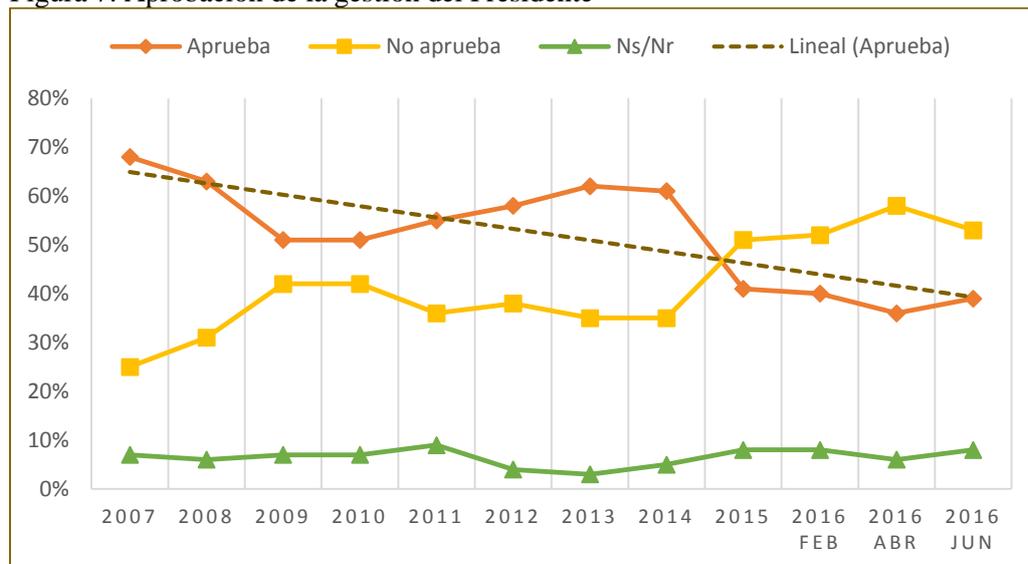
##### 2.1.1 Macroentorno

Para analizar el macroentorno del proyecto, se procede a utilizar la herramienta conocida como PESTEL, que por sus siglas revisa factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ambientales y legales.

##### 2.1.1.1 Factores políticos

Según datos presentados por una encuestadora del país, la aceptación de la gestión del presidente 76,5% de la población, hasta el 15 de agosto del 2017. Situación que refleja una baja notable del apoyo de una buena parte de la población, y que puede tener la incidencia por el modo de gobernar del actual presidente.

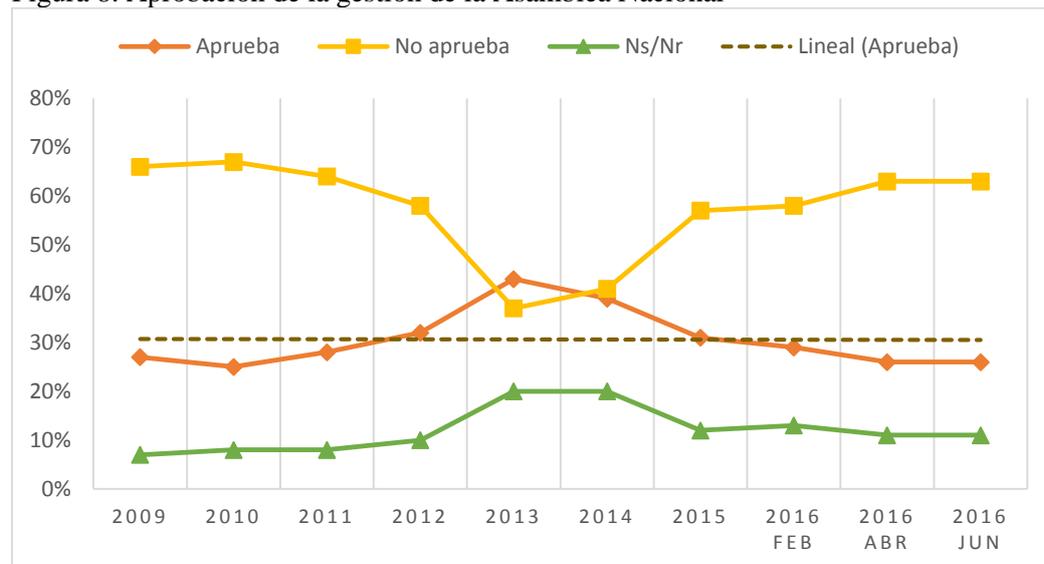
Figura 7. Aprobación de la gestión del Presidente



Fuente:(CEDATOS)

La institución que genera leyes en el país las actualiza y modifica, es la Asamblea Nacional, la cual nació en el año 2009, luego de que la Asamblea Constituyente cambiara la Constitución de la República. La entidad legislativa inició con un apoyo del 27% de la población; cifra que para el año 2013 subió hasta su punto máximo del 43%, y nuevamente ha ido bajando de manera paulatina, para ubicarse en el 26% en junio de 2016. Sin duda estas cifras deben incrementarse ya que con las elecciones de abril del 2017 el pueblo escogió a los asambleístas para este nuevo período, por ende aceptan sus posturas y ofertas de nuevo gobierno, del cual se esperan beneficios para la población en general.

Figura 8. Aprobación de la gestión de la Asamblea Nacional



Fuente:(CEDATOS)

Por otro lado, el gobierno actual que tiene un corte de tipo social lleva 10 años en el poder, tiempo durante el que ha realizado algunos ajustes a la política fiscal, para obtener más ingresos y utilizarlos en mejorar la infraestructura estatal, pero sobre todo atender a los segmentos más desprotegidos de la sociedad. Es así que desde el año 2008 se han registrado más de 10 reformas a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, las cuales han creado tributos, y en otros casos han subido las tasas de los existentes. El nuevo presidente, Lenin Moreno, aunque sea de la misma línea del actual presidente, deberá presentar muchas reformas económicas con el fin de lograr que, sin descuidar el aspecto social, pueda desarrollarse el ámbito productivo, puesto que se han dado a conocer acercamientos con los representantes del sector agrícola, que pueden desembocar en beneficios a corto plazo y una mejora en la economía del país.

Bajo esta línea de gobierno, y considerando el terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016 en Manabí y Esmeraldas, se aprobó la Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por las afectaciones del siniestro, la que principalmente incrementó el valor del IVA del 12% al 14% por un año (Andes), y que culminó el mes de junio del 2017, retornando al 12%.

Otro asunto que incidió en el comercio local hace referencia a las políticas proteccionistas del gobierno, respecto de los productos importados, las que parten de una directriz de bajar el nivel de importaciones del país. Estas medidas conocidas como Salvaguardias entraron en vigencia desde marzo del 2015, y debían terminar en junio de 2016; sin embargo, por la situación económica fueron mantenidas en casi el mismo porcentaje hasta abril del año 2017. Por ejemplo, para el caso del café las salvaguardias se fijaron en un 45%. (Ministerio de Comercio Exterior)

### 2.1.1.2 Factores económicos

Entre los factores económicos que se consideraron, se encuentra la variación del PIB, inflación, empleo y consumo, los que se revisan a continuación.

La variación del Producto Interno Bruto (PIB) permite verificar cual ha sido el desempeño de la economía nacional. Para el caso del país, las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) muestran el siguiente desempeño:

Figura 9. Variación anual del PIB total



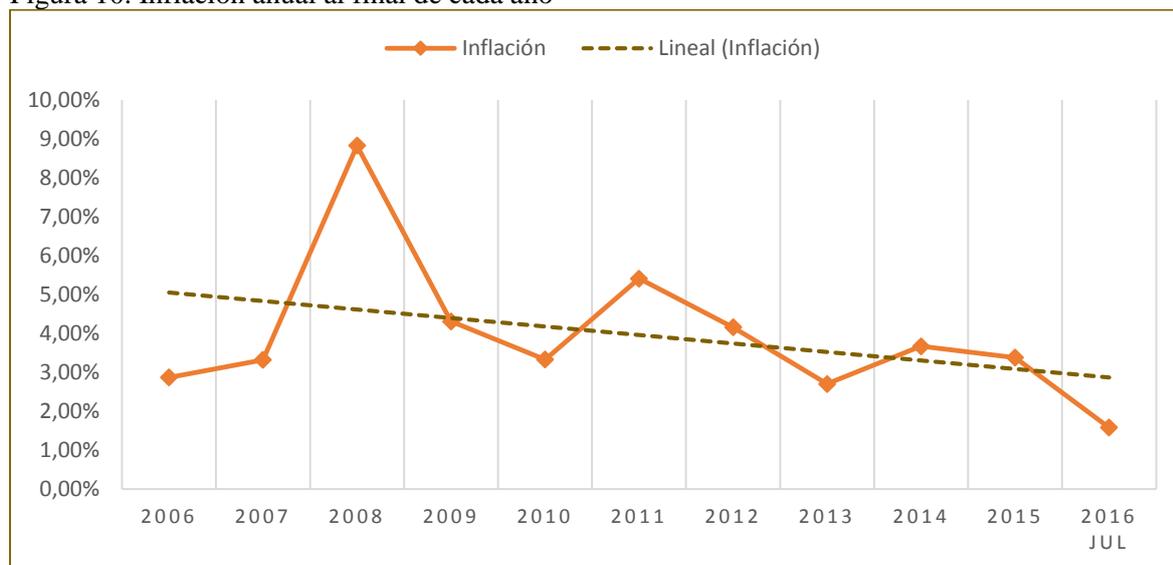
Fuente:(BCE)

La figura muestra que entre 2006 y 2014, con excepción de 2009, se registraron crecimientos que van desde el 2% hasta casi el 8%; sin embargo, para el año 2015 se registró

una variación de 0.29%, y si se revisan cifras del año 2016, a marzo tuvo un decremento de 1.9%. Según proyecciones del mismo BCE para el año 2016, se espera una variación negativa del 1.7%. La contribución del comercio en la variación del PIB del último trimestre del año 2015 fue de -0.28, cifra que para el primer período del 2016 bajó a -0.38 (BCE). Estos datos confirman que la economía no ha tenido un crecimiento, ni tampoco un buen desempeño en el año 2016. El primer trimestre del 2017 fue negativa en -1,5%, aunque la balanza comercial sí tuvo un saldo positivo.

La inflación es otro indicador macroeconómico utilizado para averiguar cómo se encuentra una economía. En el caso del Ecuador las cifras anuales de inflación al final de cada año, han sido las siguientes:

Figura 10. Inflación anual al final de cada año



Fuente:(BCE)

Al ser un país dolarizado, Ecuador no debería registrar una inflación alta; es así que, con excepción de 4 períodos, la gráfica presenta cifras menores al 4% anual. Para 2014 y 2015 se registró inflaciones muy similares, mostrando una leve tendencia a la baja, pero si se comparan todos los datos presentados, la tendencia lineal es a disminuir el porcentaje anual.

La cifra de julio de 2016 es del 1.58%, lo que equivale a menos de la mitad de la cifra de final de los dos años anteriores.

Tabla 3. Inflación anual a julio 2017, por división de consumo

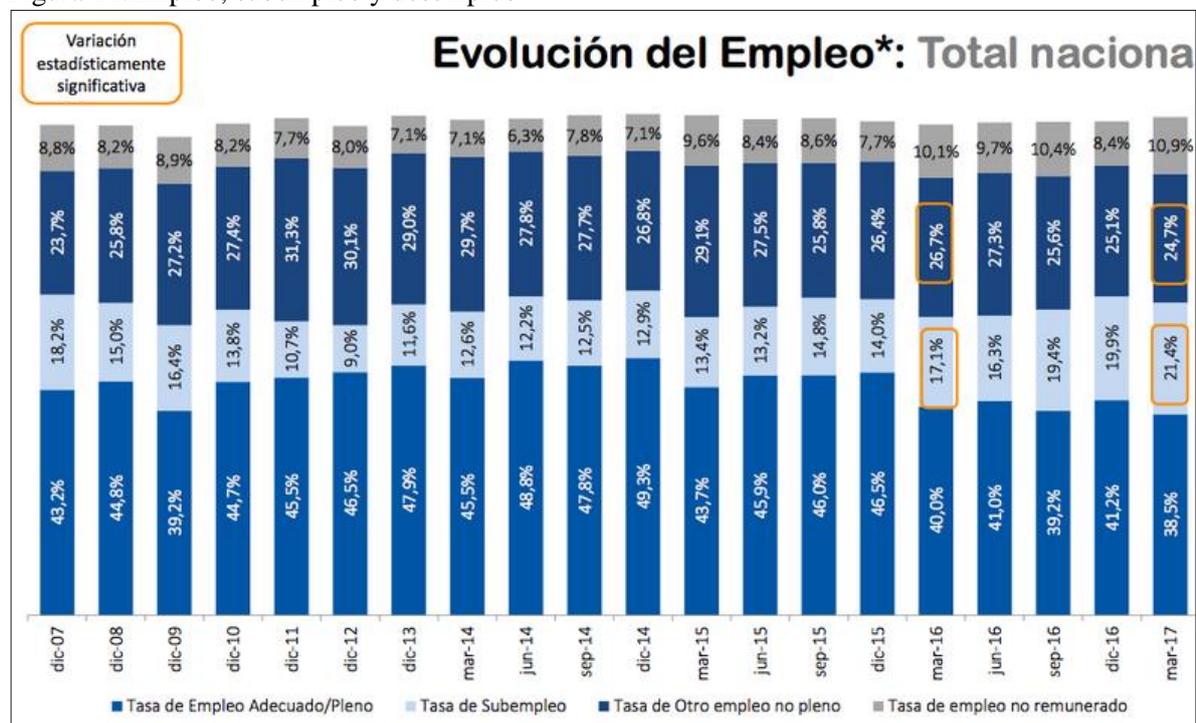
<b>División de consumo</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Inflación</b>
Bebidas alcohólicas	0.66	17.74%
Alojamiento, servicios básicos	8.30	3.34%
Bienes y servicios	9.86	3.29%
Salud	7.34	3.03%
<b>Alimentos y bebidas</b>	<b>22.45</b>	<b>2.88%</b>
Restaurantes, hoteles	7.96	2.32%
Educación	5.09	1.98%
<b>General</b>		<b>1.58%</b>
Muebles, artículos hogar	5.86	0.15%
Transporte	14.74	-0.23%
Comunicaciones	4.74	-0.49%
Recreación y cultura	5.30	-0.72%
Prendas vestir, calzado	7.69	-3.29%

Fuente:(BCE)

La inflación de alimentos y bebidas ha contribuido al total en un 22.45%, es decir casi una cuarta parte; y esta fue del 2.88% para julio de 2016, es decir un 82% mayor a la cifra general del período analizado. A pesar de ser más alta que la general, no es la más representativa, según los datos presentados en la tabla anterior. El hecho de tener una inflación baja es positivo para un país, porque muestra estabilidad de precios; sin embargo, y de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, esto podría indicar que no existe el suficiente movimiento transaccional, y por esto los precios no se modifican. En el caso del país, durante este año la inflación también muestra una baja en el consumo general y por ende en el comercio de alimentos y bebidas.

Otro indicador a revisarse es el empleo, como motor de la economía, ya que mientras una cantidad mayor de Población económicamente activa (PEA) tiene un buen empleo, también aumentan sus ingresos y puede comprar bienes, pagar servicios, etc. lo que mueve la riqueza. En el caso de Ecuador, la cifra del BCE muestra la siguiente tendencia:

Figura 11. Empleo, subempleo y desempleo



Fuente:(BCE)

Los datos presentados corresponden a junio de los últimos 6 períodos. En el caso del empleo, pasó del 52% en 2011 hasta su mejor momento en 2014 (58%), pero disminuyó nuevamente para ubicarse en el 50% en junio de 2016. El subempleo pasó de un 41.6% en 2011 al 43.3% a mediados de este año; mientras que el desempleo subió del 6.4% al inicio de la serie presentada, para llegar al 6.7% en junio de 2016; pero después de haberse ubicado en el 4.9% a mediados de 2013. El desempleo afecta directamente a la capacidad de compra de la población, y esto incide negativamente en los niveles de consumo.

El cuarto indicador que se consideró para el ámbito económico fue el de consumo, para lo cual se utilizó el índice de confianza del consumidor (ICC), establecido por el BCE. Este indicador muestra la certeza de la población para consumir, considerando el entorno

económico, así como la situación del propio hogar. En ese sentido, mientras más cerca de 100 está el ICC, muestra una mejor percepción de la población para consumir.

Las cifras de junio y diciembre de los últimos 10 años fueron las siguientes:

Figura 12. Índice de confianza del consumidor

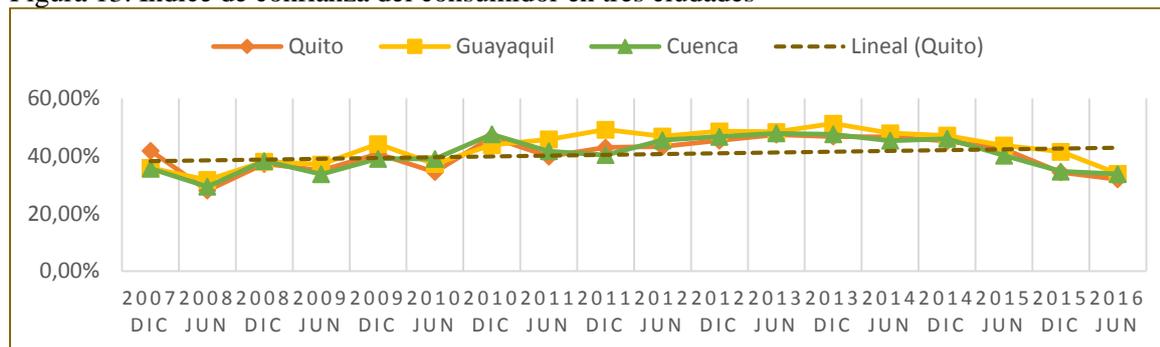


Fuente:(BCE)

Desde diciembre 2007 a diciembre 2015 se registra una leve baja de 3.5%, pero si se revisa la cifra del mes de junio de 2016, se evidencia una baja del 12%, respecto a la cifra inicial de la serie presentada. El comportamiento habitual de los valores de junio de cada año han sido, en casi todos los períodos, menores a las del mes final, porque en el fin de año se incrementa el consumo. De manera general, las cifras del ICC comienzan a bajar desde el año 2014; sin embargo, la tendencia proyectada muestra un leve crecimiento.

Los datos analizados corresponden al total nacional, y a pesar de que la tendencia general se mantiene, la figura siguiente muestra que hay algunas diferencias entre las principales ciudades del país, por ejemplo en Guayaquil se registraron mayores cifras del ICC que en Quito y Cuenca. El caso de Quito, que es donde el proyecto inició sus operaciones, tiene la misma tendencia nacional, pero la disminución del ICC inició desde diciembre de 2013.

Figura 13. Índice de confianza del consumidor en tres ciudades



Fuente:(BCE)

### 2.1.1.3 Factores sociales

Como parte del ámbito social, se revisarán brevemente aspectos demográficos, pobreza, niveles socioeconómicos y referencias de consumo respecto del café en el país.

La población del Ecuador crece a un ritmo del 1.95% anual, según el último censo realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el caso de Quito esta cifra es levemente mayor (2.18%). Esto, con respecto al comercio, representa una ventaja, debido a que hay más población que puede consumir el producto que se ha iniciado a promocionar. Tanto a nivel nacional, provincial o de la ciudad de Quito, el género femenino es levemente mayor al masculino, acentuándose esta situación en la capital donde la proporción es de 51.4% a 48.6%, respectivamente.

Tabla 4. Datos generales sobre población según censo 2010

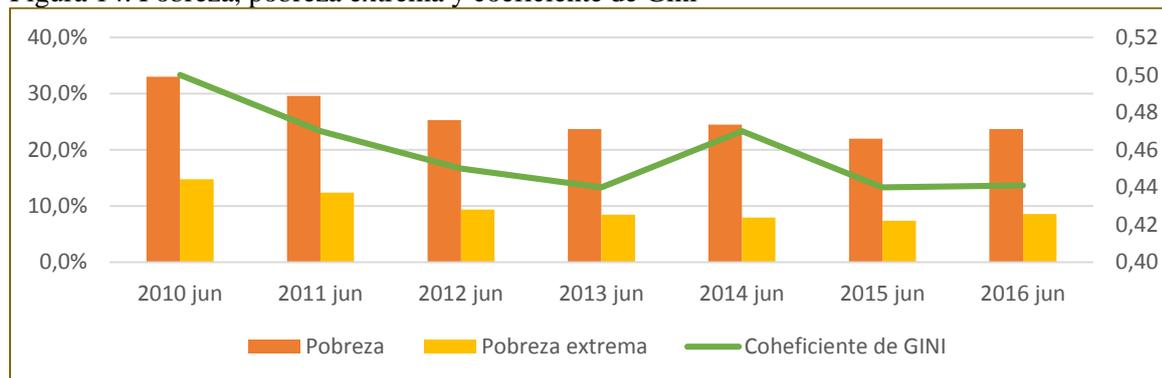
Población	Tasa crecim. anual	Total	Mujeres	Hombres
Nacional	1.95%	14,483,499	7,305,816	7,177,683
Pichincha	2.26%	2,576,287	1,320,576	1,255,711
Quito	2.18%	2,239,191	1,150,380	1,088,811

Fuente:(INEC)

En los últimos 6 años, los datos de pobreza y pobreza extrema muestran una mejoraría a nivel urbano. Por ejemplo, la pobreza bajó del 33% en junio del 2010 hasta el 23.7% en junio de 2016, lo que implica un 28% menos. Así también, el coeficiente de Gini, medido desde la equidad del ingreso de la población, muestra una baja de 12% entre 2010 y 2016. Esta situación impacta de manera positiva en el comercio, ya que las personas tienen mayor oportunidad de consumir bienes y servicios.



Figura 14. Pobreza, pobreza extrema y coeficiente de Gini

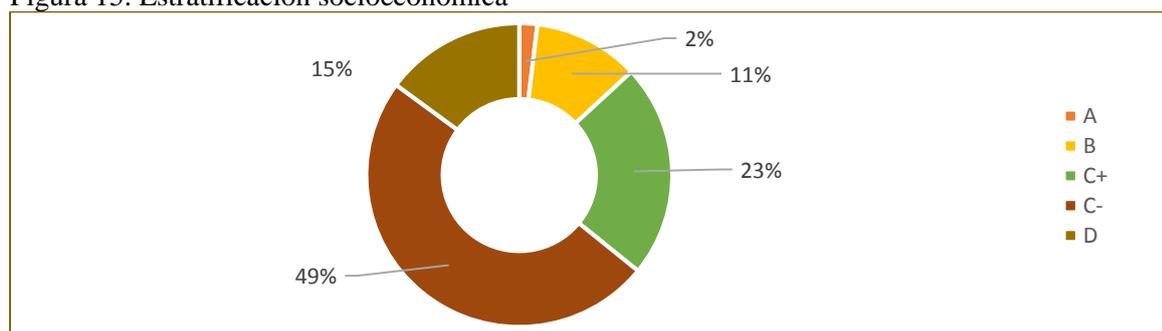


Nota: Los datos del coeficiente de Gini se referencian en la escala de la derecha

Fuente:(BCE)

El INEC realizó en 2011 una estratificación de la población, determinando cinco niveles de acuerdo a los ingresos que permiten un estilo de vida diferente en cada una de las escalas. Por ejemplo, para el caso del estrato más alto, que solo abarca un 1.9% de la población se describen algunas características de bienes, nivel de estudios, preferencias, etc. las que son distintas de los demás niveles (INEC). Estos datos representan una oportunidad para el análisis que se realiza, ya que, considerando el nivel alto, medio alto, medio y medio bajo se abarca un total del 85,2% de la población nacional, la que será considerada para el proyecto en mención.

Figura 15. Estratificación socioeconómica



Fuente:(INEC)

En cuanto al consumo de café en el país, si bien no es uno de los que más compra este producto, se estimó que en 2011 cada persona en Ecuador consumió 0,66 kilogramos de café en un año (COFENAC). Otro dato tomado del Instituto de Promoción de Exportaciones e

Inversiones señala que para el 2012 se registró un consumo nacional de 150.000 sacos de 60 kilogramos de café cada uno, y si se considera una población de 15.053.863, según proyección del censo de 2010 para el año 2012, se tendría un aproximado de 0,60 kilogramos de café per cápita (PROECUADOR).

Si se considera que una taza de café requeriría aproximadamente 5 gramos, y la población que consumiría es mayor de 15 años, es decir 10.347.107 potenciales consumidores, se puede decir que cada persona en el país toma al menos una taza de café al día. Claro, hay personas que no consumen esta bebida, y otras que consumen varias tazas al día, cifra que será establecida en el capítulo siguiente; pero de manera general, se registra un alto nivel de consumo de café en el país, lo que si representa una ventaja para el análisis que se realiza.

#### **2.1.1.4 Factores tecnológicos**

“El comportamiento del consumidor en el mundo ha variado sosteniblemente a favor de los cafés de alta calidad, pero también los de responsabilidad ambiental y social.” (PROECUADOR 27)

En la actualidad la tecnología está presente en cada aspecto empresarial o incluso personal. Cada avance impacta en la producción, comercialización, tendencias, consumo, etc. En el caso del café, como lo plantea el análisis de PROECUADOR, a nivel global la tendencia es a consumir un mejor producto, basado principalmente en su calidad, pero también en su sabor, así como en cuestiones ambientales.

El proyecto que inició la comercialización del “Café Don Julián”, cuenta con la tecnología necesaria para ofrecer un producto de calidad, que cumple con normas ambientales, pero sobre todo cuyo sabor resalta por su composición de café 100%

ecuatoriano, características que lo incluyen dentro del grupo de productos que están en la tendencia de fabricación actual de cafés a nivel global, así como del mercado local.

#### **2.1.1.5 Factores ecológicos**

El café cuenta con una aceptación mundial importante. Ecuador se dedica a su cultivo, procesamiento, comercialización, consumo e incluso exportación. Dentro de este contexto, el país cumple con prácticas ambientales adecuadas a la necesidad de cada una de las variedades que se siembran localmente. Por ejemplo, para el caso del café arábigo, se cultivan variedades como la típica, caturra, Bourbon, pacas, entre otras, para las que se toman las precauciones de clima, altitud, humedad, etc. (PROEcuador).

Una de las plagas que afectan al café, es la roya, la que en 2012 causó fuertes estragos a los cultivos del país, mermando de manera impactante la producción de ese año. Uno de los motivos fue que la plantación general tiene bastante edad, y este genera una facilidad para que el hongo ataque (Jimenez y Massa 131). Sin embargo, aparte del apoyo que en su momento diera el gobierno nacional, los productores han tomado medidas para mitigar este mal, y puede decirse que ahora en día, se sobrelleva la afección de plagas, sin que cause impactos fuertes en la producción o calidad del grano.

En varias de las zonas cultivadas en el Ecuador, se presentan las condiciones aptas para el cultivo de café arábigo y robusta, como es el caso de Zamora Chinchipe, Pichincha y Carchi para el café arábigo, con un rendimiento de toneladas por hectárea de 0.71, 0.57 y 0.49 respectivamente, y para el café robusta de 1.87, 1.70 y 0.62 toneladas por hectárea correspondiente a las provincias del Guayas, Santa Elena y Esmeraldas, durante el año 2016 según Monteros (4,5). Estos dos tipos de café constituyen los principales componentes del producto que se analiza en el presente estudio; además de que se cumplen con condiciones

ambientales para manejar las plagas, y el cultivo de una manera amigable con el ambiente, pero también con el producto, lo que permite la calidad de “Café Don Julián”.

#### **2.1.1.6 Factores legales**

El gobierno ha brindado apoyo a la gestión agrícola cafetera, por ejemplo, en el año 2012 se realizó un proyecto de fomento para producir con mejor tecnología el café, generando mejores ingresos para familias de 10 provincias, que se apoyaban en la gestión (Ramírez 11).

Desde el año 2014 se venía trabajando para que en lugar del Consejo Cafetalero Nacional –COFENAC-, que venía funcionando varios años, el sector del café ecuatoriano cuente con el apoyo de un Consejo Consultivo de la Cadena de Café, el que asesorará al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Diario El Telégrafo 6). Esta noticia presentó inquietud en varios productores cafetaleros, pero fue sustentada en que el COFENAC no cumplía de manera integral el apoyo que requiere el sector, por lo tanto el nuevo consejo tiene injerencia para lograr diálogos entre sector público y privado para beneficiar en cuanto a producción, tecnificación, comercialización, financiamiento y asociatividad del segmento dedicado al café en el país.

Estos cambios de la Ley Especial del Sector Cafetalero, puede tener intenciones importantes para motivar el apoyo al sector; sin embargo, hace falta más apoyo del gobierno central a la agricultura de manera general, y además deberá pasar un tiempo para que los nuevos consejos puedan comenzar a tener impacto real en el segmento nacional del café. Si bien es necesario actualizar normativas, cuando se dan varios cambios, y en algunos casos de manera repentina, o sin considerar al gremio, estos pueden tomar un tiempo más largo para que generen beneficio.

### **2.1.2 Microentorno**

Para el caso del microentorno, que está conformado por los participantes del mercado en el cual se encuentra el negocio, se utiliza la herramienta conocida como el Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter (Magretta 34), que indaga el nivel de competencia de los actuales proveedores, la potencialidad de ingresos de nuevos competidores, la incidencia de productos sustitutos, y el poder de negociación de la empresa respecto de sus clientes y proveedores.

#### **2.1.2.1 Competitividad**

El café soluble es un producto muy demandado en el país, lo que también sucede en la ciudad de Quito, lo que se basa en una tradición de consumir cotidianamente este producto. Algunas personas lo hacen en la mañana, y otras incluso durante todo el día. Este producto se vende en diferentes sitios comerciales, ya sea en tiendas de barrio, micro mercados, despensas, panaderías o en supermercados, en los que no solo se encuentra una marca específica, sino todo un abanico de opciones, entre las que cuentan marcas nacionales y extranjeras, por ejemplo, las de café colombiano. Algunas de las marcas que se venden en el país, están posicionadas durante muchos años, y se han ganado un espacio importante en el mercado; pero hay otros casos en los que, de manera reciente, han tenido campañas promocionales y publicitarias agresivas, y han logrado darse a conocer, y están abarcando ya un mercado.

La competencia de este producto es bastante alta, ya que se ofrece en distintos tipos de empaques, tamaños, colores, aromas, sabores, calidades, etc. En ese sentido, “Café Don Julián” entró a competir en un mercado de alta rivalidad, pero se basó en un aspecto que espera sea su ventaja competitiva, el cual es su calidad y sabor, lo que se logró por medio de su composición, proceso productivo y empaçado. A pesar de estos atributos de “Café Don Julián”, si no se promociona adecuadamente, o se maneja una campaña de mercadeo

oportuna, correrá el riesgo de no darse a conocer en el mercado, y por ende sus ventas no generarán rentabilidad.

### **2.1.2.2 Nuevos competidores**

En cualquier mercado existe el riesgo de que ingresen nuevos competidores que, en algunos casos, entren con ideas nuevas que atraigan a una porción importante de clientes, quitando oportunidad de crecer a proveedores ya posicionados. En el caso del Café, ésta también es una opción real dentro del mercado nacional, en la que no solamente pueden ingresar competidores locales, sino también, y quizá en mayor proporción, marcas extranjeras que quieran vender en el país. Claro, para poner un negocio de café soluble se requiere una inversión importante, conseguir producción, gestionar permisos, colocar las ventas, etc.

Por ahora no existen nuevos competidores locales que vayan a representar una amenaza para “Café Don Julián”, si existen marcas que ingresan desde afuera, especialmente de Colombia, y que pueden afectar a esta y a las demás marcas posicionadas.

### **2.1.2.3 Productos sustitutos**

Hay un porcentaje de la población consumidora de café que, en algunos casos por motivos de salud, ha dejado de tomar esta bebida en referencia a posibles afecciones de la cafeína; es así que desde hace unos años se han visto opciones de café descafeinado, producidas por las mismas marcas tradicionales del producto normal. En base de este tema, y como opciones adicionales y más saludables, han salido al mercado productos que tratan de asemejar su sabor al café normal, pero que no están hechos de café, sino de habas, cebada, etc. También se puede mencionar en este punto que existe un gran porcentaje de la población que, en lugar de consumir café, toma productos como el chocolate en polvo, que tiene un gran posicionamiento en el mercado infantil, adolescente y población adulta, e incluso hay

otros productos vitamínicos que han sido desarrollados para nutrir, tales como suplementos alimenticios, batidos, bebidas de soya o quinua, avenas y coladas, que se pueden usar en lugar de consumir café, té o chocolate.

En los supermercados y tiendas de barrio se encuentran opciones que, como el chocolate, café descafeinado u opciones alternativas sin café, son expandidas en reemplazo del producto normal de café soluble; hasta en algunas farmacias, o de manera personal, se venden productos sustitutos del café, cuyo valor es la nutrición. Todo esto representa una amenaza para “Café Don Julián”, debido a la gran cantidad de opciones que, sin ser café normal soluble, compiten y tratan de reemplazarlo.

#### **2.1.2.4 Negociación con clientes**

Para el caso de “Café Don Julián” cada cliente compra generalmente un frasco cada cierto tiempo, puede ser un mes o en el mejor de los casos una semana; por lo que los clientes no representan, de manera independiente, un monto representativo para la empresa. El nivel de transaccionalidad es alto, con muchos consumidores, en el que todos son casi iguales para la empresa, dado que adquieren generalmente un solo frasco de 70gramos.

Uno de los éxitos del producto de café soluble se centra en una adecuada distribución en diferentes canales, pero el momento que llega, y cuando se cuenta con la debida promoción, “Café Don Julián” estará en capacidad de competir en el mercado por sus atributos. Esto hace que el producto analizado tenga el poder de negociación respecto a su consumidor o cliente, aunque para esto tenga que valerse de una buena negociación con diferentes canales de distribución.

### **2.1.2.5 Negociación con proveedores**

El proyecto “Café Don Julián” desde su inicio tuvo la claridad comercial con sus principales proveedores, es decir con quienes proveen el grano de café arábigo y robusta. Esto ha sido importante para que el producto pueda contar con su elemento diferenciador siempre, y evitar que por desabastecimiento se tengan problemas posteriores de comercialización. En cuanto a proveedores de otros insumos, como frascos, etiquetas, etc. existen en el mercado una variedad de opciones, lo que hace que la empresa no dependa de algún proveedor específicamente, y deba someterse a sus condiciones para seguir operando.

Lógicamente toda empresa requiere de una buena relación con sus proveedores para continuar la operación, pero en el caso de haya un cambio en lo acordado, “Café Don Julián” podrá recurrir a otras opciones, sin que esto cause una complicación que pare la producción. Por esto, el poder de negociación respecto de proveedores, lo tiene la empresa que comercializa “Café Don Julián”, lo que representa una oportunidad en el presente análisis.

## **2.2 ANÁLISIS INTERNO**

Para efectuar el análisis interno del producto “Café Don Julián”, se revisarán aspectos de administrativos, financieros y operativos del negocio, así como también elementos comerciales que al momento se manejan.

### **2.2.1 Proyecto de negocio**

En cuanto a la organización, financiamiento y operación se pueden resaltar los siguientes aspectos actuales:

- Administrativo y financiero:
  - El producto “Café Don Julián” es fabricado y comercializado por la empresa de nombre “Ecuacafeg”, la que, a pesar de tener unos años desde

su constitución, inició con fuerza desde el primer trimestre de este año 2016 la elaboración y colocación del producto en algunos lugares de expendio de la ciudad de Quito. El contar con una empresa constituida legalmente como Compañía Limitada, da un respaldo importante al producto, lo cual constituye una fortaleza.

- En cuanto a la organización de la empresa, no se ha establecido un plan de acción concreto ni una planificación estratégica formal, quien está a cargo de la comercialización el producto indica que sí se tiene claridad en el producto y el ingreso de este en el mercado local; sin embargo, al no haber un documento que oriente los esfuerzos de la empresa, se refleja una debilidad.
- En cuanto a la situación financiera, se conoce que existe el capital de trabajo requerido para realizar promoción del “Café Don Julián”, y poder producir una cantidad mayor a la actual, por lo que se muestra una fortaleza en cuanto a este aspecto.
- Operativo:
  - La empresa cuenta con una inversión en maquinaria y equipo que permite la producción del “Café Don Julián”, así también se tienen las instalaciones funcionales y adecuadas; lo que destaca una fortaleza para la producción del café soluble que se analiza.
  - Otro elemento respecto de la operación es que al momento se utiliza un porcentaje medio de la capacidad instalada en la planta de elaboración del “Café Don Julián” ubicada en Quito. Esto da la pauta de que existe, por parte de la empresa, la capacidad suficiente para incrementar el nivel de

producción del café soluble, y atender una demanda mayor, que podría ser provocada por una mejor promoción y mercadeo del producto.

### **2.2.2 Aspectos de marketing**

Respecto del ámbito comercial del proyecto “Café Don Julián”, se pueden destacar brevemente los siguientes elementos:

- El producto no cuenta con un posicionamiento adecuado en el mercado, por cuanto es prácticamente nuevo, lo cual, a pesar de sus atributos, complica el panorama de ventas en un mercado local tan competitivo como es el de café soluble. Esto representa una debilidad para el presente análisis.
- La empresa no cuenta con un plan o documento de marketing para el producto que se quiere ingresar en el mercado, lo que destaca una falla importante para que esta introducción de buenos resultados. Es importante indicar que, en base a los atributos del producto, desde el segundo trimestre del 2016, se ha empezado a vender el producto sin haber aplicado una campaña de mercadeo, lo cual denota que “Café Don Julián” tiene buena perspectiva comercial, cuando ya se aplique una operación adecuada.
- No se ha realizado de manera formal una campaña promocional para “Café Don Julián”, lo que constituye una debilidad para la empresa que lo elabora y comercializa. Lo que hasta el momento se ha hecho es promocionar en pocos canales de distribución donde ha empezado a venderse el producto desde hace unos tres meses, pero no se ha tenido contacto formal con el consumidor.
- La empresa ha intentado contactar a algunos canales de distribución, pero actualmente solo tiene colocado el producto en tres sucursales de un

supermercado de la capital, en algunas tiendas de barrio de Quito, y en dos lugares de expendio al por menor de Guayaquil.

- A pesar de que existe un Gerente de Comercialización y un vendedor, no existe todavía la fuerza de ventas adecuada para que se introduzca, promocióne, publicite y distribuya el producto de manera más agresiva en el mercado.

## 2.3 ANÁLISIS FODA

Una vez que se revisaron los aspectos externos e internos del producto objeto de estudio, que es “Café Don Julián”, se establecieron 7 oportunidades y 10 amenazas, en lo referente al ámbito externo, mientras que se identificaron 4 fortalezas y 6 debilidades en cuanto al aspecto interno de la empresa que elabora y comercializa el proyecto. A continuación, se presentan de manera resumida, los aspectos externos e internos:

Tabla 5. Factores externos

	Fuente	Factor / Fuerza	Elemento	Impacto	Intensidad
ANÁLISIS EXTERNO	Macroentorno	Político	Baja del nivel de aprobación de la gestión que realiza el presidente y la asamblea	Amenaza	Baja
	Macroentorno	Político	Políticas fiscales que han incrementado durante varios años los impuestos en el país	Amenaza	Media
	Macroentorno	Económico	Variación anual del PIB negativa que muestra decrementos de la economía	Amenaza	Alta
	Macroentorno	Económico	Inflación baja que representa precios estables, pero muestra una baja del consumo por situación económica	Amenaza	Baja
	Macroentorno	Económico	Incremento del desempleo y subempleo a causa de la situación económica del país	Amenaza	Media
	Macroentorno	Económico	Disminución del Índice de Confianza del Consumidor desde finales diciembre 2013	Amenaza	Media
	Macroentorno	Social	Población de la ciudad de Quito crece a un ritmo mayor que el nacional	Oportunidad	Baja
	Macroentorno	Social	Condiciones de pobreza y equidad han mejorado en los últimos años	Oportunidad	Media
	Macroentorno	Social	En el país se estima un consumo per cápita de 0,66 kilogramos de café al año	Oportunidad	Media

Macroentorno	Tecnológico	Tecnología beneficia a mejorar la calidad y sabor del café, sin afectar el ambiente	Oportunidad	Media
Macroentorno	Ecológico	Producción de café manejada bajo prácticas ambientales adecuadas, que garantizan su calidad	Oportunidad	Baja
Macroentorno	Legal	Cambio constante de normativas para apoyo, por lo que cafetaleros deben valerse por sí mismos	Amenaza	Baja
Microentorno	Competitividad	Alta rivalidad en el mercado de café soluble de la ciudad de Quito, con productos fuertemente posicionados	Amenaza	Alta
Microentorno	Nuevos competidores	Posibilidad de nuevos competidores, sobre todo extranjeros, que ingresen a competir al mercado local	Amenaza	Baja
Microentorno	Sustitutos	Alta cantidad de sustitutos del café soluble, que han posicionado sus productos	Amenaza	Media
Microentorno	Negociación clientes	El poder de negociación respecto de los consumidores lo tiene la empresa	Oportunidad	Baja
Microentorno	Negociación proveedores	El poder de negociación respecto de los proveedores lo tiene la empresa	Oportunidad	Baja

Tabla 6. Factores internos

	Fuente	Factor	Elemento	Impacto	Intensidad
ANÁLISIS INTERNO	Análisis interno	Administrativo	Empresa constituida legalmente para fabricar y comercializar el producto	Fortaleza	Media
	Análisis interno	Administrativo	No se ha establecido una planificación estratégica para la empresa	Debilidad	Baja
	Análisis interno	Financiero	La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para incrementar las ventas del producto	Fortaleza	Alta
	Análisis interno	Operativo	La empresa cuenta con espacio y maquinaria adecuados para la fabricación del producto en serie	Fortaleza	Alta
	Análisis interno	Operativo	La empresa tiene capacidad operativa para incrementar su nivel de producción	Fortaleza	Alta
	Análisis interno	Comercial	El producto no ha sido posicionado ya que es nuevo en el mercado	Debilidad	Media
	Análisis interno	Comercial	La empresa no cuenta con un plan de marketing	Debilidad	Media
	Análisis interno	Comercial	La empresa no está realizando todavía una campaña de promoción del producto	Debilidad	Media
	Análisis interno	Comercial	La empresa tiene pocos canales de distribución en Quito y uno en Guayaquil	Debilidad	Media
	Análisis interno	Comercial	La empresa actualmente no cuenta con una fuerza de ventas preparada	Debilidad	Baja

Tabla 7. Estrategias FODA

			<b>FACTORES INTERNOS</b>		
			<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	
			La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para incrementar las ventas del producto	No se ha establecido una planificación estratégica para la empresa	
			Empresa constituida legalmente para fabricar y comercializar el producto	El producto no ha sido posicionado ya que es nuevo en el mercado	
			La empresa cuenta con espacio y maquinaria adecuados para la fabricación del producto en serie	La empresa no cuenta con un plan de marketing	
			La empresa tiene capacidad operativa para incrementar su nivel de producción	La empresa no está realizando todavía una campaña de promoción del producto	
			<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			Condiciones de pobreza y equidad han mejorado en los últimos años	Preparar la capacidad operativa para un incremento de las ventas del producto, en función de la demanda y crecimiento del mercado local del café soluble.	Elaborar un plan de marketing que promueva el posicionamiento del producto en el mercado local del café soluble.
			En el país se estima un consumo per cápita de 0,66 kilogramos de café al año		
			Tecnología beneficia a mejorar la calidad y sabor del café, sin afectar el ambiente		
			Población de la ciudad de Quito crece a un ritmo mayor que el nacional		
			<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
			Variación anual del PIB negativa que muestra decrementos de la economía	Contactar más canales de distribución para el producto, con el fin de que el mercado potencial pueda encontrarlo cerca a su domicilio o en el sitio de compras de su preferencia.	Implementar estrategias para promocionar el producto, con un enfoque agresivo en el mercado competitivo del café soluble.
			Alta rivalidad en el mercado de café soluble de la ciudad de Quito, con productos fuertemente posicionados		
			Inflación baja que representa precios estables, pero muestra una baja del consumo por situación económica		
			Incremento del desempleo y subempleo a causa de la situación económica del país		

## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Café Don Julián” es una marca nueva que está en un proceso reciente de introducción al mercado local. Dado que la empresa que elabora y comercializa el producto no cuenta con un plan de marketing formal, es necesario realizarlo, con el principal fin de lograr el posicionamiento de “Café Don Julián” en el mercado local de Quito y Guayaquil, y posteriormente en otras ciudades del país; para lo que se requiere realizar una investigación de mercado, y poder llegar a los clientes de manera más enfocada.

##### 3.1.1 Objetivos

El objetivo general de la investigación de mercado es:

- Determinar información referente a la necesidad, preferencias y gustos del mercado consumidor de café, respecto del producto, así como de la manera en que desea recibir información; datos que servirán como fundamento para la propuesta de marketing. a A través de una investigación de mercado.

Los objetivos específicos son:

- Caracterizar el mercado objetivo consumidor de café al cual va dirigido el producto.
- Determinar las necesidades de producto y precio del mercado objetivo consumidor de café.

- Identificar las preferencias de los consumidores de café respecto a la promoción del producto.
- Fijar los gustos de los consumidores del café soluble referentes a distribución.

### **3.1.2 Diseño**

La presente investigación será de tipo descriptivo, ya que en función de los datos recopilados se procederá a realizar el análisis para identificar la información necesaria para plantear la propuesta de marketing para el producto “Café Don Julián”.

Como fuentes primarias de la presente investigación se considera a todos los consumidores actuales y potenciales de “Café Don Julián”, ya que el instrumento de recolección de datos será aplicado de manera directa a la población determinada.

También se utilizarán fuentes secundarias, entre las que se describe a la información extraída del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), sobre cifras de población.

### **3.1.3 Técnica e instrumento de recolección**

La técnica utilizada para la recopilación de datos es la encuesta, la cual permite recabar información de varios elementos de la población, hombres y mujeres de la ciudad de Quito, mayores a 15 años de edad, del sector urbano, de acuerdo con las características mencionadas en el punto 3.1.4, para obtener información cuantitativa y cualitativa sobre el consumo de café.

El instrumento que se utiliza para aplicar la encuesta es el cuestionario, el cual se compone de preguntas cerradas, dicotómicas o de opción múltiple, con las que será posible analizar las respuestas. Para la elaboración del cuestionario de encuesta se aplicó una matriz en la que se establecieron las preguntas a partir de los objetivos de la investigación de mercado, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 8. Matriz para encuesta

Objetivo	Variable	Criterio / Indicador	Pregunta	Opción / Escala
Caracterizar el mercado objetivo consumidor de café al cual va dirigido el producto	Características generales	Edad	Seleccione el rango de su edad:	Entre 15 y 18 años
				Entre 19 y 30 años
				Entre 31 y 45 años
				Entre 46 y 64 años
				65 años o más
		Género	¿Cuál es su género?	Femenino
				Masculino
		Estrato socioeconómico	¿Cuál considera que es su estrato socioeconómico?	A (Alto)
				B (Medio - Alto)
	C+ (Medio)			
	C- (Medio - Bajo)			
	D (Bajo)			
	Estilo de vida	Intereses culturales	¿Cuál de las siguientes actividades prefiere?	Arte
				Música
				Cultura
				Lectura
		Intereses tecnológicos	¿Qué equipos / dispositivos tecnológicos utiliza? (seleccione una o más opciones)	Computador de escritorio
				Computador portable
				Tableta
			¿Tiene usuario en redes sociales? (seleccione una o más opciones)	Celular inteligente
Facebook				
Twitter				
¿Con qué frecuencia usa redes sociales?	Otras			
	Ninguna			
	Varias horas al día			
	Diaria			
Características de Consumo	Tipo de consumo	¿Qué tipo de bebida prefiere? (seleccione una o más opciones)	Cada dos o tres días	
			Semanal	
			Café soluble	
			Café liofilizado	
			Café descafeinado	
	¿Cómo le gusta su café?	Café de sabores		
		Otras bebidas sin cafeína		
		Muy cargado		
		Cargado		
	Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia toma café?	Medianamente cargado	
			Levemente cargado	
Diaria				
Dos veces en la semana				
Semanal				
En el caso de que consuma de manera		Quincenal		
		Solo una taza		

Objetivo	Variable	Criterio / Indicador	Pregunta	Opción / Escala
			diaria ¿Cuántas tazas de café toma en el día?	Entre 2 y 4 tazas Más de 4 tazas
Determinar las necesidades de producto y precio del mercado objetivo consumidor de café	Producto	Marca	¿Qué marca de café prefiere consumir?	Café Don Julián
				Buen día
				Nescafé
				Juan Valdez
				Café Oro
				Dolca
				Sí Café
				Minerva
				Sweet & Coffee
				Otros
	Características	¿Qué elementos toma en cuenta al momento de comprar un café soluble? (seleccione una o más opciones)	Marca reconocida	
			Lugar de fabricación	
			Empaque	
			Tamaño	
Presentación	¿Cuál considera es la principal característica de un café soluble?	Sabor		
		Calidad		
		Precio		
		Otro		
Presentación	¿Qué presentación le parece más adecuada para un café soluble?	25 gramos		
		50 gramos		
		70 gramos		
		100 gramos		
Precio	Precio	¿Qué precio está dispuesto a pagar por un café soluble que tenga un excelente sabor, en una presentación de 50 gramos?	Entre \$2,50 y \$3,00	
			Entre \$3,01 y \$3,50	
			Más de \$3,50	
	Ofertas	¿Si el precio de su café soluble sube un 10%, cambiaría de marca?	SI	
			Tal vez	
			NO	
Ofertas	¿Qué tipo de ofertas son interesantes para usted?	Descuentos monetarios		
		Productos adicionales		
		Sorteos		
		Otros		
Identificar las preferencias de los consumidores de café respecto a la promoción del producto	Promoción	Medios de promoción	¿Cómo le gustaría enterarse de un café soluble nuevo?	Publicidad en medios masivos
				Publicidad en medios directos
				Degustación en un supermercado
				Recomendación de un conocido
		Medios de promoción	¿Cómo le gustaría recibir información de promociones y ofertas?	Otros
				Publicidad en medios masivos
				Correo electrónico
				Redes sociales

Objetivo	Variable	Criterio / Indicador	Pregunta	Opción / Escala
				Medios directos
		Publicidad	¿A través de qué medios se informa usualmente?	Televisión nacional
				Prensa escrita
				Radio
				Internet
				Correo electrónico
				Redes sociales
				Medios directos
Fijar los gustos de los consumidores del café soluble referentes a distribución	Plaza	Lugar de compra	¿Cuál es el lugar usual donde compra café soluble?	Supermercado
				Tienda de barrio
				Panadería
				Despensa
				Abarrotes
				Otros
			¿Adicionalmente a su lugar usual, donde le gustaría comprar café soluble?	Supermercado
				Tienda de barrio
				Panadería
				Despensa
				Abarrotes
				Otros

### 3.1.4 Población

Para el presente estudio, que pretende plantear estrategias de marketing de posicionamiento para un nuevo producto, se consideró la población de la ciudad de Quito, debido a que es dónde se inició con la colocación de los primeros productos, y en donde se va a posicionar a “Café Don Julián”, para luego emular el planteamiento de mercadeo a otras ciudades del país, entre las que cuenta principalmente Guayaquil. Las encuestas se realizaron en Quito, principalmente en el sector norte de la ciudad. Parte de las mismas se distribuyeron mediante un link con enlace a una encuesta en Google Drive. Estos datos se consolidaron posteriormente con la información recabada manualmente al realizar encuestas a clientes en supermercados Santamaría, Aki y Supermaxi.

En ese contexto, los datos de la población se calculan en función de cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):

- Población proyectada para Quito en 2016 (ver anexo 1): 2.548.511 hab.
- Población mayor de 15 años de edad para Quito en 2016: 1.751.691 hab.

(Considerando un 68,73% de la población total, en función del censo 2010)

- Población urbana para Quito en 2016: 875.846 hab.

(Considerando un 50% de la población total, en función del censo 2010)

- Población de estrato socioeconómico medio bajo C- (49,3%), medio C+ (22,8%) y medio alto B (11,2%) según datos del INEC (9), resultando en un 83.3%, es decir: 729.579 hab

### 3.1.4.1 Muestra

Partiendo de la población estimada para la investigación de mercado del producto “Café Don Julián” en Quito, se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple, con el fin de obtener la cantidad de habitantes a los que se les efectuará la encuesta definida.

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

En donde:

n = población para aplicar la muestra.

N = población total, que para el caso es de 875.846 hab.

e = porcentaje del error de muestreo, que para el caso es del 8%.

$$n = \frac{729.759}{0.08^2(729.759 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{729.759}{4670,45}$$

$n = 156,25$  ; cifra que equivale a 156 hab.

En función de este resultado, se procederá a aplicar el cuestionario de encuesta a 156 personas.

### 3.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado, considerando aquellas respuestas válidas, ya que hubo pocos casos en los que no hubo respuesta en el documento, los que se muestran como “no válidos”.

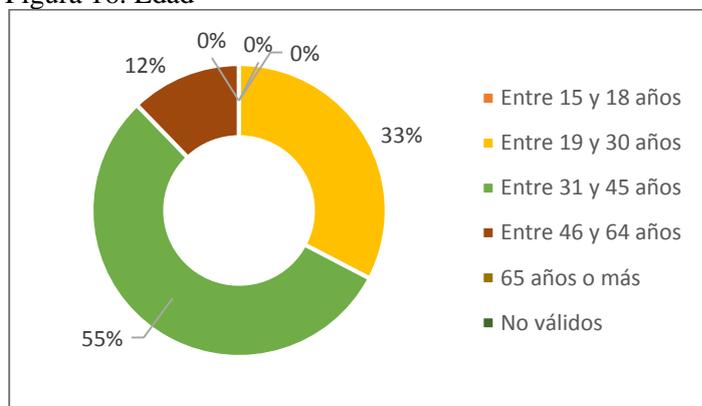
#### P1: Seleccione el rango de su edad:

Tabla 9. Edad

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Entre 15 y 18 años	0	0%	0%
	Entre 19 y 30 años	51	33%	33%
	Entre 31 y 45 años	86	55%	55%
	Entre 46 y 64 años	19	12%	12%
	65 años o más	0	0%	0%
No válidos		0	0%	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 16. Edad



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

El 88% de la población consultada está entre los 19 y 45 años, mientras que un 12% tiene más de esa edad. No se encuestó a personas menores de edad, ni tampoco mayores de 65 años. La población objetivo se encuentra pasado los 30 años, a esta población debe referirse la propuesta.

## P2: ¿Cuál es su género?

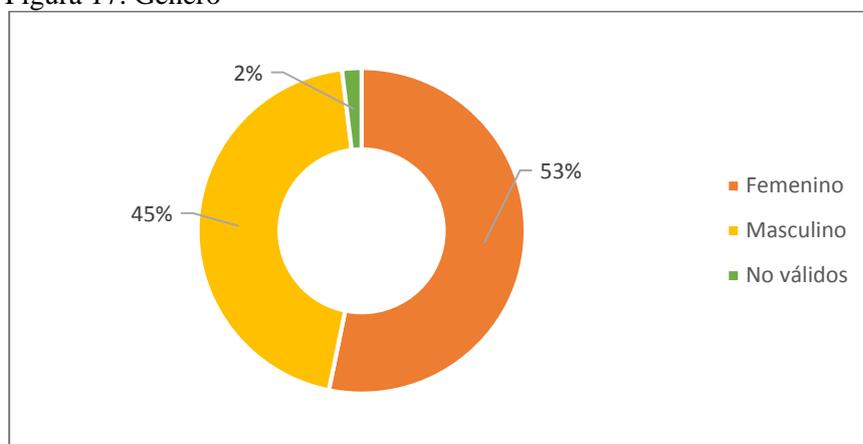
Tabla 10. Género

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Femenino	83	53%	54%*
	Masculino	70	45%	46%
No válidos		3	2%	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: la variación se debe a que, en la columna % válidos, no se cuantifican las respuestas no válidas.

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 17. Género



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

De la población encuestada, el 54% corresponde a mujeres y el 46% a hombres. El género femenino supera al masculino de manera leve, guardando una correspondencia en los porcentajes de población nacional, provincial y cantonal, en las que también supera levemente el número de mujeres. Debido a la leve diferencia, deberá considerarse de manera equitativa a ambos géneros al momento de aplicar estrategias. Existió un 2% de respuestas vacías.

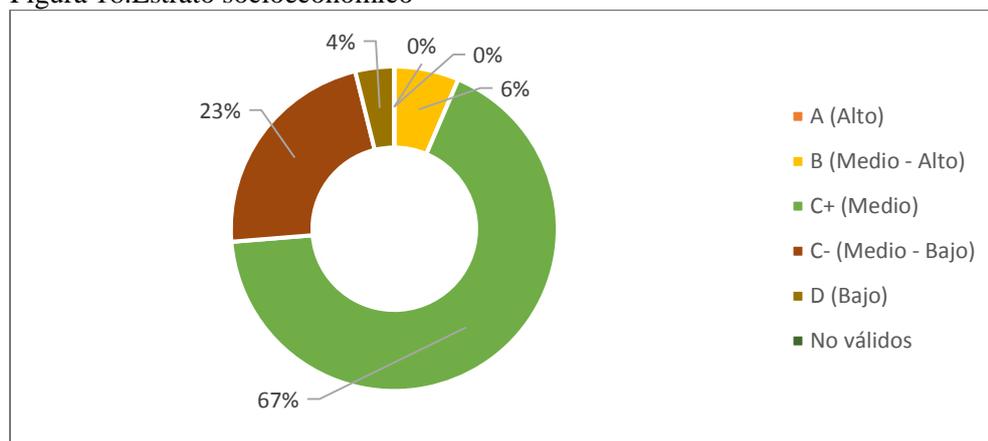
### P3: ¿Cuál considera que es su estrato socioeconómico?

Tabla 11. Estrato socioeconómico

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	A (Alto)	0	0%	0%
	B (Medio - Alto)	10	6%	6%
	C+ (Medio)	105	67%	67%
	C- (Medio - Bajo)	35	22%	22%
	D (Bajo)	6	4%	4%
No válidos		0	0%	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 18. Estrato socioeconómico



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Al consultar sobre el estrato económico al que pertenecen las personas encuestadas, un 6% se considera en el medio, un 22% en el medio tendiendo a bajo, un 6% en el medio que tiende hacia alto, y solamente un 4% indicó ser del estrato bajo. Es decir que el 73% está de la mitad para arriba, lo que implica la mayoría; pero desde una perspectiva general, el 90% está entre medio y medio bajo, lo que debe considerarse al momento de establecer precios, estrategias y canales.

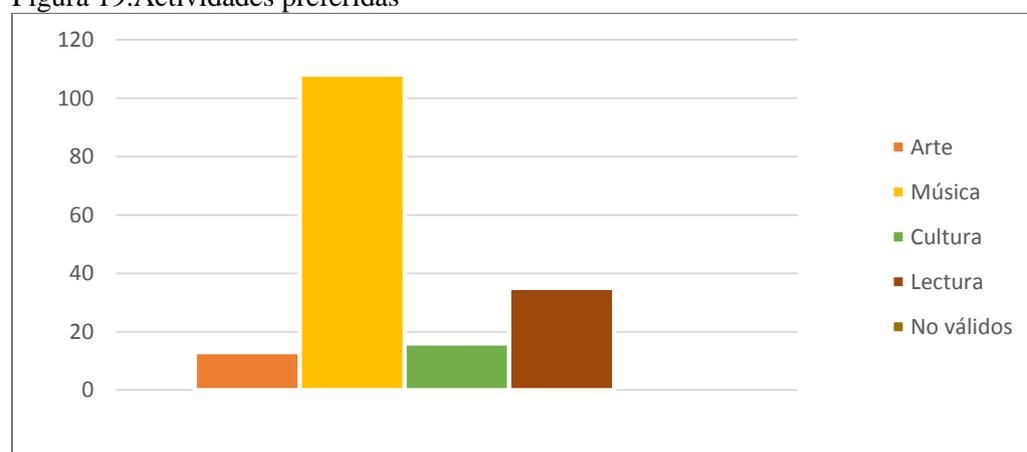
#### P4: ¿Cuál de las siguientes actividades prefiere?

Tabla 12. Actividades preferidas

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Arte	13	8%	8%
	Música	108	63%	63%
	Cultura	16	9%	9%
	Lectura	35	20%	20%
No válidos		0	0%	
<b>Total</b>		<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 19. Actividades preferidas



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Como actividades principales de las personas encuestadas, consta en primer lugar la música (63%), luego la lectura (20%), la cultura (9%) y finalmente el arte (8%). La respuesta evidencia que la mayoría de personas se identifican con la música, sea porque la escuchan usualmente, sobre todo ahora que hay mayor facilidad para acceder a ella, por medio de dispositivos electrónicos individuales. Este elemento debe ser considerado para las estrategias, ya que se puede promocionar en radios, o buscar hacerlo en aplicativos especializados para escuchar música.

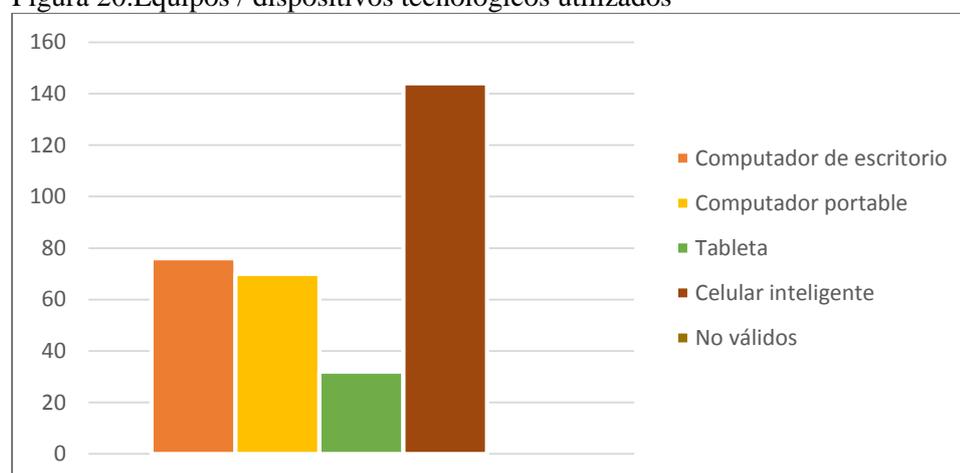
### P5: ¿Qué equipos / dispositivos tecnológicos utiliza?

Tabla 13. Equipos / dispositivos tecnológicos utilizados

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Computador de escritorio	76	24%	24%
	Computador portable	70	22%	22%
	Tableta	32	10%	10%
	Celular inteligente	144	45%	45%
No válidos		0	0%	
<b>Total</b>		<b>322</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 20. Equipos / dispositivos tecnológicos utilizados



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

El celular inteligente representa el principal dispositivo electrónico utilizado por las personas encuestadas (45%), seguido de los computadores de escritorio y portable (24% y 22% respectivamente); finalmente, la tableta ocupa el último lugar en la lista evaluada (10%).

Esto confirma que el *Smart phone* es la principal herramienta de comunicación, ya sea por llamadas o incluso, y con mayor fuerza, por medio de internet, especialmente redes sociales. Sin duda, se debe considerar estos resultados para generar estrategias que promocionen al producto por medio de aplicativos que se utilicen en los celulares inteligentes.

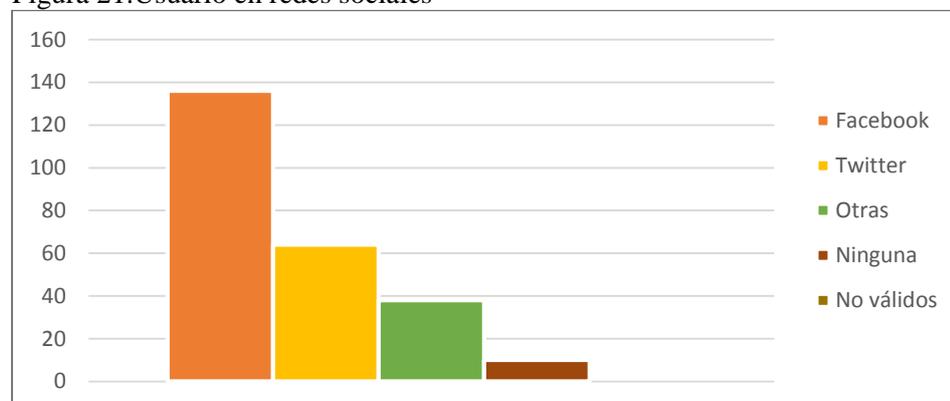
### P6: ¿Tiene usuario en redes sociales?

Tabla 14. Usuario en redes sociales

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Facebook	136	55%	55%
	Twitter	64	26%	26%
	Otras	38	15%	15%
	Ninguna	10	4%	4%
No válidos		0	0%	
<b>Total</b>		<b>248</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 21. Usuario en redes sociales



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Más de la mitad de las respuestas sustentan que Facebook es la principal red social utilizada en el grupo encuestado (55%). Como segunda red social se encuentra Twitter (26%), y luego un porcentaje menor indicó tener usuario en otros aplicativos de comunicación social. Un pequeño porcentaje (4%) afirmó no tener usuario de redes sociales.

En la actualidad una de las maneras más ágil, efectiva y sobre todo personalizada de comunicación, son las redes sociales; las que operan o funcionan sobre internet, y por medio de dispositivos electrónicos como computadores, tabletas o celular inteligente.

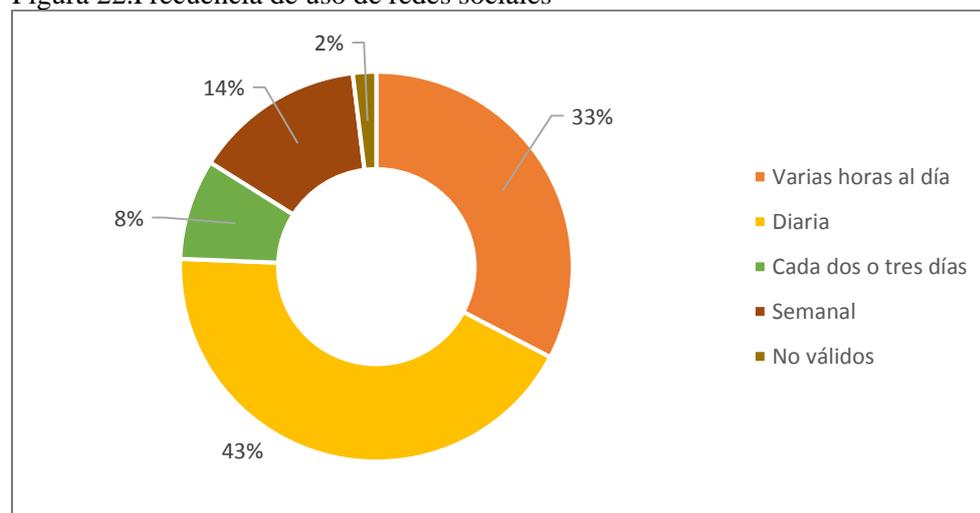
### P7: ¿Con qué frecuencia usa redes sociales?

Tabla 15.Frecuencia de uso de redes sociales

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Varias horas al día	51	33%	33%
	Diaria	67	43%	44%
	Cada dos o tres días	13	8%	8%
	Semanal	22	14%	14%
No válidos		3	2%	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 22.Frecuencia de uso de redes sociales



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Al consultar sobre la frecuencia de uso de las redes sociales, un 44% afirmó que las usa diariamente, el 33% lo hace durante varias horas cada día, un 14% revisa su usuario semanalmente, el 8% ingresa dos o tres veces en la semana. Únicamente el 2% no contestó esta pregunta.

El porcentaje de revisión diaria de las redes sociales se acerca al 80% de las personas; lo cual indica que la mayoría accede a su usuario a consultar novedades o comunicarse con sus amigos virtuales todos los días.

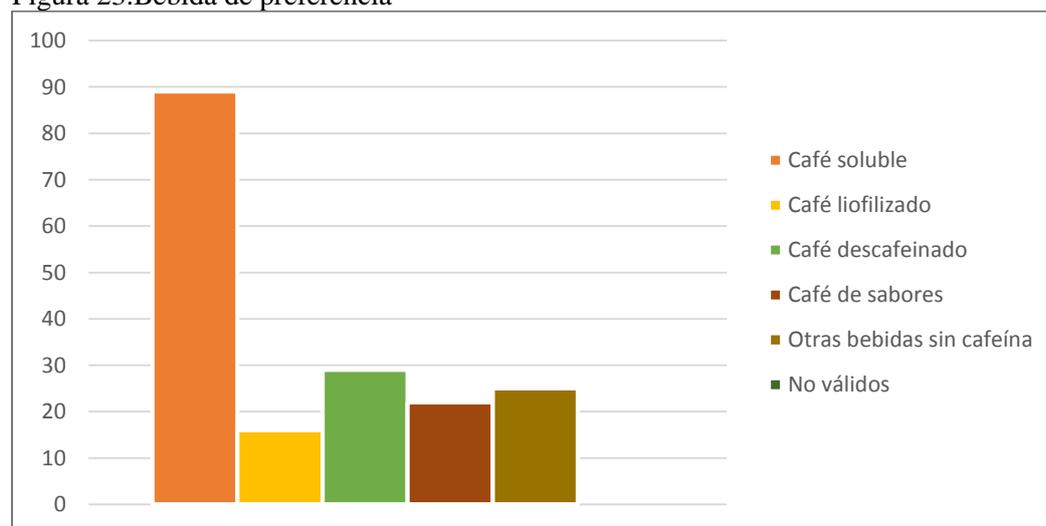
### P8: ¿Qué tipo de bebida prefiere?

Tabla 16. Bebida de preferencia

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Café soluble	89	49%	49%
	Café liofilizado	16	9%	9%
	Café descafeinado	29	16%	16%
	Café de sabores	22	12%	12%
	Otras bebidas sin cafeína	25	14%	14%
No válidos		0	0%	
<b>Total</b>		<b>181</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 23. Bebida de preferencia



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

El café soluble constituye la principal manera de demanda por parte de los consumidores (49%); así también, un 16% prefiere el café descafeinado, otro 14% seleccionó bebidas sin cafeína, 12% café de sabores y 9% el producto liofilizado.

Algunas marcas ofrecen una variedad de productos que incluyen el café descafeinado, o con una menor porción de este componente, otros que tienen sabores mezclados con vainilla,

chocolate, etc., sin embargo, la principal forma en que es demandado es en su forma soluble, que es muy fácil de mezclar con leche o agua y consumirlo.

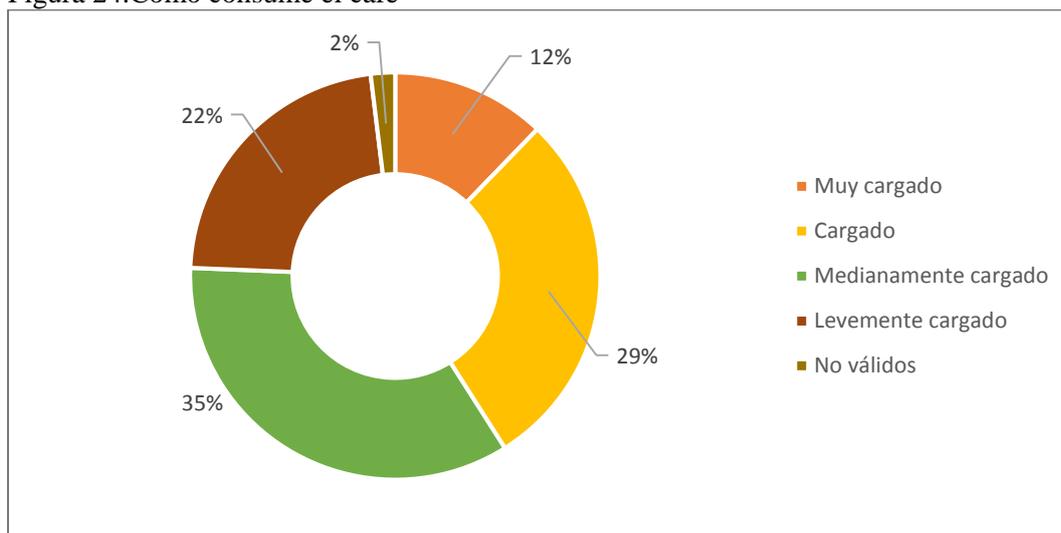
### P9: ¿Cómo le gusta su café?

Tabla 17. Como consume el café

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Muy cargado	19	12%	12%
	Cargado	45	29%	29%
	Medianamente cargado	54	35%	35%
	Levemente cargado	35	22%	23%
No válidos		3	2%	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 24. Como consume el café



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Un 35% de los consultados afirmó consumir el café medianamente cargado, casi el 30% toma cargado, un 23% lo prefiere levemente concentrado; mientras que el 12% seleccionó la opción “muy cargado”. Un 2% no contestó esta pregunta. La mayoría de personas no consume un café muy cargado, sino que prefieren una concentración media para disfrutar de esa bebida.

La pregunta consideró que muy cargado equivale a dos cucharaditas de café para una taza; en cambio las otras opciones corresponden a una, media y un cuarto de cucharadita por cada porción de la bebida.

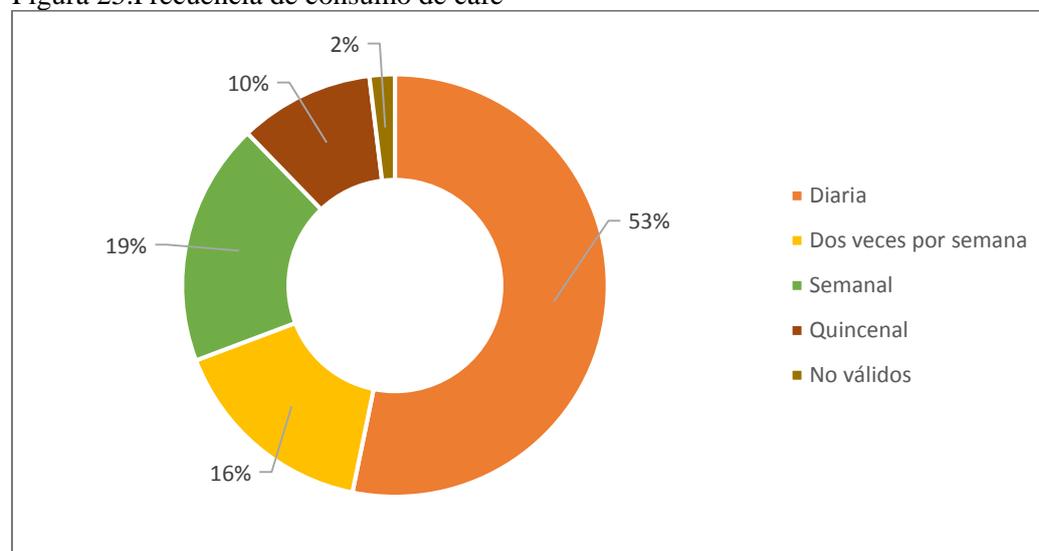
### P10: ¿Con qué frecuencia toma café?

Tabla 18. Frecuencia de consumo de café

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Diaria	83	53%	54%
	Dos veces por semana	25	16%	16%
	Semanal	29	19%	19%
	Quincenal	16	10%	10%
No válidos		3	2%	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 25. Frecuencia de consumo de café



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Más de la mitad de las personas consultadas afirmó consumir café diariamente (54%), cerca del 20% lo hace semanalmente, 16% dos veces en la semana, 10% con una menor frecuencia (quincenalmente), y un 2% no respondió la pregunta. Las respuestas muestran una tendencia importante de consumo diario o hasta semanal; sin embargo, una porción de la

población prefiere no consumir esta bebida cotidianamente, por gustos, otros productos sustitutos que han logrado posicionarse, o incluso por temas de salud.

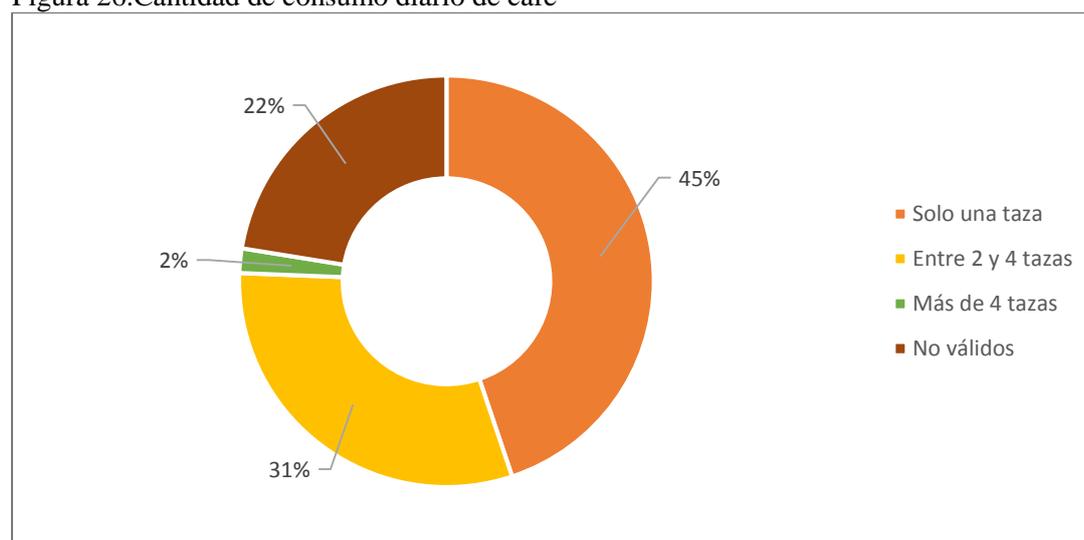
**P11: En el caso de que consuma de manera diaria ¿Cuántas tazas de café toma en el día?**

Tabla 19. Cantidad de consumo diario de café

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Solo una taza	70	45%	58%
	Entre 2 y 4 tazas	48	31%	40%
	Más de 4 tazas	3	2%	2%
No válidos		35	22%	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 26. Cantidad de consumo diario de café



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

El 58% de los consultados aseveró consumir solamente una taza de café en el día, un 40% toma hasta 4 tazas diarias, mientras que el 2% alega consumir el producto con una mayor frecuencia diaria. En esta pregunta un 22% no respondió, debido a que se solicitó respuesta únicamente a las personas que consuman la bebida de manera cotidiana.

Casi la mitad de las personas consumen solo una taza en el día, la mayoría de las que lo hacen en la mañana; en cambio una tercera parte afirma tomar hasta 4 tazas diarias del

producto analizado. Esto muestra que en muchos casos la tradición de consumo de café es para el desayuno; mientras que una porción importante de personas ya consume la bebida al medio día, en la tarde o incluso en la noche.

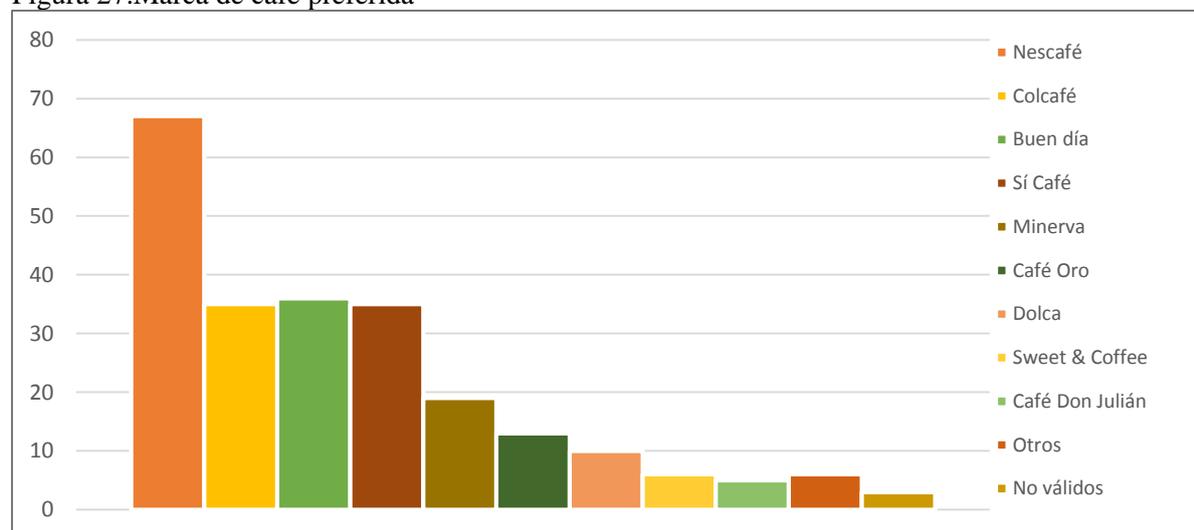
### P12: ¿Qué marca de café prefiere consumir?

Tabla 20. Marca de café preferida

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Nescafé	67	28%	29%
	Colcafé	35	15%	15%
	Buen día	36	15%	15%
	Sí Café	35	15%	15%
	Minerva	19	8%	8%
	Café Oro	13	5%	6%
	Dolca	10	4%	4%
	Sweet & Coffee	6	3%	3%
	Café Don Julián	5	2%	2%
	Juan Valdez	3	1%	1%
	Otros	6	3%	3%
	No válidos	3	1%	
<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 27. Marca de café preferida



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Al consultar cuales son las marcas de café que consumen las personas encuestadas, la primera opción fue la de Nescafé con un (29%), luego empatan en segundo lugar tres marcas

que son: Buendía, Colcafé y Si Café (15% cada una). Con porcentajes menores constan opciones como Minerva, Cagfé Oro y Sweet and Coffe, etc.

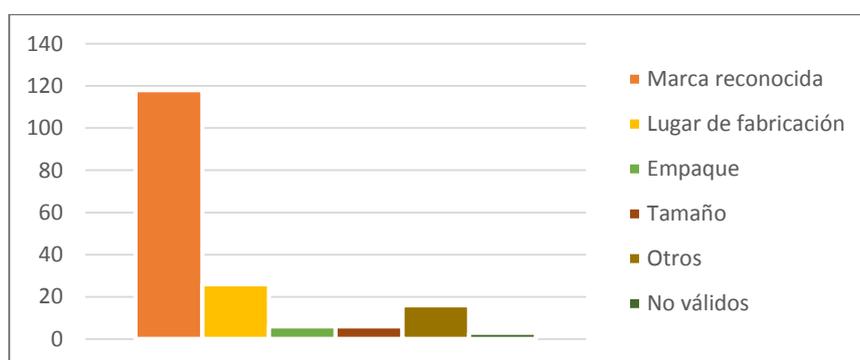
### P13: ¿Qué elementos toma en cuenta al momento de comprar un café soluble?

Tabla 21. Elementos que considera al comprar café soluble

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Marca reconocida	118	67%	69%
	Lugar de fabricación	26	15%	15%
	Empaque	6	3%	3%
	Tamaño	6	3%	3%
	Otros	16	9%	9%
No válidos		3	2%	
<b>Total</b>		<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 28. Elementos que considera al comprar café soluble



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Las personas encuestadas consideran a la marca como el primer factor para adquirir su café soluble; es decir, gustan de comprar productos de marcas reconocidas. Como segunda opción, y con una distancia importante de la primera, consta el lugar de fabricación como otro factor de relevancia para comprar el café, dado que muchos productos han tomado su posicionamiento debido a su procedencia, por ejemplo café colombiano, manabita, lojano, etc. en tercer lugar fue seleccionada la opción “otros”, que podría implicar aspectos como el aroma. Como elementos de menor consideración constan el empaque y el tamaño en el que se

vende el producto, lo que implica que la mayoría de personas basan su decisión de compra en el prestigio de la marca.

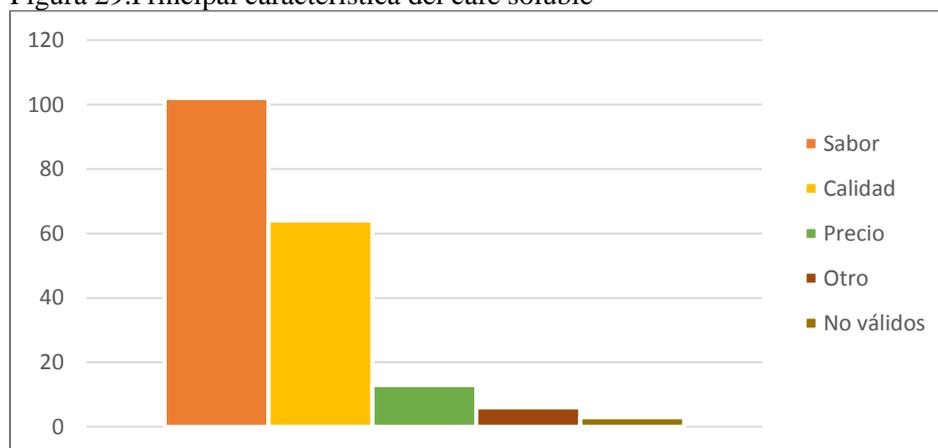
**P14: ¿Cuál considera es la principal característica de un café soluble?**

Tabla 22.Principal característica del café soluble

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Sabor	102	54%	55%
	Calidad	64	34%	35%
	Precio	13	7%	7%
	Otro	6	3%	3%
No válidos		3	2%	
<b>Total</b>		<b>188</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 29.Principal característica del café soluble



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

A las personas encuestadas les parece que el sabor es la principal característica que identifica a un café soluble, la calidad del producto es otro aspecto que se considera como importante, mientras que con una menor relevancia consta el precio del producto.

Es decir que las personas buscan que el café tenga un buen sabor, así como una calidad óptima que garantice su confiabilidad. Estos factores son de cumplimiento del producto

objeto de estudio, el que parte de un proceso totalmente higiénico, automático y controlado; y de acuerdo a su composición, presenta un buen sabor.

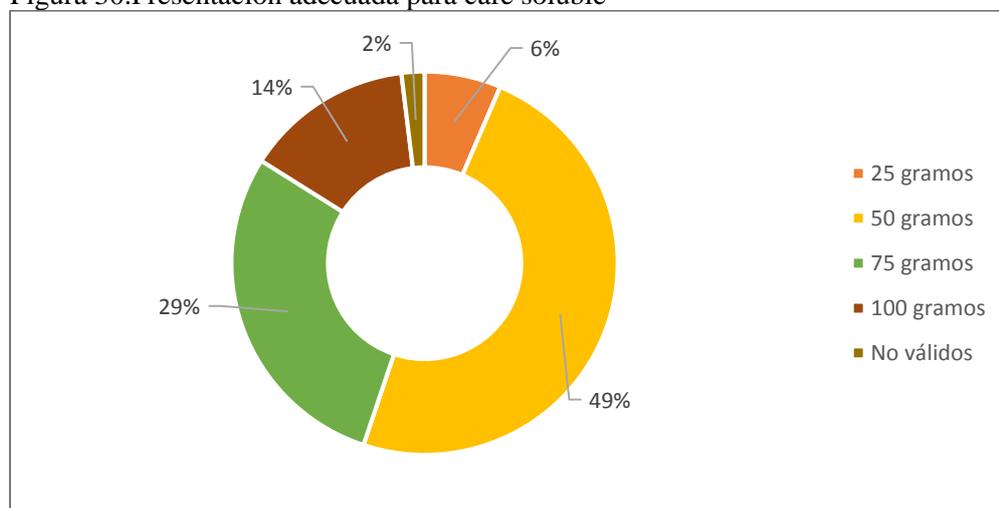
**P15: ¿Qué presentación le parece más adecuada para un café soluble?**

Tabla 23. Presentación adecuada para café soluble

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	25 gramos	10	6%	7%
	50 gramos	76	49%	50%
	75 gramos	45	29%	29%
	100 gramos	22	14%	14%
No válidos		3	2%	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 30. Presentación adecuada para café soluble



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Para la mitad de las personas consultadas, la presentación principal es la de 50 gramos, ya sea por su costo, facilidad de transporte, etc. Cerca del 30% piensa que el frasco de 75 gramos es la opción más adecuada para adquirir café; un 14% seleccionó la opción de 100 gramos, mientras que el 7% optó por el empaque de 25%.

El tamaño preferido del café está entre 50 gramos y hasta 75 gramos. El producto objeto de estudio se ha empezado a vender principalmente en una presentación de 70 gramos, lo cual estaría en el rango preferido, pero se pueden considerar en la propuesta los datos de esta respuesta.

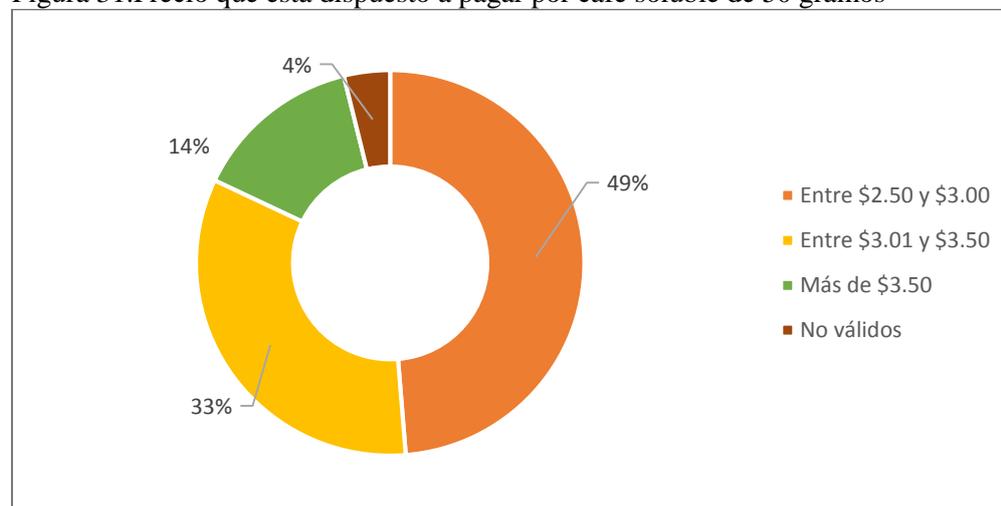
**P16: ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un café soluble que tenga un excelente sabor, en una presentación de 50 gramos?**

Tabla 24. Precio que está dispuesto a pagar por café soluble de 50 gramos

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Entre \$2.50 y \$3.00	76	49%	51%
	Entre \$3.01 y \$3.50	52	33%	35%
	Más de \$3.50	22	14%	15%
No válidos		6	4%	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 31. Precio que está dispuesto a pagar por café soluble de 50 gramos



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

La mitad de las personas abordadas prefiere pagar un valor entre \$2.5 y \$3 por su café soluble en presentación de 50 gramos; aproximadamente la tercera parte estaría dispuesta a pagar un valor que oscile entre \$3 y \$3.5; y solamente un 15% pensaría en pagar más de \$3.5 por el producto. En esta respuesta se evidencia un 4% de personas que no respondieron.

Independientemente de los precios de mercado, las personas estarían dispuestas a pagar hasta un valor de \$3.5 por un café soluble de 50 gramos, que tenga un buen sabor, calidad y que sea de una marca reconocida.

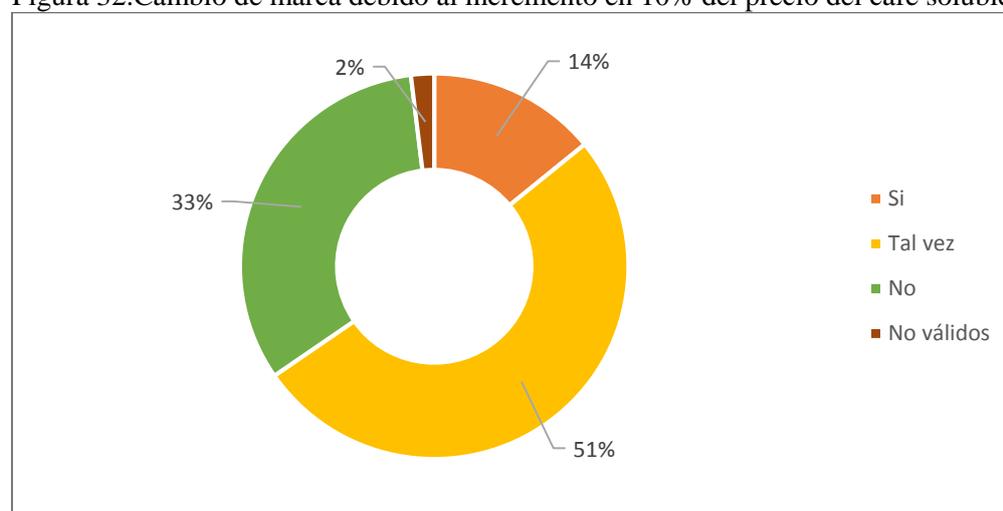
**P17: ¿Si el precio de su café soluble sube un 10%, cambiaría de marca?**

Tabla 25. Cambio de marca debido al incremento en 10% del precio del café soluble que consume

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Si	22	14%	14%
	Tal vez	80	51%	52%
	No	51	33%	33%
No válidos		3	2%	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 32. Cambio de marca debido al incremento en 10% del precio del café soluble que consume



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Un 52% de los habitantes consultados cree que tal vez se cambiaría de marca, si la que consume de café soluble incrementa su precio un 10%. La tercera parte no se cambiaría de marca por el aumento de precio, pero el 14% si lo haría. El 2% no dio respuesta a esa pregunta.

El porcentaje de fidelidad de la marca de café soluble es importante, porque la tercera parte no se cambiaría a otro producto por un incremento de precio, y la mitad duda si lo haría o no, lo que si bien no afirma, deja la opción abierta para elegir en función de lo que la persona viva en el momento que ocurra el supuesto presentado.

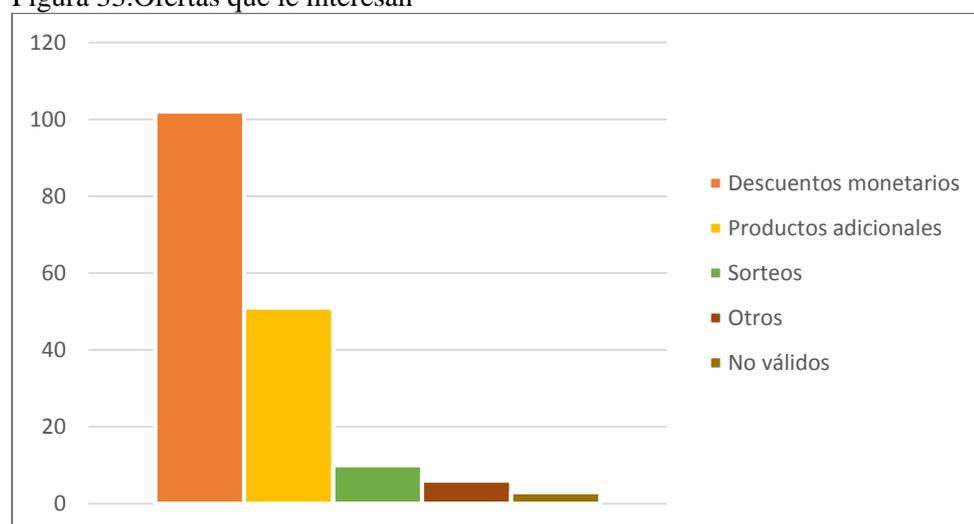
### P18: ¿Qué tipo de ofertas son interesantes para usted?

Tabla 26. Ofertas que le interesan

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Descuentos monetarios	102	59%	60%
	Productos adicionales	51	30%	30%
	Sorteos	10	6%	6%
	Otros	6	3%	4%
No válidos		3	2%	
<b>Total</b>		<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 33. Ofertas que le interesan



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Para los encuestados, el descuento monetario es la principal oferta de su preferencia (60%), una segunda alternativa es la que implica productos adicionales (30%). Con menor preferencia consta el sorteo u otras maneras de oferta (6% y 4% respectivamente).

En la actualidad existen varias maneras de generar ofertas, incluso existen las de acumulación de puntos para acceder a descuentos, otros productos, etc.; pero, en función de las respuestas, se deben considerar principalmente la baja de precio y la inclusión de artículos adicionales como un jarro para café por la compra de varios productos, etc.

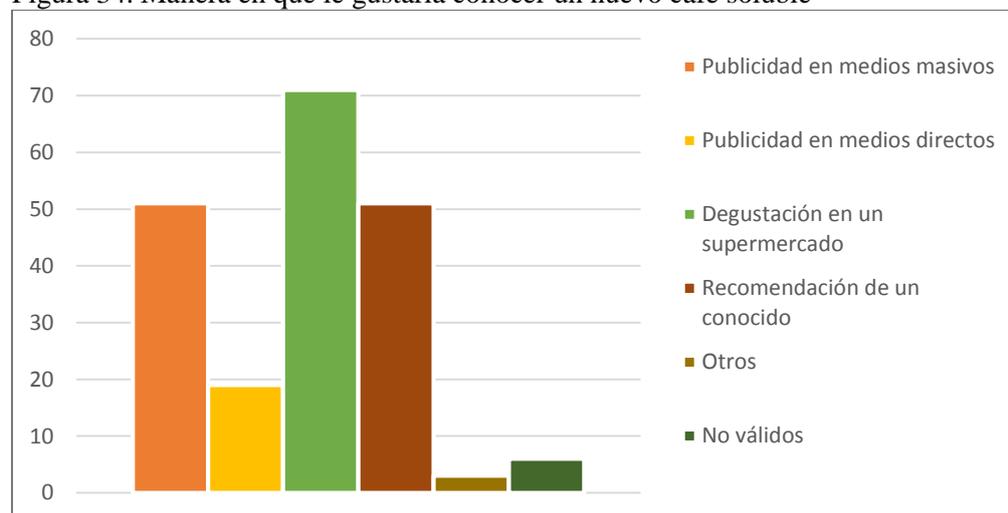
### P19: ¿Cómo le gustaría enterarse de un café soluble nuevo?

Tabla 27. Manera en que le gustaría conocer un nuevo café soluble

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Publicidad en medios masivos	51	25%	26%
	Publicidad en medios directos	19	9%	10%
	Degustación en un supermercado	71	35%	36%
	Recomendación de un conocido	51	25%	26%
	Otros	3	1%	2%
No válidos		6	3%	
<b>Total</b>		<b>201</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 34. Manera en que le gustaría conocer un nuevo café soluble



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

La degustación de producto es el principal medio por el que las personas abordadas prefiere enterarse de un nuevo café soluble (36%); una segunda manera es la de publicidad en

medios masivos (26%) y con el mismo porcentaje se valora a la recomendación de una persona conocida; en cambio, la publicidad en medios conocidos obtuvo un menor apoyo (10%).

Con respecto al café, sería importante considerar la degustación bien organizada y en lugares clave, como la principal estrategia de promoción; seguida del conocido boca a boca, por las personas que van probando el producto.

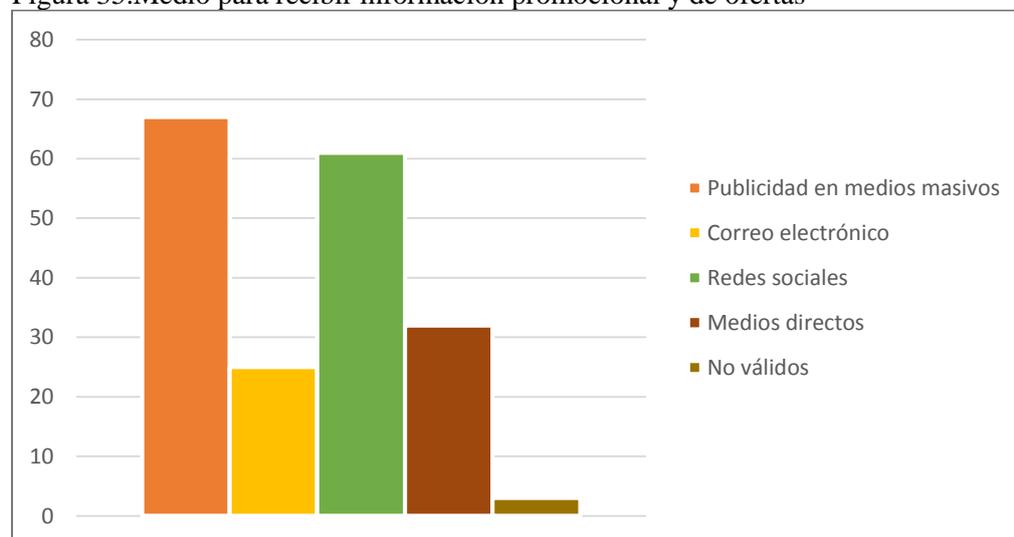
### P20: ¿Cómo le gustaría recibir información de promociones y ofertas?

Tabla 28. Medio para recibir información promocional y de ofertas

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Publicidad en medios masivos	67	36%	36%
	Correo electrónico	25	13%	14%
	Redes sociales	61	32%	33%
	Medios directos	32	17%	17%
No válidos		3	2%	
<b>Total</b>		<b>188</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 35. Medio para recibir información promocional y de ofertas



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

La principal manera en la que las personas encuestadas desean recibir información, acerca de promoción y ofertas de un café soluble, es por medios masivos (36%); sin embargo,

con un porcentaje muy cercano constan las redes sociales (33%). Medios como los directos o el correo electrónico tuvieron menor reconocimiento en esta respuesta (17% y 14% respectivamente).

Para el análisis de las estrategias se deben considerar aspectos de costo beneficio, entendiendo el perfil del consumidor, y así escoger entre los medios masivos como televisión, radio, prensa y las redes sociales, que van de manera directa a quienes el anunciante desea llegar, con la frecuencia en que desea hacerlo.

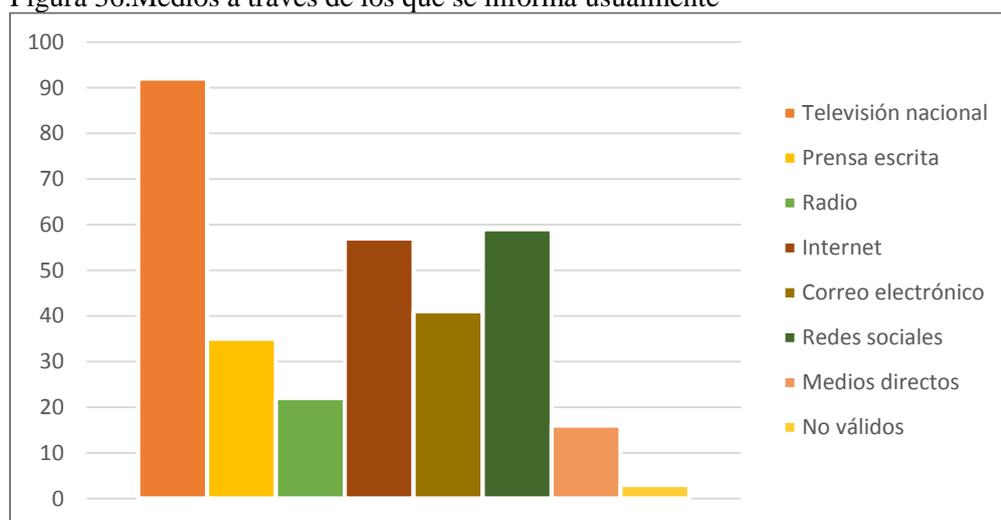
### P21: ¿A través de qué medios se informa usualmente?

Tabla 29. Medios a través de los que se informa usualmente

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Televisión nacional	92	28%	29%
	Prensa escrita	35	11%	11%
	Radio	22	7%	7%
	Internet	57	18%	18%
	Correo electrónico	41	13%	13%
	Redes sociales	59	18%	18%
	Medios directos	16	5%	5%
No válidos		3	1%	
<b>Total</b>		<b>325</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 36. Medios a través de los que se informa usualmente



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Según las respuestas tabuladas, la principal manera en cómo se informan las personas sobre productos y servicios es la televisión nacional, lo que muestra la costumbre o tradición de ver la programación televisiva nacional ya sean noticias, deportes, telenovelas, programas de entretenimiento, etc.

Otros medios seleccionados en el segundo puesto son el internet y redes sociales, las que en la actualidad están siendo muy utilizadas a través de equipos o dispositivos electrónicos. La radio quedó en penúltimo lugar, luego de correo electrónico y prensa escrita.

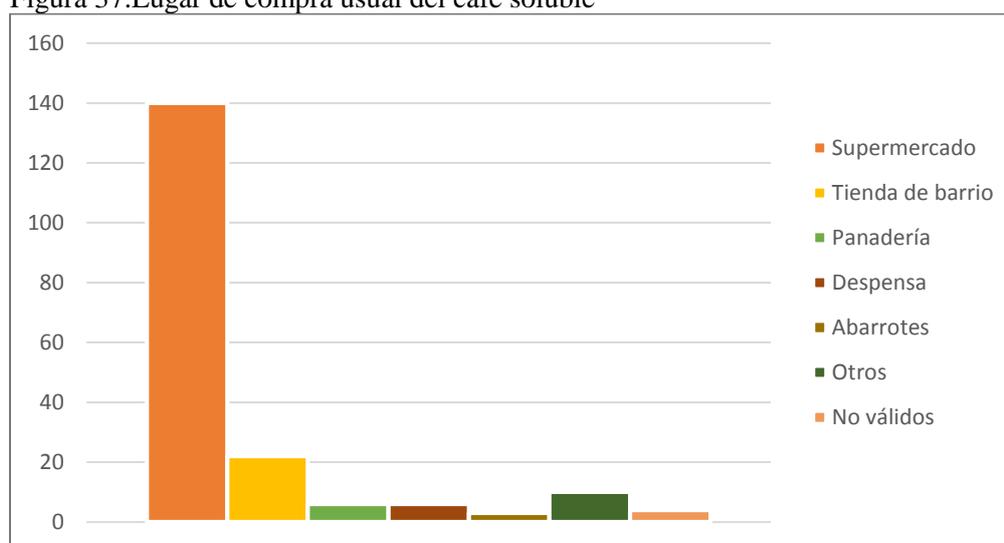
### P22: ¿Cuál es el lugar usual donde compra café soluble?

Tabla 30. Lugar de compra usual del café soluble

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Supermercado	140	73%	75%
	Tienda de barrio	22	12%	12%
	Panadería	6	3%	3%
	Despensa	6	3%	3%
	Abarrotes	3	2%	2%
	Otros	10	5%	5%
No válidos		4	2%	
<b>Total</b>		<b>191</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 37. Lugar de compra usual del café soluble



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

El principal lugar en el que compran el café soluble las personas encuestadas es el supermercado. Posiblemente por la edad, estrato socioeconómico, etc. de los consultados, este canal de venta masiva es el más utilizado; y es el que debe ser prioritariamente abastecido.

Como segunda opción, pero con una distancia muy significativa, consta la tienda de barrio, en la que se encuentra el producto generalmente a un mayor precio que en el supermercado, pero que es muy útil por su cercanía, en ciertos casos.

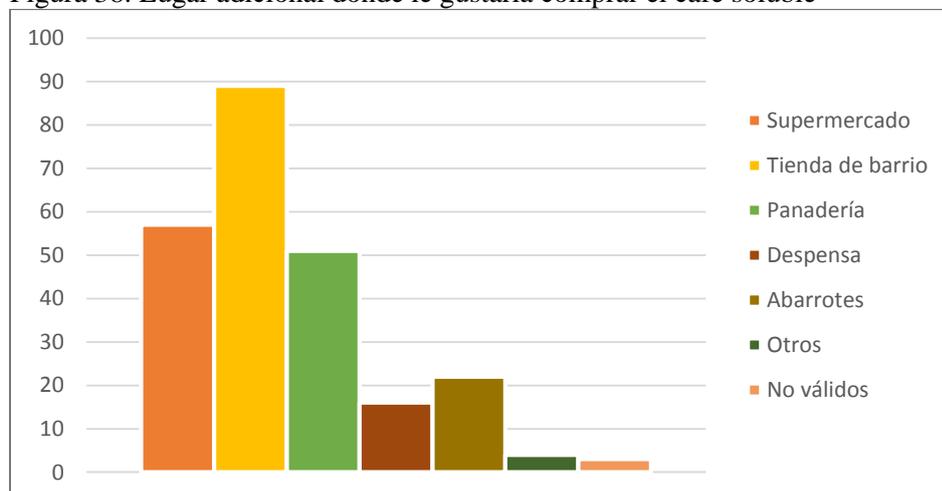
### P23: ¿Adicionalmente a su lugar usual, donde le gustaría comprar café soluble?

Tabla 31. Lugar adicional donde le gustaría comprar el café soluble

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	% válidos
Válidos	Supermercado	57	24%	24%
	Tienda de barrio	89	37%	37%
	Panadería	51	21%	21%
	Despensa	16	7%	7%
	Abarrotes	22	9%	9%
	Otros	4	2%	2%
No válidos		3	1%	
<b>Total</b>		<b>242</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Figura 38. Lugar adicional donde le gustaría comprar el café soluble



Fuente: Investigación de campo a través de encuestas

Se consultó sobre los lugares adicionales al usual, en los que el cliente pueda encontrar el café soluble, y la principal respuesta fue la tienda de barrio; justamente por ser un lugar en el que se desearía encontrar el producto, pero que no se realizará una compra constante, ya que según la respuesta de la pregunta anterior, la gente prefiere adquirir el café soluble en el supermercado.

Las panaderías y abarrotes son otros lugares seleccionados, a más del supermercado y la tienda, como opcionales para la distribución del producto.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PLAN DE MARKETING**

El presente capítulo detalla el plan de marketing propuesto para el producto “Café Don Julián”, basado en el análisis previo realizado en el capítulo anterior, así como también en el fundamento teórico del marketing y sus componentes como producto, precio, plaza y promoción.

Antes de presentar la propuesta de marketing, a manera introductoria se describe el direccionamiento estratégico que el producto objeto de estudio debe incorporar, y del cual parte el lineamiento de mercadeo. Una segunda parte de la propuesta es en sí el plan de marketing, compuesto por un análisis estratégico, luego el planteamiento concreto de objetivos de mercadeo y sus estrategias, para posteriormente detallar aspectos relevantes de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. La tercera parte revisa el presupuesto de la propuesta de mercadeo, para luego estimar la proyección de ingresos, costos, gastos y resultados del producto en los siguientes 3 períodos en los que se pretende aplicar este plan; esos datos permiten evaluar la factibilidad de su aplicación. Finalmente, se revisa el

cronograma de implementación, así como algunas pautas para el éxito de la aplicación del plan propuesto.

## **4.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Si bien el direccionamiento estratégico es parte de la planificación estratégica de una empresa o negocio, es vital para esta propuesta de marketing el determinar algunos aspectos como la misión, visión, valores, estrategia y objetivos generales del producto, por esto se procede a detallarnos a continuación, como un preámbulo para el plan.

### **4.1.1 Misión**

La misión del producto es concreta y se basa en resaltar el aspecto diferenciador de la marca de café soluble, su objetivo principal, así como destacar que los insumos son de origen totalmente nacional, lo cual implica uno de los aspectos más relevantes de “Café Don Julián”, ya que la idea que motivó a su creación, fue justamente el utilizar la excelente materia prima ecuatoriana, y fabricar un café de calidad y buen sabor que sea consumido en el territorio local, y posteriormente al internacional. La misión planteada para “Café Don Julián” es la siguiente:

#### **Misión:**

Proveer café instantáneo para gusto del consumidor ecuatoriano, con materias primas 100% nacionales, de alta calidad, sabor y aroma, mediante procesos técnicos actuales y personal capacitado, para lograr la satisfacción del consumidor y la rentabilidad de la empresa.

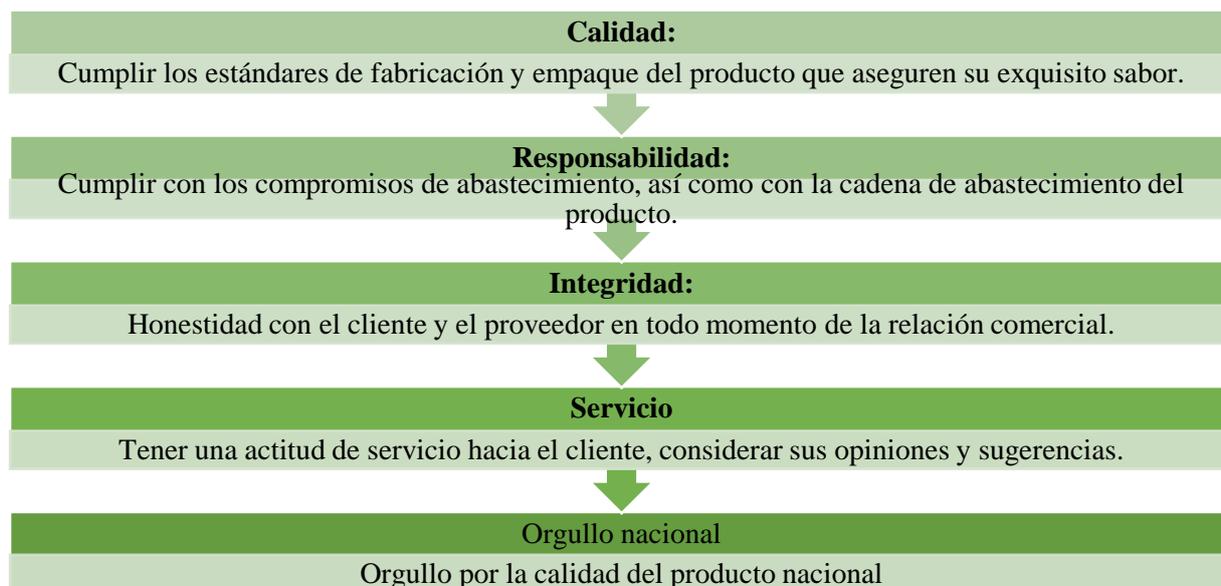
### 4.1.2 Visión

La visión en cambio se ha trazado como la meta a lograr dentro de 3 años, entendiendo que la estrategia se aplique a partir del año 2017, y la visión se alcance a fines del año 2019. Esta declaración también es totalmente concreta, y detalla lo que se desea alcanzar, y la base general que se utiliza para lograr la meta. En ese sentido, la visión planteada es la siguiente:

**Visión:**  
Café Don Julián llegará a posicionarse en los principales supermercados del país como una marca de calidad y precios accesibles en un período de cinco años.

### 4.1.3 Valores

Los valores implican el código de comportamiento de la empresa, o en este caso de quienes participan en el cultivo, proceso de elaboración y comercialización de “Café Don Julián”. Estos 4 valores son presentados con una breve descripción que indica su aplicación concreta en el caso analizado:



#### 4.1.4 Estrategia general

Como parte del direccionamiento se presenta la estrategia general propuesta para la aplicación del producto, la cual es “Líder en precio”, la cual considera el precio más bajo en función de las características del producto, las que son muy competitivas en el mercado:

**Líder en precio:**  
Café Don Julián es un producto que tiene un alto nivel de calidad por sus procesos de elaboración y un sabor exquisito; además es comercializado a precios accesibles para el público, que se encuentran dentro del rango de mercado de café soluble.

#### 4.1.5 Objetivos generales

Los objetivos generales son los puntales de la empresa o el negocio, que permiten la orientación para alcanzar la visión planteada. En el caso de “Café Don Julián”, se proponen 4 objetivos generales, partiendo de los 4 ámbitos del concepto denominado Cuadro de Mando Integral, que considera 4 perspectivas. De manera concreta, los objetivos son los siguientes:

Tabla 32. Objetivos generales

Ámbito	Objetivo general
Financiero	Generar rentabilidad para el inversionista del producto.
Comercial	Posicionar al producto en el segmento de mercado definido.
Operativo	Garantizar el abastecimiento adecuado del producto manteniendo su calidad.
Gestión Humana	Fomentar el ambiente laboral adecuado para potenciar el desempeño de la gestión humana.

## 4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para el planteamiento de los objetivos y estrategias de mercadeo, se parte de un análisis estratégico, que oriente el enfoque principal de las acciones, luego de lo que se presentan los lineamientos del plan, y finalmente aspectos puntuales desde los componentes de la mezcla de marketing.

### 4.2.1 Análisis estratégico

Para el análisis estratégico se utiliza la llamada matriz Ansoff, también conocida como matriz de dirección del crecimiento, la que permitirá partir de los aspectos revisados en el análisis situacional, que fueron consolidados en el punto 2.3 FODA. Esta matriz permite tomar estrategias enfocadas en penetración de mercado, desarrollo de mercado o producto, o también diversificación, dependiendo de la situación concreta analizada.

Tabla 33. Matriz Ansoff

MATRIZ ANSOFF	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1. Penetración en el mercado	3. Desarrollo del producto
MERCADOS NUEVOS	2. Desarrollo de mercado	4. Diversificación

Fuente: (Sainz 213)

Aplicando el concepto a los datos del FODA, se tienen los siguientes resultados, considerando que cada elemento de alto impacto tiene un valor de 3 puntos, los de mediano 2, mientras que los bajos solamente 1.

Tabla 34. Resultados de la matriz Ansoff

Componente	Alto	Medio	Bajo	Total
Peso	3	2	1	
<b>Fortalezas</b>	3	1	0	
Peso	9	2	0	<b>11</b>
<b>Oportunidades</b>	0	3	4	
Peso	0	6	4	<b>10</b>
<b>Debilidades</b>	0	4	2	
Peso	0	8	2	<b>10</b>
<b>Amenazas</b>	2	4	4	
Peso	6	8	4	<b>18</b>
	<b>Fortalezas</b>	<b>11</b>	<b>Debilidades</b>	<b>10</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>10</b>	21	20	
<b>Amenazas</b>	<b>18</b>	<b>29</b>	28	

En función de la sumatoria realizada, luego de los cálculos presentados se observa un valor mayor en el cuadrante de fortalezas y amenazas, el cual corresponde a Desarrollo de

mercado, por lo que se entiende a esta como la orientación a seguir en la planificación del mercadeo que se propone.

El desarrollo de mercado principalmente implica el considerar nuevos mercados, diferentes ubicaciones físicas, o incluso grupos de población no tomados en cuenta, para la colocación de un producto o servicio. En el caso de “Café Don Julián”, que es un producto nuevo, que ha estado ingresando al mercado de Quito desde hace pocos meses, este resultado permite identificar como la principal orientación, a estrategias que permitan el impacto del producto en el mercado; es decir, a las acciones concretas que logren un conocimiento de la marca de café soluble en el mercado de la ciudad de Quito, para en un segundo momento ingresar en las demás ciudades del país, y posteriormente en el exterior.

#### 4.2.2 Objetivos de marketing

Los objetivos específicos delimitan las acciones que se van a realizar en el plan, ya que definen los aspectos sobre los que se va a trabajar para alcanzar el objetivo general comercial, que fue planteado como parte del direccionamiento estratégico. Estos objetivos se detallan a continuación, específicamente su meta, indicador que permitirá la medición del avance, quien es el responsable de su control y seguimiento, así como el tiempo en el que debe comprobarse, y la fuente de información para el análisis.

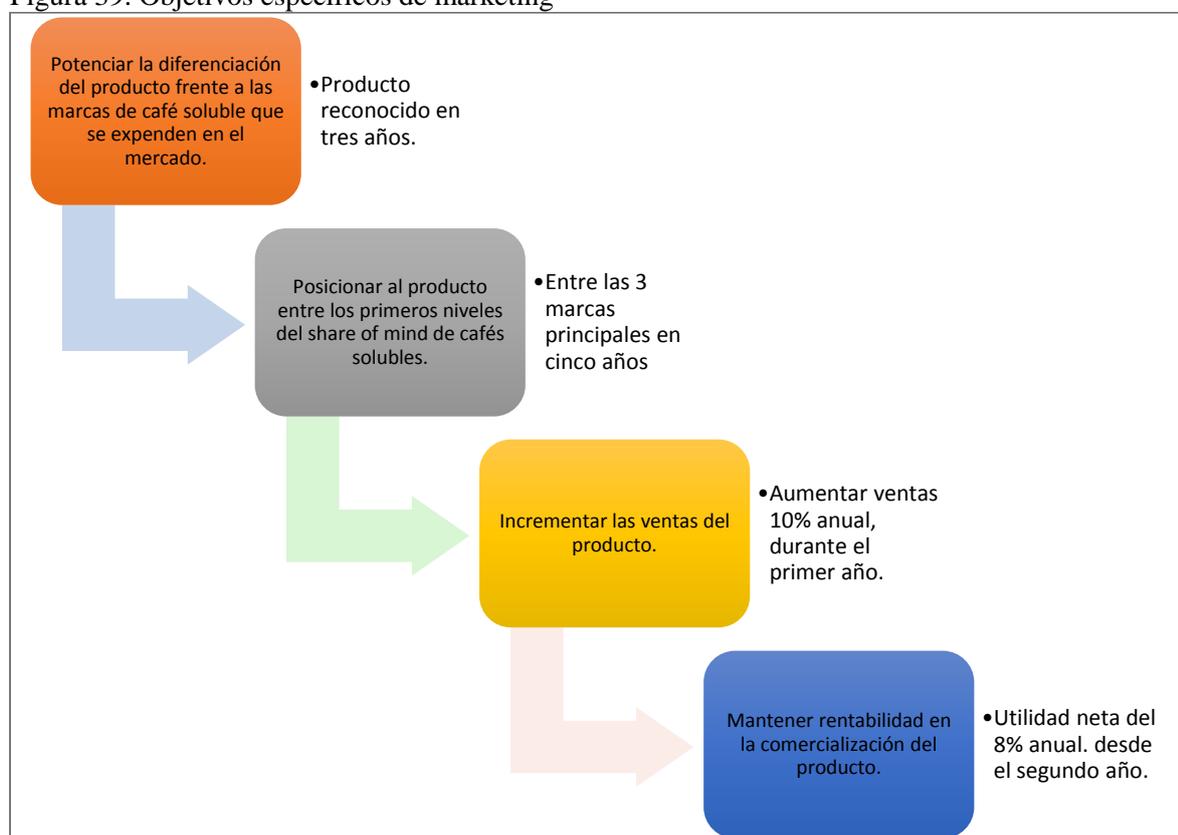
Tabla 35. Objetivos específicos de marketing

Línea de acción	Objetivo	Meta	Indicador	Responsable	Tiempo	Fuente de la información
Competitividad	Potenciar la diferenciación del producto frente a las marcas de café soluble que se expenden en el mercado.	Que Café Don Julián sea reconocido por su sabor diferenciado.	Medición de la percepción	Gerente comercial	Anual	Encuesta
Posicionamiento	Posicionar al producto entre los primeros niveles del <i>share of mind</i> de cafés solubles.	Que Café Don Julián esté entre las 3 marcas más reconocidas.	Medición de <i>share of mind</i>			
Comercialización	Incrementar las ventas del producto.	Incremento anual del 10%	Medición de ventas	Gerente general	Trimestral	Balance de resultados

Rentabilidad	Mantener rentabilidad en la comercialización del producto.	Rentabilidad neta superior al 8% sobre las ventas.	Medición de la utilidad neta			
--------------	--	--	------------------------------	--	--	--

Los objetivos de mercadeo están relacionados entre sí, ya que al mejorar la diferenciación se incrementa el posicionamiento, y al trabajar sobre este aspecto, se puede mejorar el incremento de ventas del producto, lo cual va a incidir de alguna manera en la rentabilidad del producto, tal como lo muestra la siguiente figura:

Figura 39. Objetivos específicos de marketing



### 4.2.3 Estrategias de marketing

Cada uno de los objetivos planteados tiene al menos una estrategia y una acción táctica concreta que efectuar para llevarlo a cabo. La siguiente tabla presenta los objetivos con sus estrategias, tácticas, así como el componente de mercadeo al cual corresponde; también se

incluye el impacto esperado por su aplicación, es decir una idea concreta de porque se aplica esa acción, y cómo apoya al logro del cumplimiento del objetivo.

Tabla 36. Estrategias de los objetivos específicos de marketing

Objetivo	Estrategia	Táctica	Marketing mix	Impacto
Potenciar la diferenciación del producto frente a las marcas de café soluble que se expenden en el mercado.	Dar a conocer el producto y sus atributos de diferenciación	Publicidad en prensa escrita: periódico del día domingo.	Promoción	Dar a conocer masivamente a la población que lee el periódico el día domingo.
		Publicidad en programas de radio de la mañana y tarde.	Promoción	Dar a conocer masivamente a la población que escucha la radio entre semana.
	Promocionar la marca y sus atributos en el segmento de mercado seleccionado.	Efectuar degustaciones de producto en los principales supermercados.	Promoción	Que el segmento de mercado seleccionado pruebe el producto, conozca su sabor exquisito.
		Enviar información del producto por medio de redes sociales.	Promoción	Publicidad específica al segmento de mercado seleccionado.
		Enviar información del producto por medio de servicios de música digital.	Promoción	Publicidad específica al segmento de mercado seleccionado.
Posicionar al producto entre los primeros niveles del <i>share of mind</i> de cafés solubles.	Publicitar el producto al segmento de mercado seleccionado.	Publicidad enfocada al segmento de mercado seleccionado, por medio de redes sociales.	Promoción	Llegar al mercado objetivo por medio de publicidad focalizada.
	Crear línea de contacto con los consumidores.	Página web, Usuario en redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp.	Promoción	Crear un punto de contacto con el consumidor para recibir su opinión, ofrecer promociones, quejas, etc.
	Potenciar la imagen pública del producto.	Efectuar un evento de relaciones públicas en el que se contacte adiferentes clientes	Promoción	Posicionar el nombre de la marca de café soluble a cafeterías y restaurantes reconocidos.
Incrementar las ventas del producto.	Fomentar la gestión de ventas del producto.	Contratar un vendedor que coloque el producto en tiendas de barrio y panaderías.	Plaza	Que el producto pueda ser adquirido cerca del lugar de residencia de los consumidores.
		Colocar material impreso promocional en las tiendas de barrio y panaderías que expenden el producto.	Plaza	Dar a conocer que el producto se expende en ese lugar.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Marketing mix	Impacto
	Aplicar ofertas que apoyen la introducción del producto en el segmento de mercado seleccionado.	Ofrecer descuentos monetarios entre el 5% y 10% del precio, para introducir el producto en puntos de expendio no masivo.	Precio	Introducir el producto a un precio atractivo para el segmento de mercado seleccionado.
		Ofrecer productos adicionales por compras de 3 productos.	Precio	Generar interés por adquirir varios productos.
Mantener rentabilidad en la comercialización del producto.	Aplicar precio diferente en temporadas de baja venta.	Revisar los precios y verificar la posibilidad de reducir el precio en 10%.	Precio	Potenciar las ventas en épocas de baja comercialización.

#### 4.2.4 Segmento de mercado seleccionado

En el punto 3.1.4 denominado Población, se definieron de manera general las personas que podrían ser potenciales consumidores del producto; una vez aplicadas las encuestas, según la muestra calculada, se tabularon y analizaron los resultados, los que determinan las características del segmento de mercado al cual se pretende llegar con el presente plan. Estas características son las siguientes:

Tabla 37. Características del segmento de mercado seleccionado

Aspecto	Característica
<b>Edad:</b>	Entre 30 y 65 años
<b>Género:</b>	Indistinto
<b>Estrato socioeconómico:</b>	Medio, medio bajo y medio alto
<b>Actividad preferida:</b>	Música
<b>Dispositivos más utilizados:</b>	Celular inteligente, computador
<b>Redes sociales:</b>	Facebook, Twitter
<b>Tipo de café más consumido:</b>	soluble
<b>Concentración:</b>	media
<b>Frecuencia de consumo:</b>	diariamente entre 1 y 4 tazas
<b>Valoración del producto:</b>	marca reconocida, sabor, calidad
<b>Presentación preferida:</b>	50 gramos y 75 gramos
<b>Precio por 50 gramos:</b>	Entre \$3.0 y \$3.5
<b>Fidelidad del cliente:</b>	Media alta

<b>Aspecto</b>	<b>Característica</b>
<b>Oferta preferida:</b>	Descuentos y productos adicionales
<b>Estrategias de promoción:</b>	Degustación, boca a boca
<b>Medios de comunicación:</b>	TV local, redes sociales, prensa
<b>Lugar de compra:</b>	Supermercados y tiendas de barrio

Considerando estas características y los porcentajes de las encuestas, según los cálculos incluidos en el Anexo 3, se podría estimar que al menos existirán cerca de 48 mil personas que podrían consumir “Café Don Julián”, y que a un promedio de 5 gramos diarios del producto por persona, se podría establecer como máximo de venta de 68.542 cajas de 12 frascos de 70 gramos cada una en el año.

#### **4.2.5 Estrategias de producto**

De acuerdo al análisis estratégico se tiene que desarrollar el mercado, y en ese sentido el producto ha sido diseñado con características que lo enmarquen dentro de la línea de cafés solubles, pero con importantes elementos de diferenciación. Con respecto al producto, se detallan aspectos concretos que se analizan como positivos:

- El producto tiene una presentación en frasco de vidrio transparente con tapa de plástico, en color café oscuro, en dicho envase consta la cantidad de 70 gramos, lo cual es diferente de la tradicional presentación de 50 gramos o 100 gramos de otras marcas. Esto es un atributo para el producto, porque a más de diferenciarlo de los demás, está dentro de lo que a la población encuestada prefiere, entonces debe mantenerse.
- La etiqueta del producto es de color café, y contiene la imagen de una taza de café caliente que se encuentra encima de granos del producto. En la parte superior está el distintivo de la marca y en la parte central el nombre “Don Julián”, bajo dichas letras se incluye la frase “café ecuatoriano”. Todas estas características

contribuyen a la diferenciación del producto respecto de su competencia directa; ya que su envase, colores, nombre e imagen de etiqueta contribuyen a que sea de fácil identificación respecto de otras marcas; por tanto deben mantenerse estos elementos distintivos de “Café Don Julián”.

- La etiqueta cumple con los requerimientos de la normativa ecuatoriana para este tipo de productos, en la que se indican ingredientes, componentes, datos del fabricante, etc.
- Todos los elementos físicos del envase del producto son importantes para que los consumidores lo vayan identificando; sin embargo, el sabor del producto es el principal diferenciador respecto de los demás, ya que su composición, la materia prima de primera calidad, así como el proceso automatizado e higiénico permiten este exquisito gusto, que es el principal elemento.
- Otro factor que se resalta en la etiqueta, y que debe manejarse en el mercadeo de una manera directa, es el que el café es ecuatoriano, cultivado, producido, envasado, comercializado y distribuido por manos ecuatorianas. Esto agrega un valor importante para que se pueda diferenciar a “Café Don Julián” del resto de marcas y opciones del mercado local.

Figura 40. Envase y etiqueta del producto frente a producto de competidores



Fuente: Elaborado por Proaño, V. Diseñadora Gráfica

#### 4.2.6 Estrategias de precio

Para el componente precio se deben considerar los siguientes elementos, los que han sido incluidos en el detalle de estrategias de mercadeo, así como en los estimados de ventas y presupuesto que se proyectarán posteriormente:

- El precio debe ser accesible a la población media, considerando la media alta, pero también la media baja, según los resultados del instrumento de recolección de información aplicado. Así también en función de las encuestas, se validó un precio entre \$2.5 y \$3.0 para la cantidad de 50 gramos de producto; y dado que “Café Don Julián” tiene una presentación de 70 gramos, de manera proporcional el rango estaría entre los \$3.5 por cada envase; por lo que se propone un precio de mercado de \$3.42 incluido el IVA.
- Otro aspecto importante a considerar respecto al precio es que debe proporcionar la suficiente ganancia para cubrir todos los costos, los gastos e incluso dejar un margen de utilidad para los inversionistas del producto; esto se validará en el siguiente punto de pronóstico de ventas, partiendo del precio indicado (\$3.42).

Las estrategias de la planificación que tienen relación con el aspecto de precio se detallan a continuación:

Tabla 38. Táctica 1 de precio

<b>Objetivo</b>	Mantener rentabilidad en la comercialización del producto.
<b>Estrategia</b>	Aplicar precio diferente en temporadas de baja venta.
<b>Táctica</b>	Revisar los precios y verificar la posibilidad de reducir el precio en 10%.
<b>Impacto</b>	Potenciar las ventas en épocas de baja comercialización.
<b>Recursos</b>	Los descuentos se consideran dentro del precio de venta estimado en los cálculos que se presentan en el punto de pronóstico de ventas (4.3.2).
<b>Valor anual</b>	-
<b>Cuando se aplicará</b>	De manera cíclica. La aplicación será analizada a partir de una revisión del volumen de compra del producto, y en cuanto se detecte una baja, se aplicará esta técnica de descuento de hasta un 10% de descuento del precio, lo cual debe reflejar al consumidor, quien, motivado por el precio más bajo, volverá a comparar el producto.
<b>Duración</b>	Mensual. Se sugiere aplicar de manera mensual, es decir una vez que se aplica el descuento, se lo mantiene por un mes; y así cada vez que se requiera en el año.

Tabla 39. Táctica 2 de precio

<b>Objetivo</b>	Incrementar las ventas del producto.
<b>Estrategia</b>	Aplicar ofertas que apoyen la introducción del producto en el segmento de mercado seleccionado.
<b>Táctica</b>	Ofrecer descuentos monetarios entre el 5% y 10% del precio, para introducir el producto en puntos de expendio no masivo.
<b>Impacto</b>	Introducir el producto a un precio atractivo para el segmento de mercado seleccionado.
<b>Recursos</b>	Los descuentos se consideran dentro del precio de venta estimado en los cálculos que se presentan en el punto de pronóstico de ventas (4.3.2).
<b>Valor anual</b>	-
<b>Cuando se aplicará</b>	Solamente el primer año. Dependiendo del lugar en donde se coloque el producto, se otorgará por

	introducción un descuento del 5% o 10%, por una única vez en el primer año. Esta estrategia permitirá que el valor sea muy competitivo para su adquisición por primera vez.
<b>Duración</b>	Para cada punto tres meses. Es decir que en cuanto se coloque en un supermercado o en una tienda de barrio, se procederá a aplicar el descuento por tres meses para motivar la adquisición del producto hasta que se pruebe su exquisito sabor.

Tabla 40. Táctica 3 de precio

<b>Objetivo</b>	Incrementar las ventas del producto.
<b>Estrategia</b>	Aplicar ofertas que apoyen la introducción del producto en el segmento de mercado seleccionado.
<b>Táctica</b>	Ofrecer productos adicionales por compras de 3 productos.
<b>Impacto</b>	Generar interés por adquirir varios productos.
<b>Recursos</b>	Se recomienda el otorgar un Jarro para tomar café con los colores y logo del producto, por la compra de 2 o 3 envases de 70 gramos cada uno. Esto a más de generar el incremento de ventas, permitirá que el consumidor reciba algo de “Café Don Julián” para llevarlo a su casa y recordar el nombre. El valor se estimó por 1.000 unidades que serán otorgadas cada año, en el primer trimestre del año.
<b>Valor anual</b>	500.00
<b>Cuando se aplicará</b>	En el tercer mes del año. Se propone aplicar en marzo de cada año, para potenciar las compras en este período.
<b>Duración</b>	Durante un mes. La propuesta implica que esta oferta solo dure un mes, para que los potenciales consumidores tomen la decisión de compra, antes de que la oferta se acabe.

#### 4.2.7 Estrategias de plaza

La distribución del producto debe potenciarse, resaltando la importancia de colocar en supermercados, en al menos tres cadenas, pues actualmente se comercializa únicamente en supermercados Santa María, para llegar a la mayor parte de los potenciales consumidores, que según las encuestas prefieren adquirir el café soluble en este tipo de lugares de venta masiva.

Las estrategias de la planificación que tienen relación con el aspecto de plaza se detallan a continuación:

Tabla 41. Táctica 1 de plaza

<b>Objetivo</b>	Incrementar las ventas del producto.
<b>Estrategia</b>	Fomentar la gestión de ventas del producto.
<b>Táctica</b>	Contratar un vendedor que coloque el producto en tiendas de barrio y panaderías.
<b>Impacto</b>	Que el producto pueda ser adquirido cerca del lugar de residencia de los consumidores.
<b>Recursos</b>	Vendedor. Se contratará un vendedor cuya misión sea principalmente la de recorrer los puntos de venta al por menor de la ciudad, iniciando por los barrios donde se ubica la población de estrato medio. Se estima que el vendedor reciba un sueldo base de \$600 mensuales, más todos los beneficios que estipula la ley ecuatoriana. El vendedor tendrá la misión de visitar al menos 10 lugares en la semana, de los que concrete como mínimo 3, y en promedio cada uno de estos requiera dos cajas de café en el año; bajo este supuesto se estimaron los ingresos de puntos de venta de compra al por menor.
<b>Valor anual</b>	9,600.00
<b>Cuando se aplicará</b>	Todo el año.
<b>Duración</b>	Todo el año.

Tabla 42. Táctica 2 de plaza

<b>Objetivo</b>	Incrementar las ventas del producto.
<b>Estrategia</b>	Fomentar la gestión de ventas del producto.
<b>Táctica</b>	Colocar material impreso promocional en las tiendas de barrio y panaderías que expenden el producto.
<b>Impacto</b>	Dar a conocer que el producto se expende en ese lugar.
<b>Recursos</b>	Material impreso. Una segunda estrategia de plaza implica que cada punto que distribuya “Café Don Julián” tendrá al menos un poster diseñado de acuerdo a la imagen y colores de la marca, para que los potenciales consumidores sepan que pueden adquirir allí el producto. Se ha considerado un valor de \$3 por cada poster, además de otro valor de \$3 para dejar al menos 100 volantes para que los compradores del punto de venta conozcan que ese es un punto de distribución de “Café Don Julián”. Se espera

	colocar en el año un máximo de 500 puntos de venta al por menor.
<b>Valor anual</b>	3,000.00
<b>Cuando se aplicará</b>	Todo el año.
<b>Duración</b>	Todo el año.

#### 4.2.8 Estrategias de promoción

Dado el enfoque de mercado del plan de marketing, así como que es necesario dar a conocer el nuevo producto, se va a aplicar 9 tácticas de promoción, con las que se pretende apoyar al cumplimiento de las metas fijadas para cada objetivo de marketing propuesto. A continuación, se detallan estas acciones de promoción:

Tabla 43. Táctica 1 de promoción

<b>Objetivo</b>	Potenciar la diferenciación del producto frente a las marcas de café soluble que se expenden en el mercado.
<b>Estrategia</b>	Dar a conocer en producto y sus atributos de diferenciación.
<b>Táctica</b>	Publicidad en prensa escrita: periódico del día domingo.
<b>Impacto</b>	Dar a conocer masivamente a la población que lee el periódico el día domingo.
<b>Recursos</b>	La propuesta es realizar una publicación semestral en la revista La familia del periódico El comercio que circula los días domingos. El domingo es el día en que más se compra el mencionado periódico de la capital, y la revista es revisada por muchas personas, por esto se sugiere que se efectúe la publicación en ese medio impreso. Se estima un espacio que aproximadamente cuesta \$500.
<b>Valor anual</b>	1,000.00
<b>Cuando se aplicará</b>	Dos veces en cada año del plan.
<b>Duración</b>	Un día domingo cada semestre.

Tabla 44. Táctica 2 de promoción

<b>Objetivo</b>	Potenciar la diferenciación del producto frente a las marcas de café soluble que se expenden en el mercado.
<b>Estrategia</b>	Dar a conocer en producto y sus atributos de diferenciación

<b>Táctica</b>	Publicidad en programas de radio de la mañana y tarde.
<b>Impacto</b>	Dar a conocer masivamente a la población que escucha la radio entre semana.
<b>Recursos</b>	La publicidad se realizará en un programa de radio de una emisora de alta escucha en la ciudad, como por ejemplo radio Centro, se puede hacer en la mañana o en la tarde, en los programas “El big show” o “Ruta 40”, en la que los locutores mencionen una publicidad concreta de “Café Don Julián”. Se estima un valor trimestral de \$300 para esta acción.
<b>Valor anual</b>	1,200.00
<b>Cuando se aplicará</b>	Trimestralmente durante los 3 años.
<b>Duración</b>	Una semana o dos en cada trimestre.

Tabla 45. Táctica 3 de promoción

<b>Objetivo</b>	Potenciar la diferenciación del producto frente a las marcas de café soluble que se expenden en el mercado.
<b>Estrategia</b>	Promocionar la marca y sus atributos en el segmento de mercado seleccionado.
<b>Táctica</b>	Efectuar degustaciones de producto en los principales supermercados.
<b>Impacto</b>	Que el segmento de mercado seleccionado pruebe el producto, conozca su sabor exquisito.
<b>Recursos</b>	Dos días por semana en supermercados de venta masiva como Supermaxi y Santa María, Magda, etc. Se pondrá una promotora en un stand de la marca, con una cafetera y se brindará el café en vasitos pequeños a los clientes. Se estima un valor de \$50 por la promotora por día, y el valor de \$20 en producto.
<b>Valor anual</b>	1,680.00
<b>Cuando se aplicará</b>	Mensualmente en supermercados de la ciudad donde se coloque el producto.
<b>Duración</b>	2 días por una semana encada mes.

Tabla 46. Táctica 4 de promoción

<b>Objetivo</b>	Potenciar la diferenciación del producto frente a las marcas de café soluble que se expenden en el mercado.
<b>Estrategia</b>	Promocionar la marca y sus atributos en el segmento de mercado seleccionado.
<b>Táctica</b>	Enviar información del producto por medio de redes sociales.

<b>Impacto</b>	Publicidad específica al segmento de mercado seleccionado.
<b>Recursos</b>	Se colocará publicidad mensual en Facebook, para promocionar la marca de “Café Don Julián”, la publicidad se pondrá a nivel de los habitantes de Quito, para promocionar la marca, resaltando sus atributos y ventaja de sabor, calidad y producción nacional con materia nacional.
<b>Valor anual</b>	300.00
<b>Cuando se aplicará</b>	Mensualmente durante los 3 años del plan de
<b>Duración</b>	Una semana cada mes del año.

Tabla 47. Táctica 5 de promoción

<b>Objetivo</b>	Potenciar la diferenciación del producto frente a las marcas de café soluble que se expenden en el mercado.
<b>Estrategia</b>	Promocionar la marca y sus atributos en el segmento de mercado seleccionado.
<b>Táctica</b>	Enviar información del producto por medio de servicios de música digital.
<b>Impacto</b>	Publicidad específica al segmento de mercado seleccionado.
<b>Recursos</b>	De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada, esta táctica se sugiere para dar a conocer el producto, sus atributos y ventaja diferenciadora de sabor y calidad, a la gente que prefiere la música; por esto se colocará publicidad de “Café Don Julián” en aplicativos y servicios de reproducción de música como Spotyfi u otros similares que sean muy utilizados a nivel del país, sobre todo en Quito, donde inicia la campaña café. Esta táctica, al igual que la anterior tiene el objetivo de dar a conocer la marca a la población de la ciudad, de manera general.
<b>Valor anual</b>	300.00
<b>Cuando se aplicará</b>	Mensualmente durante todos los años del plan.
<b>Duración</b>	Una semana durante cada mes.

Tabla 48. Táctica 6 de promoción

<b>Objetivo</b>	Posicionar al producto entre los primeros niveles del <i>share of mind</i> de cafés solubles.
<b>Estrategia</b>	Publicitar el producto al segmento de mercado seleccionado.
<b>Táctica</b>	Publicidad enfocada al segmento de mercado seleccionado, por medio de redes sociales.
<b>Impacto</b>	Llegar al mercado objetivo por medio de publicidad focalizada.
<b>Recursos</b>	Esta táctica busca llegar a las personas del

	segmento de mercado seleccionado, información referente a la marca, beneficios, promociones, ofertas, etc. Es una publicidad enfocada en la información para los consumidores, por medio de Facebook que es la red social más utilizada, según los resultados de las encuestas.
<b>Valor anual</b>	300.00
<b>Cuando se aplicará</b>	Mensualmente durante todos los años del plan.
<b>Duración</b>	Una semana durante cada mes.

Tabla 49. Táctica 7 de promoción

<b>Objetivo</b>	Posicionar al producto entre los primeros niveles del <i>share of mind</i> de cafés solubles.
<b>Estrategia</b>	Crear línea de contacto con los consumidores.
<b>Táctica</b>	Página web, Usuario en redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.
<b>Impacto</b>	Crear un punto de contacto con el consumidor para recibir su opinión, ofrecer promociones, quejas, etc.
<b>Recursos</b>	Auxiliar de callcenter especializado en el producto. Una estrategia importante para que el producto se posicione dentro de los primeros lugares de las marcas de cafés solubles, es la de generar confianza del consumidor, con alguien que se contacte o que reciba un contacto del cliente, ya sea para dar la opinión sobre el producto, los detalles que considera importantes, etc. Esto sin duda proporcionará un elemento diferenciador que respalde la marca, para que el usuario se sienta tranquilo con la marca. Se propone contratar un auxiliar que reciba mensualmente un valor de \$370, más todos los beneficios de ley. También se tendrá habilitados la página web de “Café Don Julián”, los usuarios de redes sociales, con el fin de que los consumidores y potenciales clientes tengan la manera de contacto con la marca. El auxiliar revisará cotidianamente las redes y en función de lo que el Gerente comercial indique se responderá a los usuarios.
<b>Valor anual</b>	6,240.00
<b>Cuando se aplicará</b>	Todo el año.
<b>Duración</b>	Todo el año.

Tabla 50. Táctica 8 de promoción

<b>Objetivo</b>	Posicionar al producto entre los primeros niveles del <i>share of mind</i> de cafés solubles.
<b>Estrategia</b>	Potenciar la imagen pública del producto.

<b>Táctica</b>	Efectuar un evento de relaciones públicas en el que se contacte a diferentes
<b>Impacto</b>	Posicionar el nombre de la marca de café soluble a cafeterías y restaurantes reconocidos.
<b>Recursos</b>	<i>coctel</i> en un restaurante reconocido de la ciudad. Las relaciones públicas de la empresa deben ser muy bien cuidadas, y para fomentar esto, se propone la realización de una reunión anual en la que se invite a varios representantes de cafeterías, restaurantes, supermercados y otros, que tengan relación con café soluble, y para quienes se ofrezca un <i>coctel</i> en el que se presente y refuerce la marca ante los grupos que pueden fomentar el consumo del producto. Esto tendrá lugar en un restaurante o cafetería reconocido de la ciudad, y cuidar los detalles del producto a presentar así como la decoración y el discurso que el representante de la marca presente ante los asistentes.
<b>Valor anual</b>	3,000.00
<b>Cuando se aplicará</b>	Una sola vez en el año.
<b>Duración</b>	Una noche.

### 4.3 PRESUPUESTO

#### 4.3.1 Costos del plan de marketing

En cada una de las estrategias y tácticas detalladas se ha estimado un valor que permitirá su aplicación, en función de este valor, así como de la inflación anual de diciembre de 2015, que según el Banco Central del Ecuador fue de 3.38%, se proyectó el valor requerido para los 3 años del plan, obteniendo el siguiente presupuesto:

Tabla 51. Presupuesto del plan de marketing

Objetivo	Estrategia	Táctica	Año 1	Año 2	Año 3
Potenciar la diferenciación del producto frente a las marcas de café soluble que se expenden en el mercado.	Dar a conocer en producto y sus atributos de diferenciación	Publicidad en prensa escrita: periódico del día domingo.	1,000.00	1,033.80	1,068.74
		Publicidad en programas de radio de la mañana y tarde.	1,200.00	1,240.56	1,282.49
	Promocionar la marca y sus atributos en el segmento de	Efectuar degustaciones de producto en los principales supermercados.	1,680.00	-	-

Objetivo	Estrategia	Táctica	Año 1	Año 2	Año 3
	mercado seleccionado.	Enviar información del producto por medio de redes sociales.	300.00	310.14	320.62
		Enviar información del producto por medio de servicios de música digital.	300.00	310.14	320.62
Posicionar al producto entre los primeros niveles del <i>share of mind</i> de cafés solubles.	Publicitar el producto al segmento de mercado seleccionado.	Publicidad enfocada al segmento de mercado seleccionado, por medio de redes sociales.	300.00	310.14	320.62
	Crear línea de contacto con los consumidores.	Página web, Usuario en redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp.	6,240.00	6,450.91	6,668.95
	Potenciar la imagen pública del producto.	Efectuar un evento de relaciones públicas en el que se contacte a diferentes	3,000.00	3,101.40	3,206.23
Incrementar las ventas del producto.	Fomentar la gestión de ventas del producto.	Contratar un vendedor que coloque el producto en tiendas de barrio y panaderías.	9,600.00	9,924.48	10,259.93
		Colocar material impreso promocional en las tiendas de barrio y panaderías que expenden el producto.	3,000.00	3,101.40	3,206.23
	Aplicar ofertas que apoyen la introducción del producto en el segmento de mercado seleccionado.	Ofrecer descuentos monetarios entre el 5% y 10% del precio, para introducir el producto en puntos de expendio no masivo.	-	-	-
		Ofrecer productos adicionales por compras de 3 productos.	500.00	516.90	534.37
Mantener rentabilidad en la comercialización del producto.	Aplicar precio diferente en temporadas de baja venta.	Revisar los precios y verificar la posibilidad de reducir el precio en 10%.	-	-	-
<b>Totales</b>			<b>27,120.00</b>	<b>26,299.87</b>	<b>27,188.81</b>

El total de la inversión para aplicar el plan de marketing durante los 3 años asciende a \$80,608.68; sin embargo, los descuentos también generarán un impacto monetario, el cual es considerado en la estimación de ventas, ya que no puede ser un valor fijo, y se ha colocado dentro del precio de venta.

### 4.3.2 Pronóstico de ventas

La empresa ha llegado a vender cerca de 24 cajas a la semana en supermercados, lo que daría un total de 80 mensuales; cifra que es baja por cuanto no genera el suficiente ingreso para cubrir los gastos de personal, ni de mercadeo. El traslado de las cajas es realizado por el Gerente comercial, quien no está recibiendo un valor monetario por este producto, al igual que el Gerente General de la empresa. Esta realidad no puede continuar, por tanto, se requiere la aplicación del plan de marketing, y en ese sentido se presentan los siguientes cálculos.

Tabla 52. Cantidad y ventas mensuales

	Cantidad mensual	Ventas
JUNIO	36	\$ 67,89
JULIO	12	\$ 22,63
AGOSTO	72	\$ 135,78
SEPTIEMBRE	96	\$ 184,99
OCTUBRE	24	\$ 52,64
NOVIEMBRE	48	\$ 112,16

Fuente: Registros de ventas

El precio al que se venderá el producto hacia el cliente, es decir el conocido PVP, es de \$3.36, incluido el impuesto del IVA, pero sin este rubro que es del gobierno, el valor es de \$3.0 por cada frasco de “Café Don Julián” de 70 gramos. De este valor, dependiendo del tipo de punto de venta, si es por mayor o menor, se calculan los siguientes valores:

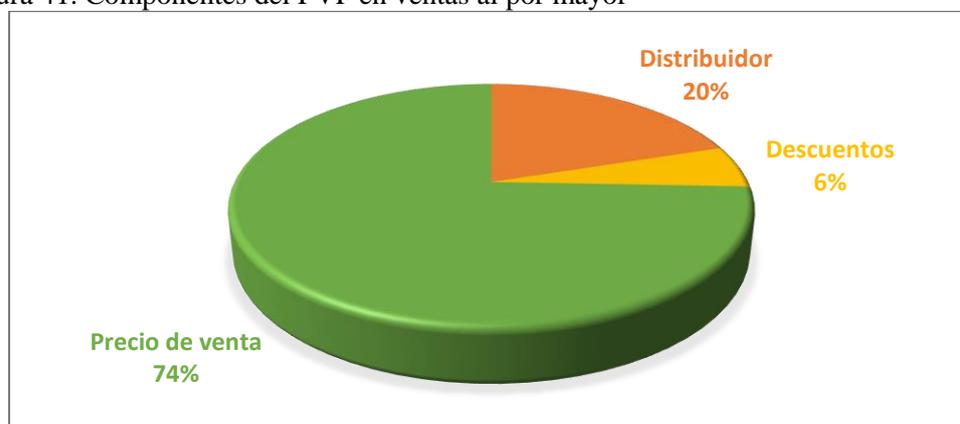
- **Al por mayor:**

- Precio final con IVA 12%: \$3.36
- PVP: \$3.00
- Porcentaje para la cadena 20%: \$0.60
- Valor venta para la empresa: \$2.40 + IVA

- Descuentos temporada 7%: \$0.17 (promedio del 6% del PVP)
- Precio de venta del negocio: \$2.23 por unidad
- Precio de venta del negocio: \$26.78 por caja
- **Al por menor:**
  - Precio final con IVA 12%: \$3.36
  - PVP: \$3.00
  - Porcentaje para la cadena 15%: \$0.45
  - Valor venta para la empresa: \$2.55
  - Descuentos temporada 5%: \$0.13 (promedio del 4% del PVP)
  - Precio de venta del negocio: \$2.42 por unidad
  - Precio de venta del negocio: \$29.07 por caja

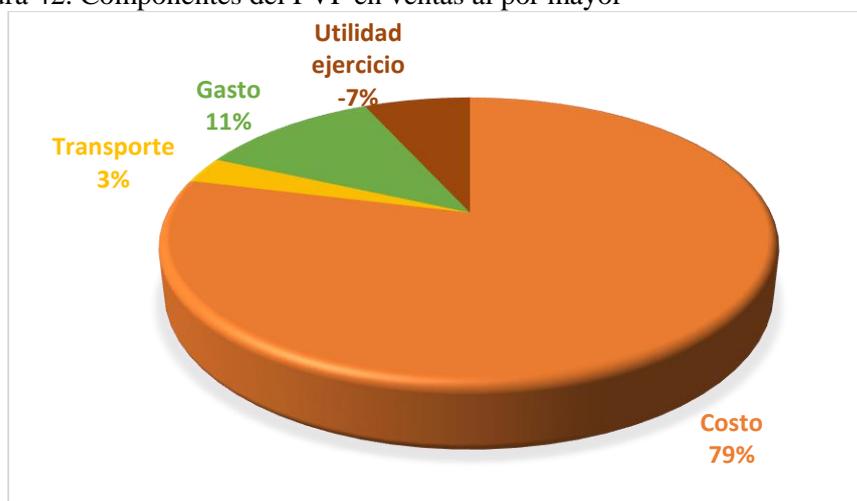
El valor fijado para el supermercado, es decir para puntos de venta más IVA es menor para la empresa, ya que se dará al punto de distribución un 20% del valor, y se estima un 7% en los descuentos que por medio de ese canal se ofrecerá al consumidor final, ya que a veces se otorgarán descuentos del 5% y otras del 10%, no de manera seguida, sino eventualmente de acuerdo a lo explicado en las dos tácticas que consideran otorgar descuentos.

Figura 41. Componentes del PVP en ventas al por mayor



Para el caso de ventas al por menor se estima solamente una participación del 15% para el canal, dado que tiene una menor estructura de costos, que generalmente expende los productos al precio final con IVA, y que el negocio tiene que invertir recursos adicionales para abastecer este canal de distribución. En este caso de ventas al por menor se considera un 5% del valor de venta para los descuentos a ofrecer según las tácticas del plan de marketing propuesto.

Figura 42. Componentes del PVP en ventas al por mayor



Respecto al costo, se estima que es de \$1.78 por cada frasco de café, listo para su comercialización; es decir, incluido el producto, la etiqueta, el envase, y colocado en la bodega para su despacho al canal de distribución; esto fija un valor de \$21.36 por cada caja de 12 unidades. Por el transporte se estima un costo de \$0.80 por cada caja, considerando que la mayor parte de cajas serán movilizadas de manera masiva a un solo punto, pero también que existen despachos unitarios a tiendas de barrio o puntos de venta al por menor.

Para la proyección de los ingresos se parte de la premisa de ventas de canales masivos de 2.000 cajas mensuales; mientras que para puntos de venta al por menor se estima 200 cajas al mes, es decir solo un 10% por este tipo de canal de distribución. Estas cifras sumadas dan un total anual de 26.400 cajas de café, lo cual equivale a un poco más de la tercera parte de la

estimación máxima de consumo presentada en el punto 4.2.4, lo que muestra la razonabilidad de la meta propuesta para la venta del primer año de aplicación del plan, así como que el negocio puede tener un crecimiento importante hacia adelante; sin embargo, el incremento para los períodos 2 y 3 de la proyección, solamente es del 10% anual; además se incluye el porcentaje de inflación anual tanto para ingresos como para egresos.

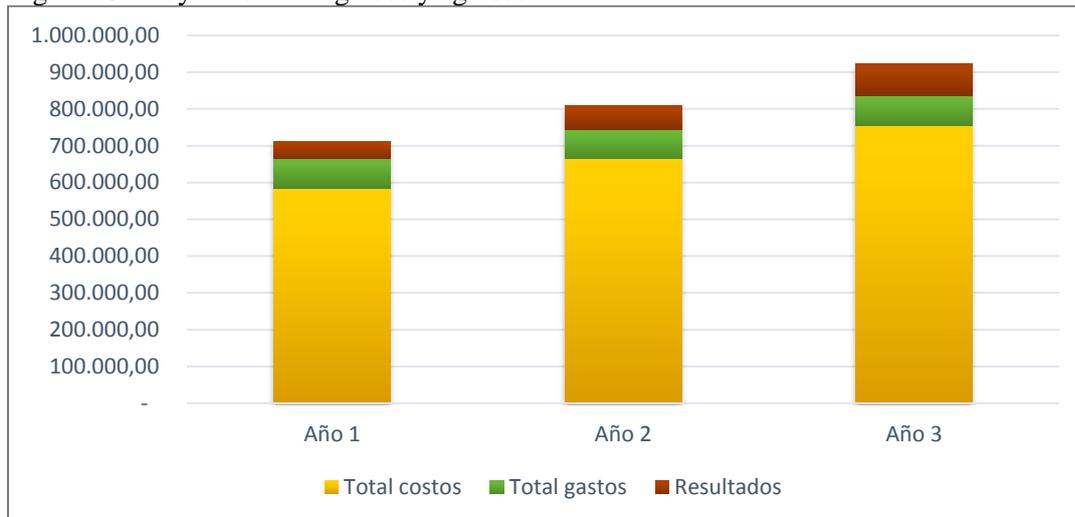
La utilidad del ejercicio para el primer año es del 6.4%; para el segundo de 8.2%, y para el tercero sube a 9.1%; es decir que únicamente el primer año no se cumple con la meta de rentabilidad fijada, pero en los otros años se pasa esa medida. En el caso de las ventas, dado el impacto de la inflación anual, se tiene una variación del 13.7%.

Tabla 53. Proyección de resultados para los 3 años del plan

	AÑO 1		AÑO 2	
	Valor al año	Cant	V. unitario	V
mitario	642.816,00	26400	27,69	
	69.768,00	2640	30,05	
	<b>712.584,00</b>			<b>81</b>
	512.640,00	26400	22,08	
	51.264,00	2640	22,08	
	21.120,00	29040	0,83	
	<b>585.024,00</b>			<b>66</b>
	42.120,00			
	7.200,00			
	27.120,00			
	1.200,00			
	<b>77.640,00</b>			
	<b>662.664,00</b>			<b>74</b>
	<b>49.920,00</b>			

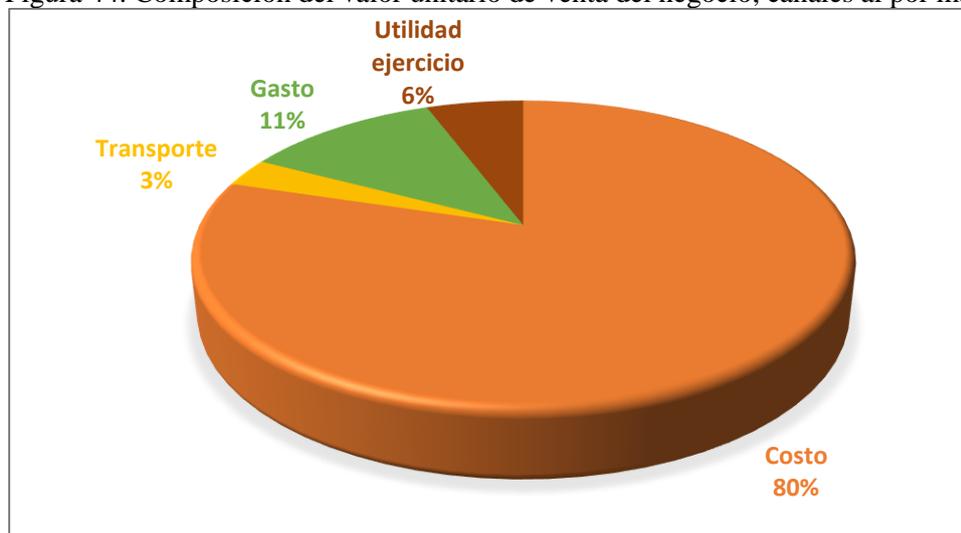
Los gastos varían en los 3 años, principalmente por el presupuesto de marketing, que adicionalmente a la inflación, considera tácticas para el primer año que no se repiten en los demás años. En general los componentes del ingreso se muestran de la siguiente manera:

Figura 43. Proyección de ingresos y egresos



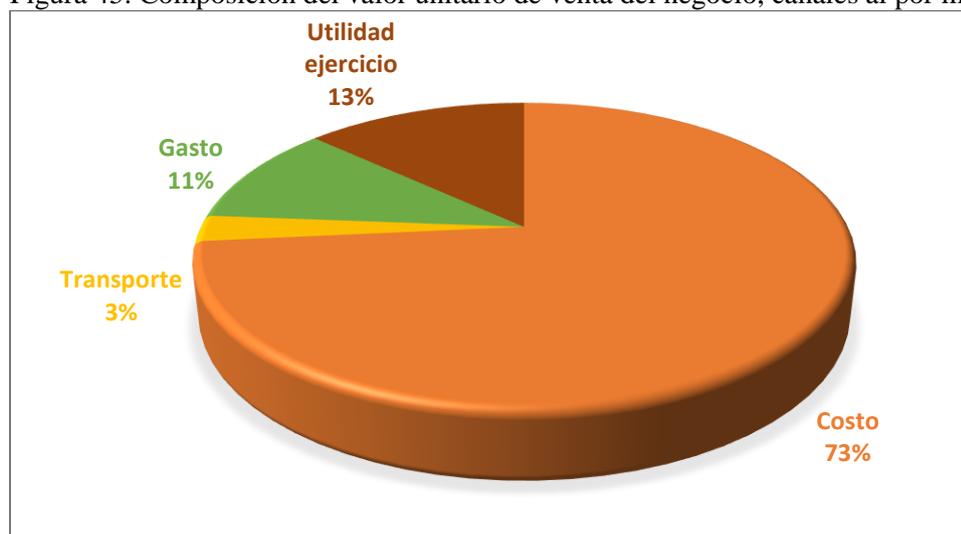
Al analizar la composición unitaria del valor de ingresos, en el caso del valor unitario de canales que venden al por mayor se observa una utilidad del 6%, ya que tiene un mayor impacto del costo unitario, como lo muestra la siguiente figura:

Figura 44. Composición del valor unitario de venta del negocio, canales al por mayor



En cambio, para el caso de canales que expenden al menudeo la utilidad es del 13%, considerablemente mayor al caso de puntos de venta masivos, dado el impacto del costo; sin embargo esta utilidad no impacta significativamente en la rentabilidad anual por la participación menor de las ventas al por menor:

Figura 45. Composición del valor unitario de venta del negocio, canales al por menor



Los descuentos implicaron un 7.3% para el primer año, siendo 7.5% para las 24.000 cajas de ventas al por mayor, y 5.3% de canales de distribución al menudeo. Las proporciones se mantienen exactamente iguales para los años 2 y 3 de la proyección.

#### 4.3.3 Factibilidad del plan de marketing

Considerando los resultados proyectados, se toma como inversión inicial el presupuesto total requerido para los 3 años de aplicación del plan de marketing, y en función de una tasa de descuento del 14%, la que implica lo mínimo que los inversionistas desearían ganar por esta inversión, se calcularon los indicadores de evaluación financiera Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR), obteniendo los siguientes valores:

Tabla 54. Evaluación del plan de marketing

Flujo	Valor
Inversión inicial (plan marketing 3 años)	- 80,608.68
Año 1	45,920.00
Año 2	66,531.23
Año 3	83,776.15
<b>Total</b>	<b>196,227.39</b>

Tasa de descuento	14.00%
VAN	67,412.16
TIR	54.20%

El valor del VAN es positivo y corresponde al 75% del valor de la inversión inicial planteada, por tanto, se valida la factibilidad del plan; también se obtuvo una TIR mayor en más de 3 veces a la tasa de descuento, lo que confirma esta viabilidad financiera de la aplicación de la propuesta de marketing.

#### **4.4 IMPLEMENTACIÓN, SEGUIMIENTO Y CONTROL**

Toda planificación requiere de seguimiento y control para lograr el éxito de lo propuesto, para ello debe contarse con un plan claro y concreto de las acciones, así como también el definir los responsables de cada actividad, así como también el realizar revisiones periódicas de avances, que pueden ser mensuales, trimestrales, semestrales, anuales, y finalmente al término del tiempo total propuesto. Estas revisiones deben evaluar cómo está la aplicación de las acciones, así como también los resultados esperados, y tomar las acciones preventivas y/o correctivas del caso, para asegurar que los ingresos y rentabilidad tengan al menos los resultados proyectados.

A continuación, se muestra el cronograma de aplicación del plan de marketing, para que sea controlado, revisado y evaluado, conjuntamente con el presupuesto y proyecciones antes revisadas:

Tabla 55. Cronograma del plan de marketing



comercial; generando un impacto en la baja del empleo, así como del consumo general. Se espera que este nuevo gobierno permita mejorar lo de su antecesor. En cuanto al mercado de café soluble, existe una alta rivalidad de los competidores existentes, donde diversas marcas, variedades, tamaños, colores, sabores, etc. buscan atraer al consumidor ecuatoriano, que a pesar de no ser uno de los más importantes del mundo, tiene una importante tradición de consumo de este producto agrícola. La posibilidad de nuevos competidores es alta, al igual que la posibilidad de que los consumidores de café soluble opten por productos sustitutos como el chocolate, o incluso mezclas que no contienen cafeína, pero son de similar sabor.

- Según los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de información, el segmento al que se debería enfocar el producto “Café Don Julián”, está en un rango de edad entre 30 y 65 años de edad, de estrato social medio, cuya actividad preferida es la música, y tiene celular inteligente, así como computador. Este segmento gusta de las redes sociales, especialmente Facebook, a la que le dedica un espacio cotidiano para revisión y comunicación, y a pesar de que le interesa recibir información por medios masivos como televisión y prensa, prefiere las redes sociales. En cuanto al café, las personas prefieren el consumir café soluble, diariamente entre 1 y 4 tazas, con una concentración media; su mejor opción de compra es en presentaciones entre 50 y 75 gramos, a un valor entre \$3.0 y \$3.5. Para quienes consumen café soluble, es importante que la marca sea reconocida, tenga un buen sabor y calidad, factores que valoran al momento de adquirir este producto, principalmente en supermercados, pero también les gustaría que se pueda comprar en lugares cercanos a su domicilio.

- Partiendo del análisis situacional realizado, de los resultados de la encuesta aplicada, así como de una propuesta de direccionamiento estratégico para “Café Don Julián”, se diseñó el plan de marketing, considerando 4 objetivos específicos que centran su atención en competitividad, posicionamiento, comercialización y rentabilidad, desde la gestión de mercado. Se revisaron en detalle las acciones para llevar a cabo los objetivos del plan, así como alcanzar la visión establecida en un período de tres años, para lo cual se esbozaron el cronograma y presupuesto respectivos. En función de los supuestos de la planificación se realizó una proyección de ingresos, egresos y resultados para los siguientes 3 años, considerando el porcentaje de inflación anual, así como un crecimiento de 10% entre cada período. Las utilidades de la proyección alcanzaron porcentajes crecientes que partieron del 6% en el año 1, pero superan el 9% en el tercer período estimado. Finalmente, se realizó una evaluación de la inversión requerida para aplicar todo el plan de marketing, obteniendo un resultado positivo, mediante la aplicación de los indicadores respectivos, y los resultados proyectados.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- La principal recomendación para “Café Don Julián” es la de aplicar una planificación de mercadeo que, basada en una orientación de desarrollo de mercado, promocióne el producto para darlo a conocer al mercado local y lograr la introducción del producto.
- El enfoque de comercialización de “Café Don Julián” debe basarse en alcanzar el reconocimiento de la marca, para que sea considerada dentro del grupo de marcas que son percibidas como mejores por los consumidores, lo que permitirá un incremento de las ventas del producto. La principal ventaja del producto, que

debe ser promocionada, es el contar con un exquisito sabor debido a la materia prima nacional de excelente calidad.

- El administrador del producto “Café Don Julián” debe realizar un seguimiento periódico de la planificación de mercadeo, para asegurar que se obtengan los resultados proyectados. En ese sentido se deben evaluar los logros al menos mensualmente, para garantizar los resultados esperados, o tomar acciones preventivas y correctivas según la necesidad que se presente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, Laura. *Procesos de gestión de unidades de información y distribución*. Madrid: IC Editorial, 2014. Libro digital.
- Amores, Freddy. *VARIETADES MEJORADAS DE CAFÉ ARÁBICO UNA CONTRIBUCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAFICULTURA EN EL ECUADOR*. Quevedo: INIAP, 2004.
- Andes. *Entra en vigencia en Ecuador la Ley Solidaria para la reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto*. 1 de Junio de 2016. <<http://www.andes.info.ec/es/noticias/entra-vigencia-ecuador-ley-solidaria-reconstruccion-zonas-afectadas-terremoto.html>>.
- Arcila, Jaime. «Crecimiento y desarrollo de la planta de Café.» 2012. *CENICAFE*. <<http://www.cenicafe.org/es/documents/LibroSistemasProduccionCapitulo2.pdf>>.
- Arcila, Jaime, y otros. *Sistemas de producción de Café en Colombia*. Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010. Libro.
- Arellano, Rolando, Jaime Rivera y Victor Molero. *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial, 2013. Libro.
- BCE. *Sistema de Información Macroeconómica*. 2016. <<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>>.
- Carranza, A. *Historia de la cultura del café en el occidente de Honduras: aromas, montañas y gente*. San Pedro Sula, Honduras: IICA, 2013.
- CEDATOS. *CEDATOS*. Junio de 2016. <<http://www.cedatos.com.ec/>>.
- COFENAC. «Situación del sector cafetalero ecuatoriano: diagnóstico, año 2013.» 2013. *Consejo Cafetalero Nacional*. <<http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu-2013.pdf>>.

Diario El Telégrafo. «La política cafetalera se reforma con un proyecto.» *El Telégrafo* 16 de Julio de 2014: 06. Impreso.

<<http://digital.telegrafo.com.ec/epaper/epaper.html?tpu=ELTELEGRAFO>>.

«Fascículo Provincial Pichincha.» 2011. *Ecuador en cifras* - INEC.<<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>>.

Ferrell, O. y Michael Hartline. *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning, 2012.

Fischer, Laura y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. 4ta. México: McGrawHill, 2012.

Garrido, Cristina. *Los beneficios del café para la salud*. 26 de Enero de 2015.

<<http://www.abc.es/sociedad/20150126/abci-beneficios-cafe-salud-201501231658.html>>.

INEC. «Censo de Población y Vivienda.» 2010. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del*

*Ecuador*.<<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>>.

—. *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Diciembre de 2011.

<[http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)>.

—. «Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011.» 2012. *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Documento digital.

<[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)>.

- . *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. 2016.  
<<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>>.
- Jimenez, Adriana y Priscilla Massa. «Producción de café y variedades climáticas.» *Revista Economía* 40.40 (2015): 117-137.  
<[http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista\\_40/Pdf/Rev40Jimenez.pdf](http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_40/Pdf/Rev40Jimenez.pdf)>.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 11ava. México: Pearson Educación, 2013.
- Kotler, Philip y Kevin Keller. *Dirección de Marketing*. 14ava. México: Pearson Educación, 2012.
- Lamb, Charles, Joseph Hair y Carl McDaniel. *MKGT: Marketnig*. 7ma. México: Cengage Learning, 2014. Libro.
- Líderes. «Sector cafetalero se declara en estado de emergencia.» 30 de Septiembre de 2013.  
*Revista Líderes*. <<http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-cafetalero-declara-emergencia.html>>.
- Magretta, Joan. *Para Entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Grupo Editorial Patria, 2014.
- Malhotra, Naresh. *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación, 2016.
- Martínez, Andrés. *Salud Integral*. Miami: Lulú Publisher, 2011.
- Martínez, Ramiro. *Diagnóstico de sistemas de producción de Café (Coffe arabica L.) en San Juan Metaltepec Mixe, Oaxaca*. Coahuila, México: Universidad Autónoma Agraria "Antonio Navaro", 2010. Tesis de Ingeniería Agrícola o Ambiental.
- Ministerio de Comercio Exterior. *RESOLUCIÓN No. 006-2016 DEL COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR*. Abril de 2016.

<[http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2016/resolucion\\_006\\_2016%20Come x.pdf](http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2016/resolucion_006_2016%20Come x.pdf)>.

Monteros, A. «Rendimientos de Café de grano seco en el Ecuador 2016.» 2016. *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Documento digital. <[http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios\\_agroeconomicos/rendimiento\\_cafe\\_grano\\_seco2016.pdf](http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_cafe_grano_seco2016.pdf)>.

Munuera, José y Ana Rodríguez. *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial, 2012. Libro.

Nestlé. *La Historia del Café*. 2016. Sitio Web. 15 de Diciembre de 2016. <<http://ww1.nestle.com.ec/marcas/cafe/lahistoriadelfe>>.

PROECUADOR. «Análisis sectorial del Café.» 2013. *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. <<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sectorial-cafe-2013/>>.

Puerta, Gloria. «COMPOSICIÓN QUÍMICA DE UNA TAZA DE CAFÉ.» 2011. *CENICAFE*. <<http://www.cenicafe.org/es/publications/avt04142.pdf>>.

Ramirez, Gabriel. «Gobierno promueve producción de café ecuatoriano a través de un proyecto.» 22 de Noviembre de 2012. *El Periódico Instantáneo de Ecuador*. <[http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=186031&umt=gobierno\\_promueve\\_produccion\\_cafe\\_ecuatoriano\\_a\\_traves\\_un\\_proyecto](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=186031&umt=gobierno_promueve_produccion_cafe_ecuatoriano_a_traves_un_proyecto)>.

Rivas, Jesús. *Dirección estratégica de empresas*. Oviedo: Septem ediciones, 2014. Libro.

Rodríguez, Lara, y otros. *Amor por el café: El libro del café y su gastronomía*. Carballo: ITE Ambiental SC, 2014.

Sainz, José. *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC, 2015.

Silva, Harold, David Juliao y Mauricio Ortiz. *Marketing: Conceptos y aplicaciones*.

Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte, 2014. Libro.

Solomon, Michael. *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación, 2012.

Thompson, Arthur, A. Strickland III y John Gamble. *Administración estratégica: Teoría y*

*casos*. 18ava. México: McGrawHill, 2012.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Proyecciones de población

Según el Censo del INEC del año 2010 el cantón Quito tenía una población de 2'239.191 personas y reportaba una tasa de crecimiento del 2,18% (Fascículo Provincial Pichincha 8), con estos datos se proyectó la población:

	<b>Tasa de crecimiento 2,18%</b>	<b>Crecimiento anual</b>
<b>Año 2010</b>	2239191	48814
<b>Año 2011</b>	2288005	49879
<b>Año 2012</b>	2337884	50966
<b>Año 2013</b>	2388850	52077
<b>Año 2014</b>	2440927	53212
<b>Año 2015</b>	2494139	54372
<b>Año 2016</b>	<b>2548511</b>	

## ANEXO 2: Encuesta para investigación de mercado

**Objetivo:** Recabar información de la población de Quito, respecto de sus preferencias, gustos y necesidades del consumo de café soluble.

**P1: Seleccione el rango de su edad:**

Entre 15 y 18 años  Entre 19 y 30 años   
 Entre 31 y 45 años  Entre 46 y 64 años   
 65 años o más

**P2: ¿Cuál es su género?**

Femenino  Masculino

**P3: ¿Cuál considera que es su estrato socioeconómico?**

A (Alto)  B (Medio – Alto)  C+ (Medio)   
 C- (Medio – Bajo)  D (Bajo)

**P4: ¿Cuál de las siguientes actividades prefiere?**

Arte  Música  Cultura  Lectura

**P5: ¿Qué equipos / dispositivos tecnológicos utiliza? (Seleccione una o más opciones)**

Computador de escritorio  Computador portable   
 Tableta  Celular inteligente

**P6: ¿Tiene usuario en redes sociales?**

Facebook  Twitter  Otras  Ninguna  (Seleccione una o más opciones)

**P7: ¿Con qué frecuencia usa redes sociales?**

Varias horas al día  Diaria   
 Cada dos o tres días  Semanal

**P8: ¿Qué tipo de bebida prefiere?**

Café soluble  Café liofilizado  (Seleccione una o más opciones)  
 Café descafeinado  Café de sabores   
 Otras bebidas sin cafeína

**P9: ¿Cómo le gusta su café?**

Muy cargado  Cargado   
 Medianamente cargado  Levemente cargado

**P10: ¿Con qué frecuencia toma café?**

Diaria  Dos veces por semana  Semanal  Quincenal

**P11: En el caso de que consuma de manera diaria ¿Cuántas tazas de café toma en el día?**

Solo una taza  Entre 2 y 4 tazas  Más de 4 tazas

**P12: ¿Qué marca de café prefiere consumir?**

Café Don Julián  Buen día  Nescafé

Juan Valdez  Café Oro  Dolca  
 Sí Café  Minerva  Sweet & Coffee  
 Otros

**P13: ¿Qué elementos toma en cuenta al momento de comprar un café soluble?**

(Seleccione una o más opciones)

Marca reconocida  Lugar de fabricación   
 Empaque  Tamaño  Otras

**P14: ¿Cuál considera es la principal característica de un café soluble?**

Sabor  Calidad  Precio  Otro

**P15: ¿Qué presentación le parece más adecuada para un café soluble?**

25 gramos  50 gramos  70 gramos  100 gramos

**P16: ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un café soluble que tenga un excelente sabor, en una presentación de 50 gramos?**

Entre \$2.50 y \$3.00  Entre \$3.01 y \$3.50  Más de \$3.50

**P17: ¿Si el precio de su café soluble sube un 10%, cambiaría de marca?**

SI  Tal vez  NO

**P18: ¿Qué tipo de ofertas son interesantes para usted?**

Descuentos monetarios  Productos adicionales   
 Sorteos  Otros

**P19: ¿Cómo le gustaría enterarse de un café soluble nuevo?**

Publicidad en medios masivos  Publicidad en medios directos   
 Degustación n un supermercado  Recomendación de un conocido   
 Otros

**P20: ¿Cómo le gustaría recibir información de promociones y ofertas?**

Publicidad en medios masivos  Correo electrónico   
 Redes sociales  Medios directos

**P21: ¿A través de qué medios se informa usualmente?**

Televisión nacional  Prensa escrita  Radio  Internet   
 Correo electrónico  Redes sociales  Medios directos

**P22: ¿Cuál es el lugar usual donde compra café soluble?**

Supermercado  Tienda de barrio  Panadería   
 Despensa  Abarrotes  Otros

**P23: ¿Adicionalmente a su lugar usual, donde le gustaría comprar café soluble?**

Supermercado  Tienda de barrio  Panadería   
 Despensa  Abarrotes  Otros

**¡Gracias por su colaboración!**

### ANEXO 3: Segmento de mercado seleccionado

El siguiente cálculo considera la población estimada en el punto 3.1.4, así como los resultados presentados en el punto 3.2. Se aplican algunos porcentajes de los resultados, con el fin de seleccionar el consumo máximo de ventas anual, para lo que se estima un consumo de 5 gramos diarios por cada persona:

<b>Segmento de mercado seleccionado:</b>		875,846	
<b>Características del segmento de mercado seleccionado</b>		% selecciona	Población
<b>Edad:</b>	Entre 30 y 65 años	88%	770,744
<b>Género:</b>	Indistinto	100%	770,744
<b>Estrato socioeconómico:</b>	Medio, medio bajo y medio alto	96%	739,914
<b>Actividad preferida:</b>	Música	63%	466,146
<b>Dispositivos más utilizados:</b>	Celular inteligente, computador	90%	419,531
<b>Redes sociales:</b>	Facebook, Twitter	81%	339,820
<b>Tipo de café más consumido:</b>	soluble	50%	169,910
<b>Concentración:</b>	media	88%	149,521
<b>Frecuencia de consumo:</b>	diariamente entre 1 y 4 tazas	98%	146,531
<b>Valoración del producto:</b>	marca reconocida, sabor, calidad	63%	92,314
<b>Presentación preferida:</b>	50 gramos y 75 gramos	79%	72,928
<b>Precio por 50 gramos:</b>	Entre \$3.0 y \$3.5	85%	61,989
<b>Fidelidad del cliente:</b>	Media alta	86%	53,311
<b>Oferta preferida:</b>	Descuentos y productos adicionales	90%	47,980
<b>Estrategias de promoción:</b>	Degustación, boca a boca	100%	47,980
<b>Medios de comunicación:</b>	TV local, redes sociales, prensa	100%	47,980
<b>Lugar de compra:</b>	Supermercados y tiendas de barrio	100%	<b>47,980</b>

5.48%

Fuente: Información resumida de los resultados de las encuestas

<b>Estimación de consumo máximo</b>			
Cada persona podría consumir 5 gramos de cada	239898	gramos	
frascos por día	3427	frascos	
cajas por día	286	cajas	
cajas al mes	5712	cajas	
cajas al año	68542	cajas	

**ANEXO 4: Publicidad utilizada**

