

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.

AUTORAS:

Vernaza Vargas Johany Jazmín

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Marketing**

Razzo León Edith María

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniera en Marketing**

TUTOR:

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre del 2020



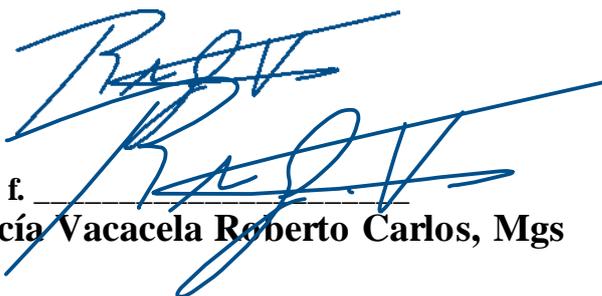
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Vernaza Vargas Johany Jazmín y Razzo León Edith María**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing e Ingeniera en Marketing**.

TUTOR



f. _____

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA



f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vernaza Vargas, Johany Jazmín**

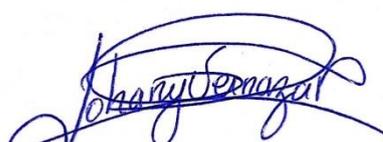
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. 
Vernaza Vargas, Johany Jazmín



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Razzo León, Edith María**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. 

Razzo León, Edith María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Vernaza Vargas, Johany Jazmín

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

f. 
Vernaza Vargas, Johany Jazmín



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Razzo León, Edith María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

f. 

Razzo León, Edith María

REPORTE URKUND



Document Information

Analyzed document tesis grado johany - edith V1.pdf (D77874898)
Submitted 8/17/2020 10:22:00 PM
Submitted by
Submitter email roberto.garcia@cu.ucsg.edu.ec
Similarity 0%
Analysis address nicolas.villavicencio.ucsg@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W URL: [https://docplayer.es/83417016-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-pl ...](https://docplayer.es/83417016-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-pl...)
Fetched: 2/11/2020 7:02:14 AM



AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el pilar de mi vida, ya que me ha dado las fuerzas en todo este proceso de poder alcanzar una meta más. A mis amados padres por su inmenso amor y el constante apoyo que me han dado, ya que han logrado dejar en mi una semilla de esperanza y fortaleza.

También agradezco a todos los docentes de mi carrera por enriquecer mis conocimientos con las enseñanzas impartidas a lo largo de mi vida académica, y de forma especial agradezco a mi tutor el Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs ya que fue una guía importante para poder cumplir este proyecto.

Johany Vernaza

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme tener salud y vida para hacer de esta meta una realidad, a mi abuelita y a mi papá que tanto adoro y a mi querida madre Piedad León le agradezco cada uno sus esfuerzos por verme convertida en la mujer que soy y en la profesional que me estoy convirtiendo, por todos sus consejos, recuerdo una frase que siempre me dice “el que persevera alcanza” así sea a pasitos de tortuga, gracias madre por tu cariño y paciencia durante mi carrera y en este proceso de mi proyecto de titulación, te amo con todo mi corazón.

Les agradezco a mis hermanos por su apoyo incondicional y comprensión, a mi novio por el tiempo que ha invertido ayudándome en el desarrollo de mi trabajo de titulación, a mis amigos más cercanos, ustedes saben quiénes son, los quiero mucho y finalmente a mis compañeros, gracias, chicos todos vamos a triunfar.

Edith Razzo

DEDICATORIA

A mis padres Homero Antonio Vernaza Barrezueta y Jazmin Alexandra Vargas Soriano quienes han sido mi apoyo incondicional en la construcción de mi vida académica y profesional, ya que con su ejemplo de trabajo duro, lucha constante y perseverancia han dejado en mi un claro ejemplo a seguir. Los amo.

Johany Vernaza

Dedico esta tesis a mi familia en general, pero en especial a mi amada madre que siempre ha estado apoyándome en todos los aspectos de mi vida ya que ella es mi guía y mi modelo a seguir, a mi abuelito que me mira desde el cielo y sé que está muy orgulloso de mi por esta nueva meta, a mi padre por estar siempre pendiente de mi formación académica, a Jean por su paciencia en todo este tiempo, sus consejos y por siempre impulsarme a no darme por vencida por recordarme el valor de la responsabilidad y la perseverancia, a mis queridos profesores por brindarme sus conocimientos y formarme como profesional y finalmente a mis queridos compañeros por el apoyo mutuo que hemos tenido durante todo este proceso.

Edith Razzo

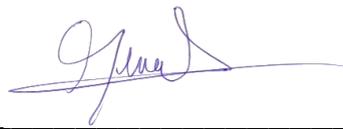


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

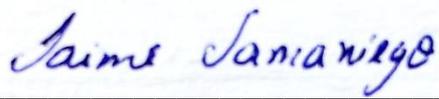
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs
TUTOR

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Tema.....	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	3
Justificación del tema	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Resultados esperados	6
Alcance del proyecto	7
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	8
Marco Teórico	8
La Segmentación de Mercado.....	8
Estrategias de Segmentación.....	9
El consumidor y las formas de posicionamiento.	10
Marco Referencial	13
Marco Conceptual	19
Marketing.	19
Plan de Marketing.	19
Ciclo de vida del producto.	19
Matriz FODA.	20

Cinco fuerzas de Porter.	20
Marketing Sensorial.	20
Marketing Digital.	20
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	22
Análisis del microentorno	22
Historia de la empresa.	22
Misión.....	22
Visión.	22
Valores.....	23
Organigrama.....	23
Cinco fuerzas de Porter.	25
Análisis Macroentorno	33
Aspecto político-legal.....	33
Aspecto Económico	36
Aspecto socio-Cultural	40
Aspecto tecnológico	44
Análisis P.E.S.T.....	46
Análisis Estratégico Situacional	48
Ciclo de vida de producto.	48
Cadena de valor.	48
Análisis F.O.D.A.	51
Análisis Matriz EFE Y EFI.....	52
Capítulo 3. Investigación de Mercado	55

Objetivo general	55
Objetivo Específico	55
Diseño Investigativo	55
Tipo de Investigación.	55
Fuentes de información.	56
Tipos de datos.	56
Herramientas investigativas.....	57
Target de aplicación.....	58
Definición de la muestra.	59
Resultados de investigación cualitativa	67
Análisis Focus Group.	67
Resultados de la Observación Directa.	69
Resultados de las entrevistas.....	74
Análisis Resultados Cualitativos.	75
Resultados Cuantitativos.	76
Análisis de resultados.	83
Conclusiones Investigación	83
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	85
Objetivos	85
Objetivo General	85
Objetivos Específicos	85
Segmentación	85
Estrategia de segmentación.	85

Microsegmentación.	87
Posicionamiento.....	88
Estrategia de posicionamiento.	88
Análisis de proceso de compra	89
Matriz roles y motivos	89
Matriz FCB	90
Análisis de Competencia	91
Matriz de perfil competitivo.	91
Estrategias.....	92
Estrategia Básica de Porter.	92
Estrategia competitiva.....	93
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.	94
Estrategias de marca	94
Marketing Mix.	95
Producto.	95
Logotipo.	96
Empaque.....	97
Precio.....	98
Plaza.....	98
Estrategia de distribución.	98
Cobertura geográfica	98
Trade Marketing	99
Promoción.	99

Estrategia de comunicación.....	99
Estrategias Redes sociales.	100
Estrategias puntos de venta.	102
Implementación de estrategia con influencers.	104
Sorteo.....	104
Cronograma de actividades.....	106
Auditoría de Marketing.....	107
Conclusiones.....	108
Capítulo 5. Análisis Financiero	110
Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto	110
Proyección anual de la demanda.	110
Cálculo ventas anuales.....	110
Proyección de ingresos anuales	110
Detalle de egresos	113
Detalle de costos.....	113
Gastos Administrativos.	116
Flujo de caja anual.....	118
Conclusiones.....	119
Recomendaciones	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	
<i>Demografía encuestados</i>	14
Tabla 2.	
<i>Variables de la investigación</i>	14
Tabla 3.	
<i>Perfiles del consumidor de café de especialidad Brasileños</i>	16
Tabla 4.	
<i>Perfil del consumidor</i>	16
Tabla 5.	
<i>Variables generales</i>	17
Tabla 6.	
<i>Motivaciones de consumo de café de especialidad utilizadas en la encuesta</i>	17
Tabla 7.	
<i>Variables utilizadas en el estudio</i>	18
Tabla 8.	
<i>Cartera de productos actualizada</i>	24
Tabla 9.	
<i>Ventas Hacienda Santa Gertrudis</i>	25
Tabla 10.	
<i>Amenaza de nuevos competidores</i>	26
Tabla 11.	
<i>Amenaza de nuevos competidores-calificación</i>	27
Tabla 12.	
<i>Poder de negociación proveedores</i>	27

Tabla 13.	
<i>Poder de negociación proveedores-calificación</i>	28
Tabla 14.	
<i>Poder negociación compradores</i>	29
Tabla 15.	
<i>Poder de negociación compradores calificación</i>	30
Tabla 16.	
<i>Rivalidad entre competidores</i>	30
Tabla 17.	
<i>Rivalidad entre competidores-calificación</i>	31
Tabla 18.	
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	32
Tabla 19.	
<i>Amenaza de productos sustitutos-calificación</i>	32
Tabla 20.	
<i>Impacto de leyes</i>	35
Tabla 21.	
<i>Variables Estrato A</i>	40
Tabla 22.	
<i>Variables estrato B</i>	41
Tabla 23.	
<i>Variable estrato C+</i>	42
Tabla 24.	
<i>Clase social y su preferencia para pasar fines de semana</i>	43
Tabla 25.	
<i>Variables encontradas</i>	43

Tabla26.	
<i>Variables encontradas 2</i>	43
Tabla27.	
<i>Redes sociales y usuarios</i>	45
Tabla28.	
<i>Variables PEST</i>	46
Tabla29.	
<i>Cadena de Valor Hacienda Santa Gertrudis</i>	49
Tabla30.	
<i>Cadena de Valor especificaciones Hacienda Santa Gertrudis</i>	50
Tabla31.	
<i>FODA Hacienda Santa Gertrudis</i>	51
Tabla32.	
<i>Matriz EFE</i>	52
Tabla33.	
<i>Matriz EFI</i>	53
Tabla34.	
<i>Herramientas aplicadas</i>	58
Tabla35.	
<i>Datos de los participantes</i>	67
Tabla36.	
<i>Resultado Observación Directa</i>	69
Tabla37.	
<i>1 observación directa-La Molienda</i>	70
Tabla38.	
<i>2 observación directa-La Molienda</i>	71

Tabla39.	
<i>1 observación directa-Ecuagourmet</i>	72
Tabla40.	
<i>2 observación directa-Ecuagourmet</i>	73
Tabla41.	
<i>Resultados Relevantes entrevistas</i>	74
Tabla42.	
<i>Microsegmentación</i>	87
Tabla43.	
<i>Matriz Roles y Motivos</i>	89
Tabla44.	
<i>Matriz de perfil competitivo Origen del Sur</i>	91
Tabla45.	
<i>Plan de medios Origen del Sur</i>	100
Tabla46.	
<i>Cronograma de actividades Origen del Sur</i>	106
Tabla47.	
<i>Responsables de actividades del plan de marketing</i>	107
Tabla48.	
<i>Cálculo de la demanda.</i>	110
Tabla49.	
<i>Ventas anuales en dólares</i>	110
Tabla50.	
<i>Ventas de unidades anuales-presentación de 340 gramos en venta directa</i>	110
Tabla51.	
<i>Ventas unidades anuales-presentación kilo</i>	111

Tabla52.	
<i>Ventas unidades anuales-presentación de 340 gramos para tiendas</i>	111
Tabla53.	
<i>Ingreso mensuales unidades e ingresos en venta directa</i>	112
Tabla54.	
<i>Ingresos mensuales unidades e ingresos (kilos)</i>	112
Tabla55.	
<i>Ingresos mensuales unidades e ingresos (tiendas de especialidad)</i>	112
Tabla56.	
<i>Materia prima presentación de 340 gr</i>	113
Tabla57.	
<i>Costo total directo presentación 340 gr</i>	113
Tabla58.	
<i>Mano de obra directa presentación 340 gr</i>	114
Tabla59.	
<i>Costos indirectos totales presentación de 340 gr</i>	114
Tabla60.	
<i>Costo de producción total presentación de 340gr</i>	114
Tabla61.	
<i>Materia prima presentación de kilo</i>	115
Tabla62.	
<i>Costo material directo total presentación kilo</i>	115
Tabla63.	
<i>Costo total mano de obra directa presentación kilo</i>	115
Tabla64.	
<i>Presupuesto costos indirectos presentación kilo</i>	116

Tabla65.	
<i>Costo de producción total-presentación kilo</i>	116
Tabla66.	
<i>Gastos Administrativos</i>	116
Tabla67.	
<i>Gastos de Marketing y Transporte</i>	117
Tabla68.	
<i>Gastos Pre-Operacionales</i>	117
Tabla69.	
<i>Estado de Resultado</i>	117
Tabla70.	
<i>Flujo de Caja Origen del Sur</i>	118

ÍNDICE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Elementos planeación estratégica.	9
<i>Figura 2.</i> Variables influyentes en el comportamiento del consumidor..	12
<i>Figura 3.</i> Organigrama Hacienda Santa Gertrudis	23
<i>Figura 4.</i> Pib previsión 2020.	36
<i>Figura 5.</i> Pib proyección 2020.	37
<i>Figura 6.</i> Pib per cápita de Ecuador 2020.	37
<i>Figura 7.</i> Inflación proyección.	38
<i>Figura 8.</i> Inflación proyección..	38
<i>Figura 9.</i> Riesgo país.	39
<i>Figura 10.</i> Riesgo País.	39
<i>Figura 11.</i> Porcentaje de personas que utilizan internet.	44
<i>Figura 12.</i> Uso de celulares inteligentes	44
<i>Figura 13.</i> Redes sociales más utilizadas	45
<i>Figura 14.</i> Inversiones en medios	46
<i>Figura 15.</i> Ciclo de Vida del producto	48
<i>Figura 16.</i> Variable que considerar para la población.	59
<i>Figura 17.</i> Datos Generales	76
<i>Figura 18.</i> Café en general.	77
<i>Figura 19.</i> Café de especialidad	78
<i>Figura 20.</i> Variables cafés de especialidad	79

<i>Figura 21.</i> Preferencias y lugares café de especialidad	80
<i>Figura 22.</i> Medios y lugares.	81
<i>Figura 23.</i> Lealtad a la marca y precio promedio de gasto.	82
<i>Figura 24.</i> Macrosegmentación.....	86
<i>Figura 25.</i> Matriz FCB	90
<i>Figura 26.</i> Estrategia Básica de Porter-Origen del Sur	92
<i>Figura 27.</i> Estrategia Competitiva Hacienda Santa Gertrudis	93
<i>Figura 28.</i> Matriz Ansoff- Hacienda Santa Gertrudis	94
<i>Figura 29.</i> Estrategia de Marca Origen del Sur.	94
<i>Figura 30.</i> Origen del Sur características	95
<i>Figura 31.</i> Logo Origen del Sur.	96
<i>Figura 32.</i> Propuesta de empaque Origen del Sur	97
<i>Figura 33.</i> Propuesta de código QR.....	97
<i>Figura 34.</i> Elección Canales de distribución	99
<i>Figura 35.</i> Imagen redes sociales	101
<i>Figura 36.</i> Material P.O.P para las tiendas	102
<i>Figura 37.</i> Material P.O.P 2 para tiendas de especialidad	103
<i>Figura 38.</i> Tarjeta de trazabilidad	103
<i>Figura 39.</i> Dispensador de café.....	104

RESUMEN

El presente proyecto de titulación se planteó la elaboración de un Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón, para el cual se desarrolló una investigación de mercado mediante una metodología descriptiva con herramientas cualitativas y cuantitativas con la finalidad de determinar variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, así como los canales de compra y medios de comunicación. Por medio de la información recabada se plantearon estrategias de promoción para generar ingresos a la compañía y recordación de la marca. La factibilidad de este se comprueba mediante el análisis financiero realizado el cual indica aquellos costos y gastos que influyen en el proyecto, así como el TIR que es de un 55% lo que demuestra la viabilidad del proyecto, debido a esto se determina que se puede poner en práctica todo lo detallado en el proyecto.

Palabras Claves: Redes sociales; Plan de marketing; Café de especialidad; Perfil del consumidor; Promoción.

ABSTRACT

The present degree project proposed the development of a Marketing Plan for the introduction of the specialty coffee brand "Origen del Sur" in the city of Guayaquil and Vía Samborondón, for which a market research was developed using a methodology descriptive with qualitative and quantitative tools in order to determine variables that influence consumer buying behavior, as well as the purchase channels and the media. Through the information gathered, promotional strategies were proposed to generate income for the company and to remember the brand. The feasibility of this is verified through the financial analysis carried out which indicates those costs and expenses that influence the project, as well as the IRR that is 55% which shows the viability of the project, due to this it is indicated that it can be put into practice everything detailed in the project.

Key words: Social media; Marketing strategy; Specialty coffee; Costumer profile; Promotion.

Tema

Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.

Antecedentes del estudio

Como lo menciona Boaventura, Abdalla, Araújo, & Arakelian (2018), existen diversos estudios donde se expone sobre los orígenes del café como bebida. En un inicio se consumía con mantequilla en Etiopía, pero no es hasta a fines del siglo XV, que fue consumido como bebida por los países del Medio Oriente, como son Arabia Saudita y Yemen. Este uso del grano llegó a Europa en el siglo XVII generando un aumento relevante en el consumo y la demanda de café.

Dentro del crecimiento del mercado del café existen tres grandes olas, la primera está asociada a la industrialización y elaboración del café soluble, por otro lado, la segunda ola surge con la aparición de cafeterías que hacen que el consumo sea masivo, en la actualidad se encuentra la tercera ola, la cual hace referencia a la producción y consumo de café de especialidad y la experiencia que esto conlleva (Vega y Guevara, 2015). Es por ello que el mercado de café de especialidad ha venido en crecimiento a medida que los consumidores han ido cambiando y se han vuelto más exigentes sobre la calidad y sabor del grano (Guimarães, Leme, De Rezende, Pereira, & Dos Santos, 2018).

Según Torres (2017), el Ecuador tiene una participación de 2,7% dentro del mercado mundial, ubicándose en un decimocuarto puesto como proveedor de café. Pro Ecuador (2018), menciona que el país tiene una gran capacidad como productor teniendo dos tipos de café el cual es arábigo y robusta, esto debido a los diversos ecosistemas que

permiten su cultivo. Loja es la zona donde la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” desarrolla sus actividades también es identificada por su especial dedicación a la producción y el comercio responsable del café, el cual representa a uno de sus productos emblemáticos, mismo que le ha permitido generar fuentes de empleo para un gran porcentaje de la población económicamente activa de la provincia (Espinoza, 2019).

Problemática

El Centro de Inteligencia Mercados Sostenibles (CIMS), menciona que el mercado de café de especialidad se desarrollara a un ritmo más acelerado que el café convencional. Esto se da debido a que la tendencia de precios bajos del café convencional ha provocado el deterioro de su calidad, generando una demanda insatisfecha que exige una alta calidad y dispuesta a pagar el precio pactado por dicha oferta (Castro, Contreras, Laca, & Nakamatsu, 2004).

Miño (2018), menciona que aún no se desarrolla del todo la cultura de café en el Ecuador, pero a través de los últimos años ha venido incrementando la cultura de consumo de café especial. Considera que uno de los factores que impide el crecimiento es el poco café de especialidad exportado, así como el consumido internamente, sumando a esto la falta de profesionales en el ámbito, así como las faltas de maquinarias especiales.

Sin embargo, las exportaciones de café y sus elaborados como son café en grano, tostado y molido e industrializado registraron a octubre del 2019 una nueva tendencia a la baja como ha venido aconteciendo durante los últimos 7 años. Los primeros 10 meses del 2019 registraron exportaciones de USD 59.9 millones a diferencia del 2018 donde fueron USD 81,01, esto representa una disminución de USD 21,1 millones en generación de divisas. Las exportaciones del año 2012 que fueron de USD 273.9 millones mientras que las de los primeros 10 meses del 2019 registran USD 59.9 millones, esto evidencia

que el sector exportador de café se ha tenido un fuerte descenso del -78% lo cual ha llevado a la afectación de las operaciones en el sector industrial (Pinargote, 2019).

Partiendo de lo anteriormente expuesto se puede observar que actualmente en el país existe un nicho de mercado que se está acoplando a una nueva cultura del café, es decir, hoy consumir una taza de café es también disfrutar de un momento especial donde el producto tiene una historia y trazabilidad definida. Ecuador cuenta con un escenario que permite explotar un nuevo mercado que está en constante crecimiento, teniendo a su vez la capacidad de brindar una oferta atractiva en la industria del café de especialidad.

Debido a esto “Hacienda Santa Gertrudis”, compañía que desarrolla sus actividades en una zona especial del país (Loja) donde la calidad de los granos de café es garantizada, ha visto en el mercado interno un panorama donde existe la oportunidad de introducir una marca que pueda cubrir las necesidades de estos consumidores.

Justificación del tema

Por medio del presente proyecto se realizará la implementación del aprendizaje obtenido en el proceso de formación académica de la carrera de ingeniería en marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Los resultados de dicho aprendizaje se verán reflejados a través del desarrollo de un plan de marketing, para lo cual se necesitará realizar una búsqueda exhaustiva de información relevante y confiable extraída de estudios referentes a los temas en cuestión y de testimonios reales. Con esto, se puede decir que en el ámbito académico este proyecto servirá de aporte para futuras líneas de investigación.

En el ámbito social, el presente estudio pretende aportar datos acerca de los hábitos de consumo, el perfil del consumidor y la cultura del café en la ciudad de

Guayaquil y Vía Samborondón. Esto permitirá generar estrategias que logren cubrir las necesidades de dicho nicho de mercado por medio de la introducción de un producto que cumpla con las exigencias del consumidor. A su vez, es importante mencionar que la marca a introducir tiene un enfoque sustentable, es decir, que la comercialización de esta significara el desarrollo integral de cada eslabón desde los pequeños productores hasta las cadenas de distribución. De esta forma se asegurará la generación de un comercio justo y el incremento de fuentes de empleos en las zonas rurales del país.

En el ámbito empresarial el presente estudio se realizará para determinar la factibilidad de que la compañía introduzca una marca de café de especialidad, teniendo en cuenta que es una industria que a nivel nacional en la actualidad está en etapa de crecimiento. Esto se logrará determinar por medio de una investigación de mercado que genere información acerca de los gustos, frecuencia de consumo y preferencias de los consumidores de café de especialidad de la población de Guayaquil y Vía Samborondón, teniendo así un panorama de las ventas que nos determinara si es apropiado la aplicación de este proyecto en dicha zona para el crecimiento de la empresa.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing para introducir la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón en el año 2020.

Objetivos específicos

- Documentar la fundamentación teórica sobre los distintos temas usados en el desarrollo del presente trabajo de titulación.
- Desarrollar el análisis situacional de la compañía “Hacienda Santa Gertrudis”.

- Realizar una investigación de mercado por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas.
- Elaborar un plan de marketing para la compañía “Hacienda Santa Gertrudis”.
- Diseñar un plan financiero, para conocer la factibilidad de la implementación del proyecto.

Resultados esperados

- Analizar y comprender los conceptos relacionados a la segmentación, comportamiento de compra, marketing mix¹, posicionamiento y branding.
- Obtener datos e información relevante de fuentes confiables sobre el macro y microentorno de la compañía.
- Conocer el mercado de consumo de café de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.
- Implementar en un plan de marketing estrategias alineadas a los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- Analizar la rentabilidad que se lograría obtener por medio de la ejecución del plan de marketing.

Alcance del proyecto

A través del presente proyecto se realizará un plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur”, en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón. Por tal motivo tendrá un alcance a nivel provincial a ejecutar en el año 2020, dirigido a una población con un nivel socioeconómico medio-alto. Con este proyecto se espera ofrecer un producto de especialidad que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

Marco Teórico

La Segmentación de Mercado.

Según Bernal (2017), la segmentación es la división o separación de un mercado en grupos homogéneos, con características similares en cuanto a necesidades, deseos y comportamientos. Es por ello que es necesario que las empresas realicen la correcta segmentación para poder determinar estrategias específicas, con el objetivo de conocer y satisfacer a esos grupos, a esto debemos sumar que existen diversas características que ayudan a definir la segmentación (Paris, 2014, p.27), entre ellas tenemos: a) Diferenciabilidad, b) Mensurabilidad, c) Comparabilidad, d) Accesibilidad, e) capacidad de abordaje, d) rentabilidad, e) singularidad, f) significatividad, g) direccionalidad, h) practicabilidad, i) universalidad. Para tener una mayor asertividad podemos usar que los criterios de segmentación de mercado, como lo indican Ciribeli y Miquelito (2014), son: a) demográficos, b) psicográficos, c) geográficos y e) comportamiento de igual forma indican que el aspecto psicográfico se encuentra conformado por tres variables que son: personalidad, actitud y estilo de vida, que suelen mezclar con los criterios de la segmentación de comportamientos.

Es por ello por lo que la investigación de mercados ayuda al proceso de recopilación e identificación de datos sobre comportamiento y preferencias del consumidor hacia un producto determinado o una marca en específico, ya sea esta por medio de las herramientas cualitativas y cuantitativas las mismas que mejoran la toma de decisiones de una compañía (Kotler, 2010).

Estrategias de Segmentación.

Al momento de plantear objetivos y metas para poder ofertar un producto es necesario poder realizar una planeación estratégica del mercado y poder llegar de mejor forma al cliente/consumidor. Para ello es necesario realizar una segmentación de mercado identificando las siguientes variables: a) Segmentos de clientes, b) propuesta de valor, c) estructura de costos, d) actividades y recursos claves, e) flujo de ingreso, e) relación con el cliente y canales, d) las propuestas de valor que se entregan a los clientes, f) distribución (Jaramillo, Guerrero, Jorge, & Regalado, 2018).



Figura 1. Elementos planeación estratégica. Tomado de Marketing aplicado al sector empresarial por Feijoo, Guerrero y García, 2018.

La Macrosegmentación y la Microsegmentación.

Para complementar las ideas asociadas a la segmentación del mercado es necesario considerar además que la macrosegmentación hace referencia a la forma de

dividir el mercado en segmentos en base a diversos factores como son la ubicación geográfica, tipo de cliente, tamaño del cliente y uso del producto (De la Torre,2016); mientras que la microsegmentación tiene por finalidad establecer subgrupos poblacionales con características similares u homogéneas dentro de los macrosegmentos seleccionados, con el fin de establecer estrategias de mercado específicas para cada uno de los grupos definidos (Casas, 2018). Los dos conceptos permiten determinar aquel segmento de mercado al cual se van a realizar estrategias específicas entorno a sus gustos y preferencias.

El consumidor y las formas de posicionamiento.

El producto para ser consumido debe tener una posición preferencial, Espinoza (2014), conceptualizó el posicionamiento como:

“El posicionamiento es la percepción o recordación que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, es fundamental que el producto o marca tenga éxito en el mercado, pues que posea una imagen propia lo que hará diferenciarse del resto de sus competidores. La imagen propia, es formada por los atributos, comunicación y beneficios distintivos al segmento objetivo” (p.1).

El posicionamiento facilitará el diseño y desarrollo de la estrategia en base a las necesidades y deseos de los clientes; con que producto o combinación de atributos se puede conseguir y como proceder a una diferenciación competitiva (Munuera y Rodríguez ,2020).

De igual forma Paternina Guarín (2016), concuerdan que el posicionamiento busca determinar un vínculo que va hasta el punto de lo emocional, generando con

esto que se crea un vínculo con los consumidores, debido a esto las marcas ocupan un lugar en la mente de los clientes.

Al momento de buscar herramientas que nos ayuden a mejorar el nivel de posicionamiento podemos usar entre otros el branding, busca generar o mejorar el posicionamiento mediante la identidad de marca, y la exposición que tienen frente a determinados públicos, y la relevancia que tiene en ellos y la rentabilidad que se obtiene mediante los procesos de compra (Hoyos,2016).

Según Sterman (2013), menciona que:

“El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento” (p.2).

Por otra parte como lo menciona Javier Casanoves Boix (2017), en su libro llamado fundamento del Branding indica, “La marca involucra mucho más que una simple promesa, es un nexo evolutivo basado en percepciones y experiencias que el cliente adquiere cada vez que se enlaza con ella, mientras que genera beneficios sociales , de auto expresion y funcionales” (p9).

Otra forma de mejorar el nivel de posicionamiento es analizar el comportamiento del consumidor según lo indica Wayne, Deborah & Pieters (2015), quien busca demostrar el comportamiento que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto, reflejando mediante esta acción las decisiones, consumo, oferta, unidades de las tomas de decisiones y las diversas variables que influyen en el tiempo.



Figura 2. Variables influyentes en el comportamiento del consumidor, adaptado del libro "Comportamiento del consumidor", Wayne, Deborah & Pieters, (p.3).

Adicionalmente consideramos que el *marketing mix* como acota Marcial (2018), es la combinación de diversos elementos de una compañía que se ponen a disposición del público, con la finalidad de alcanzar así los objetivos planteados, entre estos elementos se encuentran: a) Producto, b) Precio, c) Plaza, d) Promoción

De igual forma Kubicki (2016), afirma que el marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado por medio del posicionamiento ante el consumidor. Así mismo Prieto (2019), también indica que son aquellas variables que integran un plan de marketing completo, y forman parte la comunicación entre el cliente y la compañía.

En cambio Gibello (2015) conceptualizó la mezcla basada en 7 Ps como la composición al modelo de las 4Ps que son: la evidencia física, proceso y personas. En este caso se lo utiliza cuando el producto es un servicio y no un bien físico (p.7).

Como parte de las estrategias de marketing según Chaca & Ordoñez (2015), mencionan las que son por atributos ya sea esta por tamaño o el tiempo que lleva en el

mercado la marca, también se encuentra por beneficio en el cual se representa las cosas positivas que va a percibir el consumidor, por último se encuentra la relación calidad-precio.

Por otro lado en el proceso de decisión de compra como lo menciona Raiteri (2016), existen preguntas y variables que se plantea resolver las cuales son: a) el que usa, b) el que influye, c) el que decide, d) el que compra, e) el que usa, ya que se busca determinar aquellos factores que influyen al momento que el cliente va a escoger una marca o producto determinado.

Marco Referencial

En el estudio realizado por Urwin, Kesa, y Sao Joao (2019), menciona que el café de especialidad ha surgido de la industria del café del siglo XX, con una cultura en el desarrollo de una mejor apreciación del café a través de granos de calidad y mejores métodos de elaboración.

En su estudio denominado “El auge del café especial: una investigación sobre los consumidores de café especial en Gauteng” identifica un perfil del consumidor y el comportamiento del consumo de café especial en Gauteng, Sudáfrica. Para la investigación de campo utilizaron un método de diseño de encuesta con datos cuantitativos recopilados mediante cuestionarios y un muestreo aleatorio estratificado y simple de probabilidad de consumidores de café de especialidad en Gauteng, los datos hallados fueron analizados con estadísticas descriptivas e inferenciales. Se utilizó un tamaño de muestra de 350 consumidores de café para lograr un margen de error cerca del 5% de la población de la muestra.

Entre los datos relevantes del estudio se puede definir que las mujeres tienen un mayor porcentaje (56%) frente a los encuestados hombres que representan (44%) ,

a su vez se puede determinar que este auge del café de especialidad va de la mano con los encuestados que están en un rango de edad de 18 y 29 años, ya que suelen adoptar las modas del extranjero. Del número de encuestados se identificó que la gran mayoría consume café, y con ellos su promedio de consumo por día es de 2 a 3 tazas, pero prefieren probar este tipo de café en cafeterías con compañía (ver tabla 1 y tabla 2).

Tabla1.

Demografía encuestados

Demografía	
Género	Mujeres 56%
	Hombres 44%
Edad	18 y 29 (36%)
	30 a 39 años (30%)
Ocupaciones	Horario fijo y flexible (70,2%)
	Autónomos (17,7%)

Tabla2.

Variables de la investigación

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Preferencia		
Café	259	84,90%
Tea	45	14,80%
Cantidad de tazas de café bebidas en promedio por día		
0 a 1	59	19,3%
2 a 3	160	52,5%
4 a 5	66	21,6%
6+	20	6,6%
Lugar para beber café de especialidad		
Solo en casa	16	5,2%
Solo en cafetería	97	31,8%

Otro estudio llevado a cabo por Guimarães, Leme, De Rezende, Pereira, & Dos Santos (2018), denominado *El nuevo mercado brasileño de cafés especiales*, indica que en Brasil, el café de especialidad es un mercado que está creciendo. El objetivo que se analizó para llevar a cabo este estudio es la poca información sobre cómo se comportan las personas que consumen café y las características distintivas de ellos. Para el correcto estudio se utilizó una metodología de investigación de forma cuantitativa y de forma descriptiva, con una muestra de 834 cuestionarios para ser llevados a cabo, y para el correcto análisis fue realizado mediante herramientas estadísticas multivariadas. Se pudo evidenciar que existen tres grupos de consumidores los mismos que tienen diversos perfiles, se les procedió a dar un nombre a cada uno de ellos, esto con la finalidad de poder identificarlos, los mismos que son: a) regulares, b) entusiastas, c) expertos, cabe mencionar que todos ellos consumen café de especialidad, pero a su vez la forma, frecuencia e influencia de consumo son diversas (ver tabla 3). Entre los datos demográficos de los encuestados se determinó que la gran mayoría fueron hombres, y el rango de edad más predominante es de 21 a 35 años (ver tabla 4).

Tabla3.

Perfiles del consumidor de café de especialidad Brasileños

Variables	Regulares	Entusiastas	Expertos
Consumo diario de café de especialidad	42.4%	46.0%	77.3%
Adquisición de equipo / métodos de extracción	No compró	Hasta R \$ 250	De R \$ 250 a R \$ 500
Placer en el consumo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Influencia de los profesionales del café	Parcialmente desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo

Tabla4.

Perfil del consumidor

Demografía	
Sexo	hombres (65, 1%) mujeres (35%)
Edad	21 y 35 años (59,4%)
Nivel de educación	Alto-Predomina los títulos universitarios o de posgrado (80.1%)
Nivel Socioeconómico	Alto-.El 72% de los encuestados cuentan con ingresos familiares mensuales superiores a cinco salarios mínimos (alrededor de US \$ 1.450).
Consumo café	-Consumen cafés básicos diariamente o de una a cinco veces por semana (53.2%). -31% de ellos abandonaron los cafés básicos. -15.8% consumieron menos de una vez a la semana.
Lugar de consumo	-hogares 92.3% cafeterías 79%

Para poder determinar las características específicas de los perfiles se ha utilizado diversas variables que ayuden a determinar rasgos demográficos, y su consumo específico de café de especialidad (ver tabla 5). También se ha procedido a destacar cuales son aquellas motivaciones que tienen al momento de consumir este tipo de café ya que permite a cafeterías o marcas identificar aquellos influenciadores que pueden determinar una compra (ver tabla 6).

Tabla5.

Variables generales

Variable	1. Variables demográficas de los encuestados.
	2. Café de especialidad producción, procesos, minorista, investigación y enseñanza.
	3. Nivel de frecuencia de consumo
	4. Cantidad de gasto en café de especialidad.
	5. Capacidad para aumentar el consumo.
	6. Compras de insumos para consumir café de especialidad.
	7. Disponibilidad de aumentar el gasto.

Tabla6.

Motivaciones de consumo de café de especialidad utilizadas en la encuesta

Motivaciones de consumo de café de especialidad utilizadas en la encuesta	1. Sensación de energía que se da al consumir
	2. Por mero placer
	3. Es tradición de familia o un hábito ya dado.
	4. Existen grupos cercanos de influenciadores
	5. Por el sabor.
	6. Por conocimiento
	7. Tener una cultura de responsabilidad social.
	8. Influencia de expertos o profesionales.
	9. Deseo de aprender.

En el estudio realizado por Barahona, Sanmiguel & Yang (2019), sobre “Atributos sensoriales de las bebidas de café y su relación con el precio y la información del paquete: un estudio de caso de las preferencias de los clientes colombianos”, menciona que los resultados obtenidos en la investigación buscaron identificar variaciones mediante las pruebas sensoriales, de igual forma la clasificación de los productos, midiendo además el grado de aceptación o rechazo, así como en los tipos de asociaciones frente a aquellos atributos sensoriales, u otras variables como el precio y etiquetas. Para el estudio se utilizó:

Tabla 7.

Variables utilizadas en el estudio

Variables	Características
Muestra	130 personas
Género	Hombres 57%
	Mujeres 43%
Edad	Hombres 20-67
	Mujeres 20-72
Ciudades	Socorro (40), Charalá (30), Valle San José (12), San Gil (28), Bucaramanga (8), Bogotá (4), Oiba (4), Barbosa (2), Duitama (2)

De los productos utilizados para la investigación se clasificaron en cuatro categorías: tradicional, gourmet, premium y contenido social. Se calculó un modelo de ecuación estructural, basado en los mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS), para determinar los dos tipos de asociaciones: cómo se relacionan los atributos sensoriales con el precio y la relación entre los atributos sensoriales y la información publicada en el paquete. Como resultados se determinó que los hombres prefieren el café de contenido social más que las mujeres, y para la compra de una marca específica de café influyen el precio, calidad, contexto del consumo y la socio-demografía, entre otros.

Marco Conceptual

Marketing.

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia (Vallet-Bellmunt, T., 2015, p.21).

Plan de Marketing.

Carpintero (2014) describió al plan de marketing como “un plan que está compuesto por un conjunto de acciones que influyen directamente en los elementos del marketing mix para poder poner en práctica una óptima estrategia” (p.13).

Ciclo de vida del producto.

Torres (2018) presentó las cuatro etapas que conforman parte del ciclo de vida del producto, considerando su vigencia en el mercado. A continuación, se detalla las siguientes etapas: Etapa de introducción es caracterizada cuando el producto está disponible para la compra en el mercado. La etapa de crecimiento, el producto es conocido por los consumidores, por lo tanto, las ventas aumentan. En la etapa de madurez la forma de este crecimiento es más lento, sin embargo, en algunos casos decrece. Finalmente, la etapa declinación, las ventas y los beneficios disminuyen, su competencia en precios se vuelve muy intensa (p.3).

Matriz FODA.

Para Espinoza (2018), menciona sobre el análisis de la matriz FODA, el cual indica que es una herramienta que permite conocer el análisis de la situación de la compañía, mediante un diagnóstico preciso para la toma de decisiones estratégicas, identificando las: a) fortalezas, b) oportunidades, c) debilidades, d) amenazas.

Cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter es el correcto análisis para el diagnóstico de una empresa que permite identificar oportunidades y las amenazas que puedan existir en el mercado o sector, mediante las variables: a) consumidores, b) servicios sustitutos, c) futuros competidores y d) proveedores (Porter, 2017).

Marketing Sensorial.

Para Garcillán (2015), describe al marketing sensorial como aquellas sensaciones que sufre el consumidor al momento de usar o adquirir un bien, mediante lo cual se forman experiencias y opiniones que el consumidor se formará con respecto a lo adquirido o vivido.

Marketing Digital.

Según José María Sainz (2018), indica que el marketing digital no es más que una comunicación moderna que se adapta a la sociedad de la comunicación y la información, a la que le carece el componente estratégico del marketing.

Para los autores Huacón & Arisendy, (2015), mencionan que el marketing digital ha evolucionado ahora su versión 2.0 más conocida como social media Marketing con sus siglas (smm), en la que el cliente pone interés y en la cual se da la

interacción con él mediante los canales (smm), en lugar de informarse por los canales tradicionales como la televisión, radio, etc.

Capítulo 2. Análisis Situacional

Capítulo 2. Análisis Situacional

Análisis del microentorno

Historia de la empresa.

En 1954, Luis Emilio Eguiguren Burneo, sembró las primeras plantas de café en la “Hacienda Santa Gertrudis”, luego comercializó su producción en los mercados aledaños. Desde entonces, introdujo en la zona innovaciones que mejoraron la calidad del grano y su proceso de postcosecha.

Seis décadas más tarde, la curiosidad sigue empujando la búsqueda de una bebida de calidad excepcional. Nuestra pasión por el café especial se sustenta en una convicción: pocos lugares reúnen las condiciones climáticas adecuadas para obtener el mejor café especial en todo el mundo. Loja es uno de ellos. Actualmente Hacienda Santa Gertrudis dedica su esfuerzo, investigación y tecnología a seleccionar los mejores granos de los mejores varietales de las fincas de la provincia de Loja, para llevar a su taza solo los mejores cafés de especialidad (Eguiguren,2018).

Misión.

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de café que busca empoderar nuestras raíces (Eguiguren,2018).

Visión.

Posicionar la empresa dentro del mercado nacional y extranjero, logrando generar valor a nuestros clientes mediante la experiencia de consumir un buen café (Eguiguren,2018).

Valores.

- Compromiso: Con nuestros clientes internos y externos teniendo una cultura corporativa adecuada, así como llevar los mejores productos a sus clientes.
- Pasión: Motor diario para innovar y llevar productos de calidad a sus clientes.
- Responsabilidad: Es nuestro eje para todos los procesos por el que pasa nuestro producto, desde el inicio de nuestra cadena productiva hasta que llegue al consumidor final.

Organigrama.

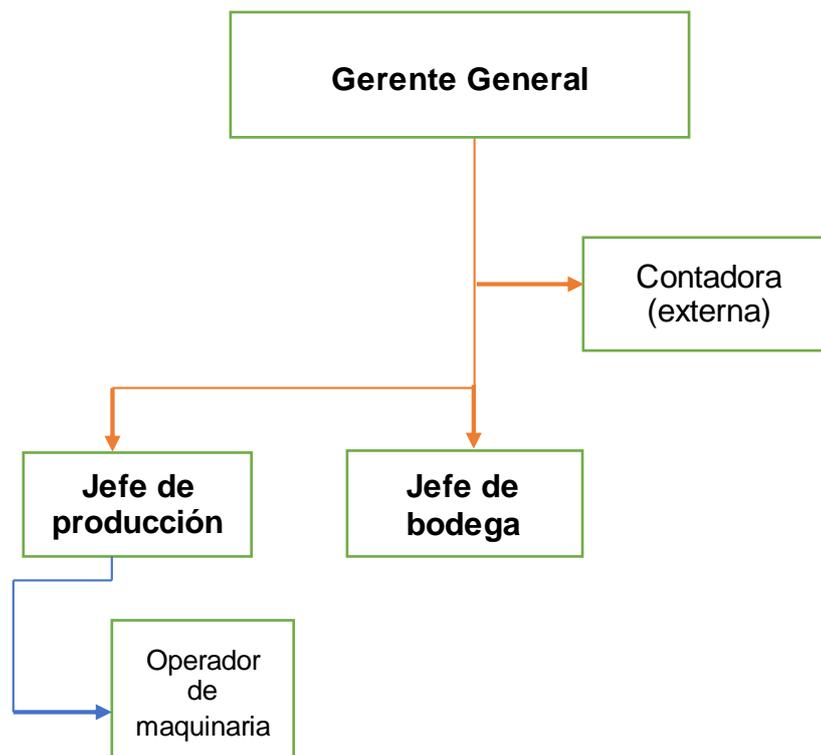


Figura 3. Organigrama Hacienda Santa Gertrudis

Gerente General: Se encarga de las operaciones logísticas, dar seguimiento de la producción, captación de nuevos clientes, así como las situaciones operacionales y de las negociaciones que realice la empresa, también realiza la función de catador y tostador del grano de café.

Contadora: Se encarga de llevar el control la parte financiera y contable de la compañía es contratada mediante servicios prestados.

Jefe de producción: Se encarga de liderar el procesamiento de la materia prima, esta es la realización de trilla, clasificación volumétrica, densimétrica y selección óptica.

Jefe de bodega: Encargado de ingresar y ordenar la materia prima, insumos, entre otros. Otra de sus funciones es medir la humedad y almacenar todo café que ingresa.

Operador de maquinaria: Encargado del manejo y control de la maquinaria necesaria para la producción.

Cartera de productos

La empresa cuenta con dos diversos tipos de café los cuales a su vez se subdividen en diferentes grupos de acuerdo con los distintos tipos de procesos por el cual pasa la materia prima (ver tabla 8), a su vez las ventas representadas en la tabla 9 también se incluyen las realizadas al mercado internacional.

Tabla8.

Cartera de productos actualizada

	Café natural
Café Verde	Lavado
	Honney
	Café tostado en grano
Café Tostado	Café molido

Fuente: Hacienda Santa Gertrudis (2020)

Tabla9.

Ventas Hacienda Santa Gertrudis

CAFÉ VERDE				
Tipo de café	Año 2017	Año 2018	Año 2019	%
Café Natural	\$52.113	\$120.000	\$118.000	42,38%
Café Lavado	\$30.560	\$74.000	\$95.000	29,15%
Café Honey	\$42.247	\$60.000	\$57.000	23,26%
CAFÉ TOSTADO				
Café Tostado en Grano	\$80	\$5.280	\$18.480	3,48%
Café Molido	\$0	\$4.326	\$7.500	1,73%
TOTAL			\$295.280	

Fuente: Hacienda Santa Gertrudis (2020)

Cinco fuerzas de Porter.

Para realizar el análisis de las fuerzas de Porter se procedió a entrevistar al dueño de la compañía para poder conocer a profundidad como se encuentra su negocio frente a la competencia, para complementar la información obtenida mediante la entrevista se realizó un análisis de información secundaria del sector. Para ello se ha detallado en tablas los aspectos analizados de acuerdo con las variables que inciden en el negocio.

Tabla 10.

Amenaza de nuevos competidores

Preguntas	Si	Medio	No	Observaciones
¿Hay identidades de marca ya reconocidas en el mercado?	x			Existen diferentes marcas en el mercado que cuentan con una amplia trayectoria.
¿Se incurre en algún costo si los clientes se cambian a otra marca?			x	Ya que al no ser un producto que demande otros costos los clientes se van si no hay diferenciación.
¿Para el ingreso a la industria es necesario contar con mucha inversión?	x			Debido a que hay que considerar las plantaciones, las maquinarias a adquirir, entre otros.
¿Hay canales de distribución con difícil acceso?		x		Existen diversos canales, unos tienen mayor accesibilidad a comparación de otros que entre sus requisitos están la capacidad productiva y financiera de la empresa, los cuales son factores que representan una dificultad para el ingreso de aquellos negocios que no poseen dicha capacidad.
¿Hay estándares o normativas difíciles de conseguir?		x		Existen diversas certificaciones que se deben cumplir y requisitos específicos para contar con ellas.
¿Hay problemas por encontrar insumos o materiales? ¿Hay gente capacitada?		x		Existen ciertas maquinas que se han comprado en el extranjero por tema de costos. Existe una deficiencia en la capacitación para los agricultores.

Fuente: Entrevista Eguiguren

Tabla11.

Amenaza de nuevos competidores-calificación

	1	2	3	4	5	
Fuerzas de Porter	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total (Promedio)
Amenaza de nuevos competidores						
Diferenciación del producto				x		
Costo de cambio			x			
Acceso a canales de distribución			x			
Acceso a materias primas				x		
Inversión en capital			x			
						17
Calificación						3.40

Fuente: Entrevista Eguiguren

Tabla12.

Poder de negociación proveedores

Preguntas	Si	Medio	No	Observaciones
¿Puede resultar barato o rápido cambiar a los proveedores??		x		Depende de los productos ya que en cuanto a materia prima existe mayor accesibilidad a diversos proveedores gracias a la ubicación, sin embargo con respecto a maquinarias e insumos esto suele representar un mayor costo.
¿Se puede cambiar fácilmente los insumos?			x	Dado los procesos y estándares que hay que cumplir.
¿Para el ingreso a la industria es necesario	x			Debido a que hay que considerar las plantaciones, las maquinarias a adquirir, entre otros.

contar con mucha
inversión?

Mis costos de insumos x No influyen en gran medida ya que la utilización de
¿Influyen de gran maquinaria, insecticidas, entre otros inciden en el
manera en mis costos? precio final del producto.

¿Hay muchos x Si hay proveedores potenciales.
proveedores
potenciales?

Fuente: Entrevista Eguiguren

Tabla13.

Poder de negociación proveedores-calificación

	1	2	3	4	5	
Fuerzas de Porter	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total (Promedio)
Poder de negociación						
Cantidad de proveedores					x	
Disponibilidad de proveedores sustitutos				x		
Costos de cambio de los productos del proveedor			x			
Amenaza de integración vertical hacia adelante					x	

Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final	x	21
Calificación		4.2

Fuente: Entrevista Eguiguren

Tabla 14.

Poder negociación compradores

Preguntas	Si	Medio	No	Observaciones
¿Es relativamente igual el número de compradores referente a las ofertas que hay en el mercado?		x		Está creciendo la ola de consumo de café de especialidad.
¿Las compras suelen ser pequeñas?		x		Depende del tipo de cliente y la compra que este realice.
¿Se necesita que se dé mucha información importante?	x			Debido a la naturaleza del producto.
¿Existen varias marcas en el mercado que ofrezcan este tipo de productos?	x			Existen varias marcas en el mercado.
¿Los clientes pueden volverse proveedores?		x		Si cumplen con requisitos necesarios, y capacidad financiera para ello.

Fuente: Entrevista Eguiguren

Tabla15.

Poder de negociación compradores calificación

	1	2	3	4	5	
Fuerzas de Porter	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total (Promedio)
Poder de negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			x			
Sensibilidad de comprador al precio			x			
Ventaja diferencial del producto			x			
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	x					
Disponibilidad de información para el comprador			x			
						13
Calificación						2.6

Fuente: Entrevista Eguiguren

Tabla16.

Rivalidad entre competidores

Preguntas	Si	Medio	No	Observaciones
¿Está creciendo la industria rápidamente?		x		No de forma tan acelerada
¿Las compras suelen ser pequeñas?			x	Dado que se vende a grandes cantidades.
¿Pueden existir diferencias significativas del producto e identidades de marca entre los competidores?	x			Debido a la naturaleza del producto

¿Los clientes incurren en un costo significativo al cambiar a un competidor? x No, dada la naturaleza del producto.

¿El producto es complejo? x No es un producto difícil.

Fuente: Entrevista Eguiguren

Tabla 17.

Rivalidad entre competidores-calificación

	1	2	3	4	5	
Fuerzas de Porter	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total (Promedio)
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores				x		
Cantidad de publicidad			x			
Promociones y descuentos			x			
Precios			x			
Tecnología				x		
Calidad de productos y servicios ofrecidos				x		
						21
Calificación						3.5

Fuente: Entrevista Eguiguren

Tabla18.

Amenaza de productos sustitutos

Fuente: Entrevista Eguiguren

Preguntas	Si	Medio	No	Observaciones
¿Su cliente no tiene un sustituto verdadero?		x		Existen sustitutos.
¿Es probable que el cliente cambie a un sustituto?		x		Existen diversas opciones en el mercado.
¿El cliente incurre en costos al cambiar a un sustituto?		x		Se influye en costos pero no para ser considerados significativos.

Tabla19.

Amenaza de productos sustitutos-calificación

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total (Promedio)
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos				x		
Disposición del comprador a sustituir				x		
Costo de cambio del comprador				x		
Disponibilidad de sustitutos cercanos				x		
						16
Calificación						4
Total Fuerzas de Porter						3.58

Análisis Macroentorno

Aspecto político-legal.

El panorama político de Ecuador en el transcurso del año se ha visto hacer frente a los cambios que se han dado a raíz del COVID-19. Desde el aislamiento que ocasionaba el paro de producción en sectores comerciales, así como las deudas que ya había en el país (Bajaña, 2020). El porcentaje de aceptación de los políticos en la actualidad ha disminuido esto debido a los casos de corrupción que se ha dado en diversos sectores, entre ellos el de salud (El País, 2020).

Según IPSOS (2020), menciona que los ecuatorianos en un 68% desaprueba la gestión realizada por el presidente Lenin Moreno, en cambio un 41% aprueba las acciones realizadas por el vicepresidente Otto Sonnenholzner. Por otro lado en Guayaquil el 63% de los guayaquileños desaprueban la gestión realizada por la alcaldesa Cynthia Viteri. De igual forma a un nivel general la población en un 97% no confía en los políticos.

A su vez a finales del mes de febrero del 2020 entró en vigor la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, esta busca fomentar e incentivar los nuevos negocios que surjan así como los ya existentes y que necesiten un impulso para crecer (El Universo, 2020).

De acuerdo con la legislación vigente en el país existen diferentes normativas, leyes y manuales que ayudan a proteger a las empresas y consumidores, entre ellas están:

- En Ecuador en 1990 fue promulgada la ley del defensa del consumidor, pero la misma constaba con vacíos legales. Pero en 1996 se menciona la incorporación de la tutela administrativa y judicial de la misma, pero

no es hasta 1998 que se reconoce como derechos fundamentales a los consumidores, debido a esto fue promulgada la ley en el año 2000, y la última modificación fue llevada a cabo en el año 2011 (Vela, 2019).

- Por otra parte el registro sanitario el cual es detallado en el Reglamento de alimentos, ya que es una autorización que da el Estado, mediante las oficinas de la Dirección Nacional de Salud. Pero a través de los años hubo diferentes problemáticas con la misma, como lo menciona Hernández (2015), en su artículo “Aspectos Legales del Registro Sanitario”, en 1993 existen titulares de diarios del país hacían referencia a esta ley como parte de control y de presión a los empresarios. En el transcurso de los años, esta reglamentación se ha ido adecuando a las necesidades que surgen el mercado.
- Otro de los entes reguladores como el Instituto Ecuatoriano de Normalización, el mismo que fue creado en el año de 1970, con la finalidad de llevar a cabo la ejecución y control de los procesos de calidad ya establecidos midiendo los parámetros de los componentes de los productos que se comercializan en el país (INEN,2018).

Tabla 20.

Impacto de leyes

Ley/Normativas	Artículo	Aspecto de Impacto	Nivel de compromiso
Ley de Defensa del Consumidor	Art. 4	Menciona los derechos del consumidor de recibir productos en óptima calidad, sin caer en tácticas publicitarias engañosas.	Es obligación que toda publicidad emitida por la empresa debe ser debidamente verificada para evitar caer en publicidad engañosa para el consumidor. Por otro lado se debe cumplir con los requisitos de higiene y protocolos adecuados para el manejo del producto.
Ley Orgánica de Salud	Art. 137	Variables por cumplir al momento de procesar y solicitar un registro sanitario.	Genera costo solicitar trámite, así como la actualización de dichos permisos.
Normativa ARCSA	Art. 98	Procedimiento para manejo de alimentos procesados	Inversión de maquinaria adecuada para los procesos, así como creación de manuales para el correcto manejo de la materia prima.
Instituto Ecuatoriano de Normalización	5.1	En el rotulado del producto debe constar información veraz	Revisión y control del diseño e información que va en el envase del producto.
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	Art. 22 Art. 24	Se dan espacios de difusión de emprendimientos en diferentes instituciones educativas, así como a poder aplicar a créditos y servicios financieros.	Se deben crear estrategias de comunicación para eventos.

Aspecto Económico

PIB.

Como lo indica la Cámara del Comercio de Guayaquil (2019), para finales del último trimestre del 2019 se planteó una previsión del PIB con un porcentaje del 2% aproximadamente, el mismo que se esperaba que tuviera un crecimiento lento de forma anual.

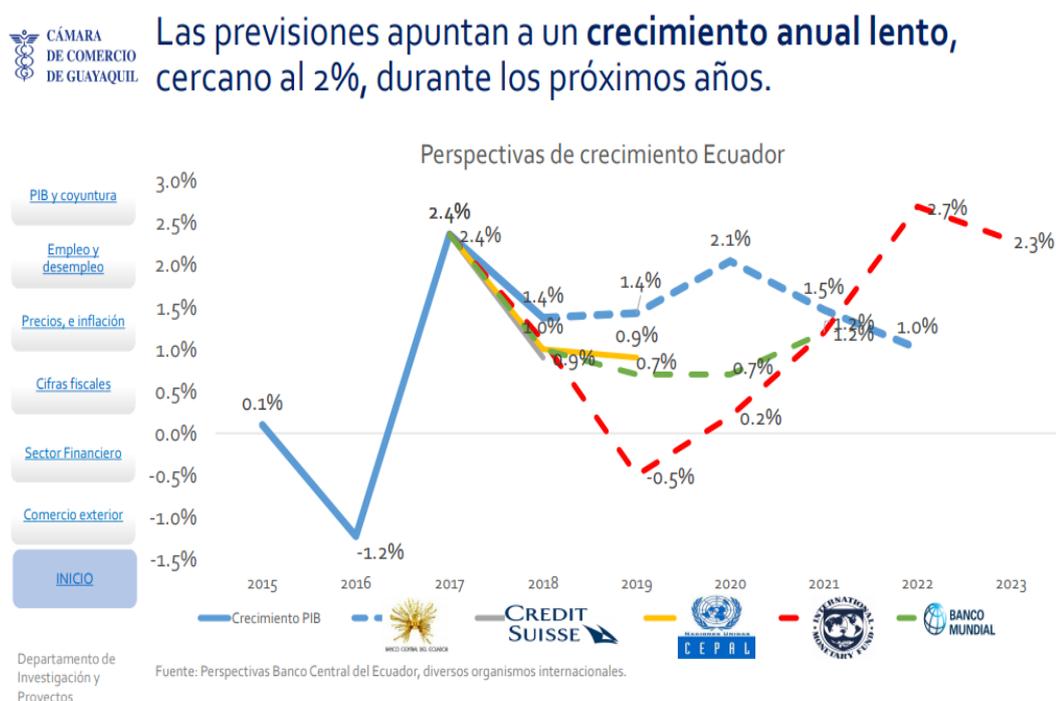


Figura 4. Pib previsión 2020. Tomado de Cifras Macroeconómicas del Ecuador, por Cámara de Comercio de Guayaquil, p.3

Pero actualmente en el último informe presentado por el Banco Central (2020), se puede determinar que la economía ecuatoriana va a tener un claro decrecimiento en este año, con un porcentaje que va entre promedio de -7,3% y -9,6%. Esto se debe a la crisis por la que se está pasando el país así como la caída del petróleo.

Variables \ Años	2020 (prev)
	Escenario 2 (medio)
PIB (pc)	-8.1
	[-7.3 a -9.6]*
IMPORTACIONES	-16.1
OFERTA FINAL	-10.0
CONSUMO FINAL TOTAL	-7.9
Administraciones públicas	-5.6
Hogares	-8.4
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	-14.0
EXPORTACIONES	-5.2
DEMANDA FINAL	-10.0

Figura 5. Pib proyección 2020. Tomado de Mediciones Macroeconómicas

PIB per cápita.

Por otro lado según los análisis realizados por la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019), se puede evidenciar que en el año 2018 el indicador obtuvo un valor de \$4, 226, en relación con el año 2019, el cual tuvo una variación de -1.0%, lo que da un valor de \$4,185, y para la proyección del año 2020 se prevé una caída del -0.1%.



PIB per cápita de Ecuador será negativo para los próximos dos años.

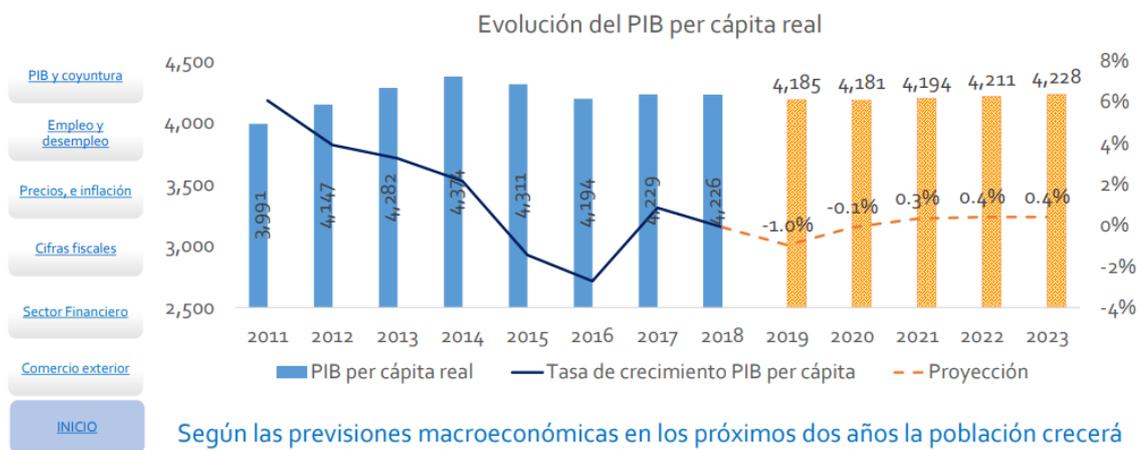


Figura 6. Pib per cápita de Ecuador 2020 Tomado de Cifras Macroeconómicas del Ecuador, por Cámara de Comercio de Guayaquil, p.4.

Inflación.

En el informe presentado por el Banco Central del Ecuador (2020), al mes de marzo, presentó una variación en su variable con un porcentaje de 0.20% . En las divisiones correspondiente a bienes y servicios se puede determinar que en 6 de ellas tienen una ponderación de un 58.90% con respecto a la canasta. Entre los valores positivos se encontraron las secciones de alimentos y bebidas no alcohólicas, así como la de bienes y servicios, las mismas que representaban mayores variaciones.

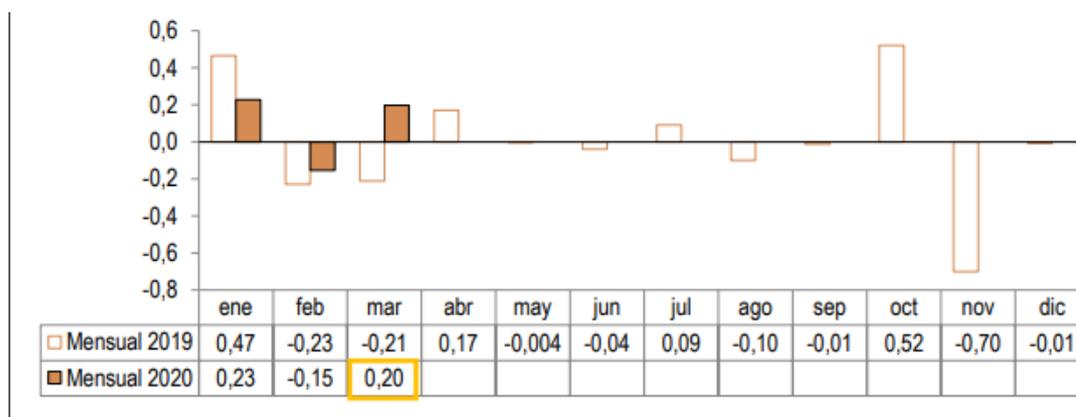


Figura 7. Inflación proyección. Tomado de Mediciones Macroeconómicas del Ecuador, por Banco Central del Ecuador.

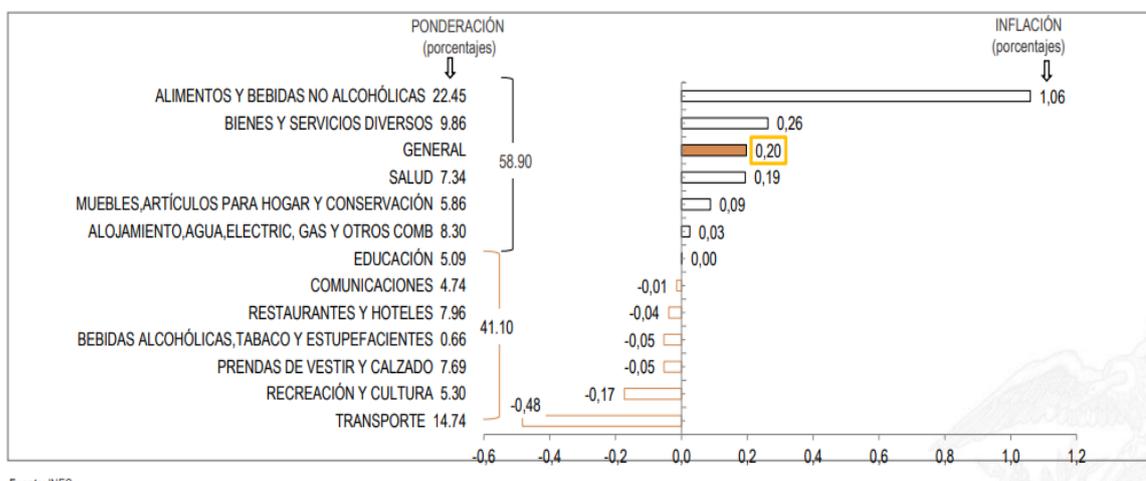


Figura 8. Inflación proyección. Tomado de Mediciones Macroeconómicas del Ecuador, por Banco Central del Ecuador.

Riesgo País.

Según el informe presentado por la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019), para finales del primer trimestre del 2019, en base a los datos obtenidos por el Banco Central, afirma que el “Riesgo país comienza a disminuir impulsado por la confianza que generó el acuerdo con multilaterales” (p.18).

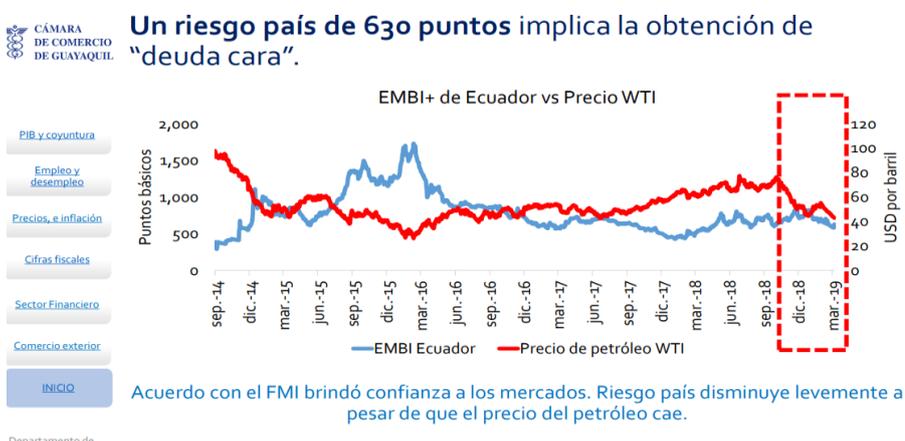


Figura 9. Riesgo país. Tomado de Cifras Macroeconómicas del Ecuador, por Cámara de Comercio de Guayaquil, p.20

De acuerdo con un artículo del diario El Mercurio (2020), menciona que el país alcanzó el indicador de riesgo país con un porcentaje de 1.979 puntos, lo que ocasiona que se lo ubique en el nivel más alto de la región.

Riesgo país Ecuador



Figura 10. Riesgo País. Elaborado por diario El Mercurio.

Mientras más alto es el indicador, resulta más complicado conseguir formas de financiamiento, lo que implicaría que el gobierno este sin liquidez y no pueda pagar deudas o hacer inversiones.

Aspecto Socio-Cultural

Estratificación.

Según datos obtenidos del INEC (2011), indica que solo el 1,9% de los ecuatorianos se encuentran ubicados en el estrato A, obteniendo como características principales:

Tabla 21.

Variables Estrato A

Variable	Características
	-Poseen más de dos vehículos por hogar (en su gran mayoría).
Bienes	-Disponen de teléfono convencional.
	-Tienen por lo menos hasta dos televisores de color.
	-Casi en su totalidad cuentan con servicio a internet.
Tecnología	-Tienen alguna red social.
Educación	-El cabeza de hogar tienen instrucción superior (post grados).
	-79% cuentan con algún tipo de seguro.
Economía	-95% se encuentran afiliados.

Nota: Datos obtenidos INEC (2011).

Tabla22.

Variables estrato B

Variable	Características
Bienes	-Poseen solo un vehículo para uso familiar. -Un 97% disponen de teléfono convencional.
Tecnología	-Solo el 98% tienen acceso a internet. -76% tienen red social.
Educación	-El cabeza de hogar tienen instrucción superior. -47% cuentan con algún tipo de seguro.
Economía	-92% se encuentran afiliados.

Nota: Datos obtenidos INEC (2011).

Por otro lado en el estrato B se encuentran solo un 11,2% de la población, los cuales cuentan con las siguientes características:

De la población analizada en el estrato C+, se encuentran ubicados solamente el 22,8%, la misma que cumple con las siguientes características:

Tabla23.

Variable estrato C+

Variable	Características
Bienes	-Un 83% disponen de teléfono convencional.
Tecnología	-Solo el 39% tienen acceso a internet. -2 celulares promedios por hogar.
Educación	-El cabeza de hogar tienen instrucción secundaria.
Economía	-20% cuentan con algún tipo de seguro.

Nota: Datos obtenidos INEC (2011).

Como lo menciona Ezio Arellano, en la entrevista realizada por el diario El Comercio (2010), menciona que “el guayaquileño es una persona con una característica especial en nuestro temperamento. Somos personas muy alegres, esnobistas, muy asequibles a toda corriente foránea. Somos tradicionalistas hasta cierto punto, pero tomamos cosas foráneas que es lo normal dentro de la globalización”.

Por otro lado la Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación, destaca que el guayaquileño de acuerdo con su estrato social tiene diversas formas de distracción, entre las cuales se destaca:

Tabla24.

Clase social y su preferencia para pasar fines de semana

Clase social	Característica- fines de semana
Media-Alta (49%)	Prefieren como distracción los restaurantes.
Media Típica (45%)	Prefieren ir al cine.
Media Baja (29%)	Prefieren los parques o malecones.

En el estudio denominado “Estudio de las preferencias del consumo masivo de los habitantes del cantón Samborondón frente a los canales de autoservicios del sector”, realizado por Flores (2018), en la encuesta realizada a 400 habitantes de Samborondón- puntilla, en ella se indica que:

Tabla25.

Variables encontradas

Variables	Porcentaje
Hacen compras semanales	43%
Hacen compras de forma quincenal	32%

Tabla26.

Variables encontradas 2

Variables	Porcentaje
Compras presenciales	78%
Compras con tarjeta de débito o crédito	66%

Aspecto tecnológico

Según el estudio realizado por INEC (2018), se pudo determinar que el porcentaje de ciudadanos con acceso a internet aumento en un 20.5% dentro del área urbana, en contraste con el área rural que tiene un porcentaje de 20.1%.

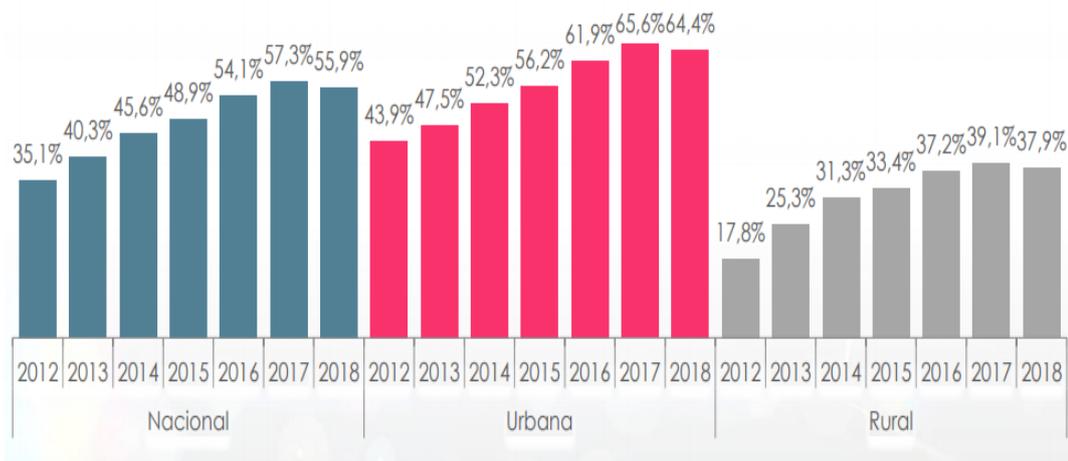


Figura 11. Porcentaje de personas que utilizan internet.

Con respecto al uso de celulares inteligentes a nivel nacional representa un 41.4%, en contraste con el 2017 donde indicaba un porcentaje de 37,2%.

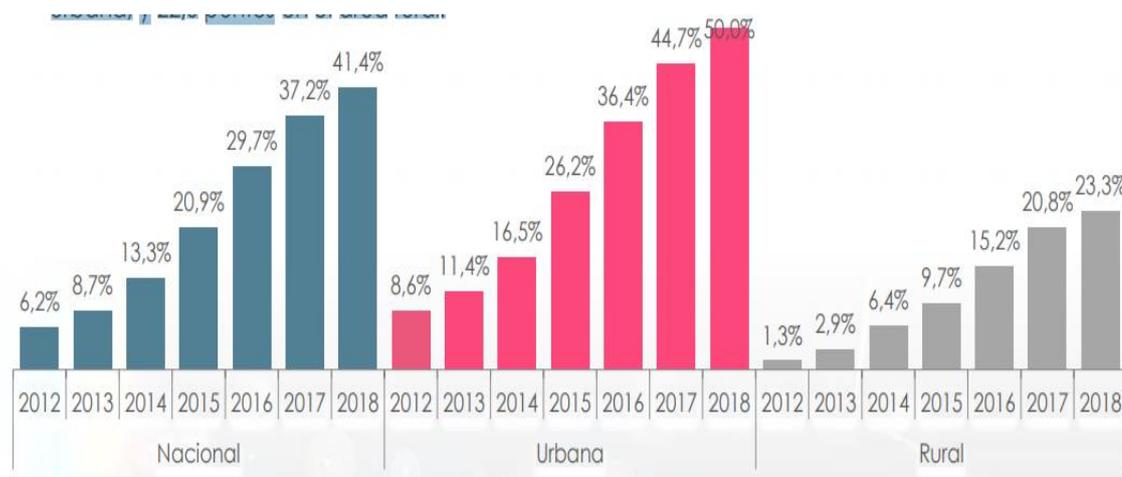


Figura 12. Uso de celulares inteligentes

Según el reporte realizado por Del Alcazar (2020), indica sobre el uso del internet y redes sociales en el país. Entre las redes más usadas se encuentran:

Tabla27.

Redes sociales y usuarios

Redes Sociales	Usuarios
	12, 04 millones
Facebook	-6.3 millones (stories) -3,4 millones (market place)
Instagram	4, 02 millones total
Linkedin	2.58 millones
Tik Tok	1.4 millones
Twitter	0.9 millones Twitter ads
Pinterest	880.000

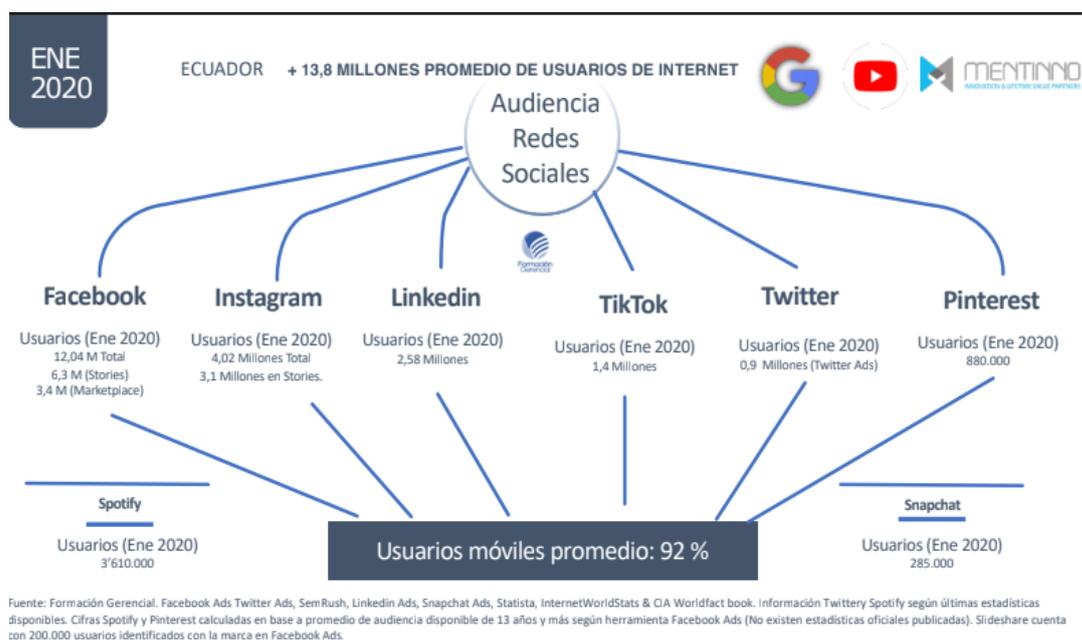


Figura 13. Redes sociales más utilizadas

Con respecto a la utilización de la plataforma Facebook, las provincias con mayores usuarios están Guayaquil con un 19%, seguido por Quito con 14% y en tercer lugar se encuentra Cuenca con un 4%. En la proyección de la inversión realizada en medios publicitarios se puede evidenciar que el primer lugar lo ocupa la televisión, seguida por la radio (Del Alcazar, 2020).

MEDIO / AÑO	2019	2020	2021
TV	\$ 137,80	\$ 140,60	\$ 141,10
Crecimiento	-5,20%	2,0%	0,4%
Share	49,4%	51,2%	51,9%
Radio	\$ 32,00	\$ 36,20	\$ 37,00
Crecimiento	-8,5%	13,1%	2,2%
Share	11,5%	13,2%	13,6%
Diarios	\$ 46,70	\$ 50,80	\$ 47,80
Crecimiento	-20,8%	8,8%	-5,9%
Share	16,7%	18,5%	17,6%
Revistas	\$ 7,70	\$ 7,70	\$ 5,70
Crecimiento	-19,4%	0,0%	-26,0%
Share	2,8%	2,8%	2,1%
Exterior + Cine	\$ 24,00	\$ 26,10	\$ 24,70
Crecimiento	-6,9%	8,8%	-5,4%
Share	8,6%	9,5%	9,1%
Internet	\$ 10,80	\$ 13,20	\$ 15,50
Crecimiento	-2,10%	22,2%	17,4%
Share	3,9%	4,8%	5,7%
Otros	\$ 20,00		
Total	\$ 279,00	\$ 274,60	\$ 271,80
Crecimiento	-2,10%	-2%	-1%

Figura 14. Inversiones en medios

Análisis P.E.S.T.

Tabla 28.

Variables PEST

Variables	Atractivo
Entorno Político Legal	3,75
Entorno Económico	2,10
Entorno Social Cultural	3,5
Entorno Tecnológico	3,75
TOTAL	3.27

Una vez realizado el análisis P.E.S.T se puede determinar variables significativas e importantes para el desarrollo del plan de marketing del proyecto a realizar, lo que generará formas de direccionar y recopilar información que sea necesaria para el giro del negocio.

En el ámbito político se puede destacar el desarrollo de leyes para el apoyo a los emprendimientos, tanto como plataformas de difusión, así como diversas formas de financiamiento, por otro lado están las leyes y normativas que se han establecido para el envasado de los productos, así como el correcto registro sanitario, estos factores no impiden que se influya de manera negativa en el negocio. Al ser un producto que no necesita muchos procesos para su etiquetado y envasado y el mismo no requiere de grandes cantidades de ingredientes hace que estos reglamentos sean fácilmente aplicables al producto y negocio.

En el ámbito económico debido a la situación actual del país, el pib del mismo se encuentra con una proyección negativa a comparación de otros años, esto dado la falta de inversión, presupuesto e incluso la paralización parcial de las actividades de algunas empresas. En cuanto a la inflación se registró una tendencia negativa por divisiones de bienes y servicios en comparación a otros años, por lo tanto, complica el desarrollo comercial del país.

En cambio en el ámbito tecnológico se encuentra que actualmente hay un mayor flujo en el uso de las plataformas digitales, tanto como modo de distracción así como medio de canal de compra de diversos productos, y esto se manifiesta en los índices de crecimiento del uso de las redes sociales. Es por ello que para el desarrollo de este proyecto, la implementación de estrategias enfocadas a los medios digitales

como; Facebook, Instagram y la web ayudaran a generar un incremento del reconocimiento de marca.

Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida de producto.

Dado que el presente proyecto presenta un plan de marketing de introducción para el mercado guayaquileño. Para la determinación del mercado del ciclo de vida se considera que la empresa aún no cuenta con un histórico de ventas en el mercado antes mencionado, lo que permita determinar que la marca se encuentra en la etapa de introducción.

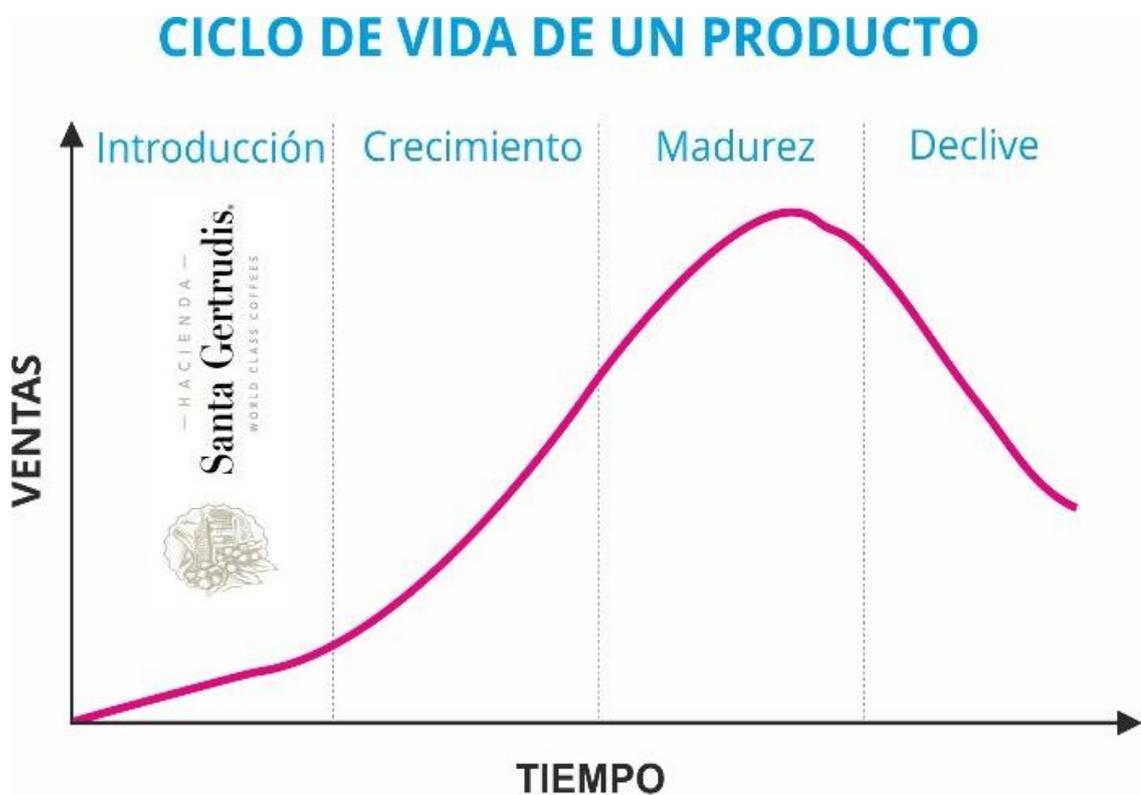


Figura 15. Ciclo de Vida del producto

Cadena de valor.

Tabla29.

Cadena de Valor Hacienda Santa Gertrudis

	Logística Interna	Operación	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicios post venta
Abastecimiento	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Talento Humano	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad

Tabla30.

Cadena de Valor especificaciones Hacienda Santa Gertrudis

	Logística Interna	Operación	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicios post venta
Abastecimiento	La empresa lleva un control de inventarios con la finalidad de evitar pérdidas en la producción.	Las actividades ayudan a que no ocurran desabastecimientos.	Para el mercado extranjero lo manejan de manera eficaz el mismo dueño, para el mercado interno de igual forma.	Cuentan con poco material publicitario.	No hay actividades que refuercen la relación con los clientes.
Talento Humano	Cuentan con 5 empleados fijos con mano de obra calificada y en tiempos de cosecha contrata empleados eventuales que viven cerca de la zona.	Se encarga el dueño de la empresa junto con los empleados.	Se contratan empresas externas para esta actividad.	No cuenta con personal profesional de marketing.	El dueño suele hacer seguimiento de forma esporádica.
Tecnología	Cuentan con maquinaria especializada, para la siembra, cosecha y producción.	Herramientas necesarias para el contacto con proveedores y clientes.	Las empresas contratadas para este tipo de logística cuentan con equipos que cumplen con todas las normas y tecnología de punta.	Cuenta con poca presencia digital.	Suele hacerse con llamadas o correos.
Infraestructura	Cuenta con plantaciones para la siembra y cosecha del grano de café.	Tiene un laboratorio de cata de café, que permite determinar los perfiles del grano.	Cuentan con zona de embarque y desembarque para el producto.	No cuenta con departamento de marketing.	No se cuenta con actividades de fidelización.

Análisis F.O.D.A.

Tabla 31.

FODA Hacienda Santa Gertrudis

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Dispone las maquinarias necesarias para la elaboración de los productos, con respecto a la trilla, clasificación volumétrica, clasificación densimétrica y selección óptica.-Cuenta con personal especializado en el producto, tanto en el proceso de selección, cata de café y comercialización del producto.-Infraestructura física adecuada.-Calidad de café certificada mediante un especialista (Q-grader) perteneciente a la compañía.-Ubicación estratégica para la adquisición de la materia prima, ya que se encuentra en una zona privilegiada que cuenta con un gran número de productores de café.	<ul style="list-style-type: none">-No hay un sistema de distribución establecido en el mercado interno, ya que actualmente su mayor porcentaje de ventas es el mercado extranjero.- Falta de inversión en marketing y publicidad.-No existe cobertura a nivel de Guayaquil y Vía a Samborondón.- Falta de departamentos administrativos como área de administración y marketing que den soporte a esa área.- Falta de capital para inversión de nuevos proyectos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento en el ámbito tecnológico que ayuda a comercializar productos y a la optimización de recursos.-Crecimiento de los consumidores de café de especialidad en el mercado interno.-Apoyo del sector privado y público para inversiones en este nuevo ámbito de consumo de café de especialidad.-Preferencia del consumidor referente a la calidad del producto y sus atributos antes que el precio.-Existencia de leyes y políticas que fomentan la agricultura en el país.	<ul style="list-style-type: none">-Desarrollo de nuevas marcas de café de especialidad en el mercado interno.-Afectación de la crisis económica del país, debido a la pandemia que afecta a nivel mundial, así como el mal manejo de la economía interna del país.-Costos de adquisición altos de equipos y maquinarias.-Costos altos de traslado de producto debido a que sus actividades la realizan en la ciudad de Loja.-Clima variado en el área de secado de la materia prima (grano de café).

Análisis Matriz EFE Y EFI

Tabla32.

Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Total
- Crecimiento en el ámbito tecnológico que ayuda a comercializar productos y a la optimización de recursos.	0.12	4	0.48
-Crecimiento de los consumidores de café de especialidad en el mercado interno.	0.13	4	0.52
-Apoyo del sector privado y público para inversiones en este nuevo ámbito de consumo de café de especialidad.	0.1	3	0.3
-Preferencia del consumidor referente a la calidad del producto y sus atributos antes que el precio.	0.09	3	0.27
-Existencia de leyes y políticas que fomentan la agricultura en el país.	0.1	3	0.3
Amenazas			
-Desarrollo de nuevas marcas de café de especialidad en el mercado interno.	0.09	2	0.18
-Afectación de la crisis económica del país, debido a la pandemia que afecta a nivel mundial, así como el mal manejo de la economía interna del país.	0.13	2	0.26
-Costos de adquisición altos de equipos y maquinarias.	0.09	1	0.09
-Costos altos de traslado de producto debido a que sus actividades la realizan en la ciudad de Loja.	0.05	2	0.1
-Clima variado en el área de secado de la materia prima (grano de café).	0.1	2	0.2
Total	1		2.7

Tabla33.

Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Total
- Dispone las maquinarias necesarias para la elaboración de los productos, con respecto a la trilla, clasificación volumétrica, clasificación densimétrica y selección óptica.	0.14	4	0.56
-Cuenta con personal especializado en el producto, tanto en el proceso de selección, cata de café y comercialización del producto.	0.1	4	0.4
-Infraestructura física adecuada.	0.08	3	0.24
-Calidad de café certificada mediante un especialista (Q-grader) perteneciente a la compañía.	0.13	4	0.52
-Ubicación estratégica para la adquisición de la materia prima, ya que se encuentra en una zona privilegiada que cuenta con un gran número de productores de café.	0.09	3	0.27
Debilidades			
-No hay un sistema de distribución establecido en el mercado interno, ya que actualmente su mayor porcentaje de ventas es el mercado extranjero.	0.13	2	0.26
-Falta de inversión en marketing y publicidad.	0.07	1	0.07
-No existe cobertura a nivel de Guayaquil y vía a Samborondón.	0.07	2	0.14
- Falta de departamentos administrativos como área de administración y marketing que den soporte a esa área.	0.1	1	0.1
- Falta de capital para inversión de nuevos proyectos.	0.09	1	0.09
TOTAL	1		2.65

Conclusiones

Al realizar el análisis de Porter se puede evidenciar que existe un crecimiento en el mercado de cafés de especialidad y por ende también de los competidores, los cuales tienen diversidad de precios, canales de distribución, estrategias comerciales y publicitarias, así como la variedad de productos sustitutos para el café de especialidad.

Con respecto al macroentorno se puede determinar que existen algunos indicadores, que se interpretan como aspectos positivos y negativos para la industria. Dada la situación actual del país frente a la pandemia, el indicador económico como el PIB y PIB per cápita reflejan puntos negativos, lo que significa que la economía en vez de crecer se contrae, de igual forma el riesgo país indica una negatividad debido a la caída dada por el paquete que estableció el gobierno.

En cuanto al análisis de ciclo de vida del producto, la empresa se encuentra en la etapa de introducción, porque aun no cuenta con presencia en el mercado de Guayaquil y Vía Samborondón y por ende no existe un histórico de ventas que represente el crecimiento dentro del mercado ya antes mencionado.

A su vez se realizó un análisis de matrices EFE y EFI también llamadas la matriz de evaluación de factores internos y externos, las cuales buscan resaltar aquellas fuerzas internas y externas que pueden llegar hacer favorables o desfavorables para la compañía. Entre las fortalezas más destacables se consideró la disposición de tener maquinaria necesaria para el proceso de producción del producto, así como también el de contar con el personal debidamente capacitado para cumplir con todos los protocolos que se necesitan seguir para el correcto manejo de la materia prima. Una de las debilidades más destacables es el de no contar con planes de marketing que ayuden al impulso de la marca.

Capítulo 3: Investigación de Mercados

Capítulo 3. Investigación de Mercado

Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur”, en el mercado de Guayaquil y Vía Samborondón durante el año 2020.

Objetivo Específico

- 1) Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales de una marca de café de especialidad.
- 2) Analizar las marcas de preferencia por parte de los clientes potenciales de Guayaquil y Vía Samborondón, en los diversos canales de distribución.
- 3) Determinar los medios de comunicación idóneos para dar a conocer “Origen del Sur”, en el mercado de Guayaquil y Vía Samborondón.
- 4) Conocer frecuencia de consumo y de compra de los consumidores de café de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.
- 5) Definir los canales de distribución idóneos para la comercialización del café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.

Diseño Investigativo

Tipo de Investigación.

Se va a utilizar un método de investigación descriptivo para poder identificar y determinar aquellos factores que van a incidir en la aceptación del producto dentro del mercado de Guayaquil y Vía Samborondón, así como también la implementación de

una investigación exploratoria que permita examinar un problema existente en el mercado.

Como lo indica Díaz (2016), la investigación descriptiva busca definir un comportamiento mediante la caracterización de un hecho, fenómeno, industria y mercado. Por otro lado Merino, Pintado, Sánchez & Grande (2015), menciona a la investigación exploratoria como la delimitación del problema ya que sirve de guía para la correcta recopilación de datos así como el diseño de la investigación.

Fuentes de información.

Con respecto a la información secundaria Según Albertini (2014) “las fuentes de información secundarias brindan datos ya recabados y recolectados con anterioridad, para generar un aporte a la investigación de mercados” (p.15). De igual la información primaria son recabadas para complementar la información secundaria que han sido recolectadas mediante las herramientas de investigación utilizadas. Para el presente estudio se ha procedido a recabar información de informes oficiales del gobierno, artículos científicos e informes, así como la información proporcionada por la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Tipos de datos.

La investigación cuantitativa busca medir aquellos fenómenos o información recabada a través de técnicas estadísticas sobre los datos recolectados, los mismos que deben ser analizados, descritos e interpretados, adoptando procedimientos estructurados e instrumentos formales para la recopilación de datos. Los datos se recopilan de forma objetiva y sistemática (Sánchez, 2019). Por otro lado el objetivo de la metodología cualitativa es producir información exhaustiva e ilustrativa para comprender las diversas dimensiones del problema bajo análisis. Por lo tanto, la

investigación cualitativa se ocupa de aspectos de la realidad que no pueden cuantificarse, centrándose en la comprensión y explicación (Queirós, Faria & Almeida, 2017).

Herramientas investigativas.

Para la investigación cuantitativa se procedió a realizar una encuesta la misma que para su realización se ha procedido a implementar una estructura de preguntas cerradas, con respuestas dadas y algunas con respuestas construidas en base a la escala de Likert. A su vez Colosi (2006), indica que "las respuestas a una pregunta cerrada están predeterminadas, y como resultado, ambas son más específicas que las preguntas abiertas y es más probable que promuevan la coherencia entre los encuestados en términos de comprender tanto la pregunta como las respuestas", es por ello que las preguntas cerradas son aquellas en las que el encuestado debe elegir entre respuestas específicas. El cuestionario fue basado en el estudio realizado por Kylakou (2019), denominado, "Café de especialidad, el movimiento del café de la tercera ola y las preferencias del consumidor griego especial de café ", el mismo que fue diseñado en inglés y luego fue traducido al griego, ya que estaba dirigido a los participantes griegos.

Para las herramientas cualitativas se procedió a realizar un focus group, entrevistas a expertos y dueños de cafeterías, así como observación directa. Para el focus group Zikmund y Col. (2007) indican que un grupo focal típico debe consistir en un entrevistador y entre seis y diez participantes. Por lo tanto, se realizará un grupo focal en este estudio, los participantes elegidos deben conocer y consumir café de especialidad.

Tabla34.

Herramientas aplicadas

Tipos de investigación	Tipo de datos	Muestra	Objetivos cubiertos	Observaciones
Encuesta	Cuantitativa	384	1, 3, 4	Encuestas con base a la muestra de población infinita.
Focus group	Cualitativa	8 personas	1, 3, 4	Se realizará un focus group con mínimo de 8 participantes.
Entrevista a expertos	Cualitativa	3	2,5	Se realizará a 3 personas que son expertas en la industria café de especialidad.
Entrevista a dueños de cafeterías	Cualitativa	3	1, 3, 4	Se realizará a tres personas que son dueños de cafeterías.
Observación directa	Cualitativa	2 lugares	2, 5	Serán llevadas a cabo mediante una semana de análisis y con visita de dos veces por día.

Target de aplicación

Para definir el target que va a ser estudiado se procedió a tomar como base el estudio realizado por Dumaguila y España (2020), en donde consideraron diversas variables las mismas que se basaron en un sondeo de mercado previamente realizado, las mismas que son: a) Edad, b) Nivel socio económico, c) Edad 20-64 y d) Lugar.

Variables	Porcentajes	Habitantes
Población Guayas	100%	3,645,483
Población Guayaquil	64%	2,350,915
Población Samborondón	1%	42,637
Edad 20 a 64 años	55.30%	1,323,634

Figura 16. Variable que considerar para la población. Tomado de Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.

Definición de la muestra.

Para la determinación de la muestra se utilizará la fórmula de población infinita, puesto que la población total a estudiar es de 2.851, se trabajará con el 95% de nivel de confianza, con un margen de error de 5%. La fórmula para utilizar es:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Total: 384

ENCUESTA

La encuesta es de carácter académico, las respuestas que se den en este documento serán utilizadas en el proyecto de titulación que tiene como tema, Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón, para la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La encuesta cuenta con preguntas de una sola opción, opción múltiple y escalas de Likert, la misma que trata sobre el consumo de café de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía a Samborondón.

Género: F_____ M_____

Edad: 20 a 25 años ____ 26 a 31 años ____ 32 a 36 años ____ 37 a 41 años ____
42 a 46 años ____ 47 a 51 años ____ 52 a 55 años ____ 56 a 60 años ____
60 o más ____

Estado Civil: Soltero ____ Casado ____ Divorciado ____ Unión libre ____

Nivel de educación: Primaria ____ Secundaria ____ Universitario ____ Masterado ____
PhD ____

Ingresos: Entre \$400 y \$700 ____ Entre \$800 y \$1300 ____ Entre \$1400 y \$1900 ____ \$2000 o más

Sector donde vive: Norte - Sur - Centro - Noreste - Sureste - Vía a la costa - Vía Samborondón - Vía Aurora

1) ¿Consume café?

Si ____ No ____

2) ¿Ha consumido alguno de estos tipos de café?

Tipo	Nunca	Rara vez	Alguna vez	Casi siempre	Siempre
Café instantáneo					
Café de pasar					

- 3) En base a su respuesta anterior; ¿Ha consumido este tipo de café durante los últimos 6 meses?
Si_____ No_____
- 4) ¿Conoce sobre el café de especialidad?
Si_____ No_____
- 5) ¿Conoce alguna marca de café de especialidad?
Human Culture___ Café Vélez___ Wild Coffee___ Gardella___ Escoffee___
La Mula ciega___ Otros_____
- 6) ¿Ha consumido café de especialidad durante los últimos 6 meses?
Si_____ No_____
- 7) ¿Cada cuanto consume café de especialidad?
Diariamente___ Semanalmente___ Mensualmente___
- 8) En base a su respuesta anterior, ¿Cuál es su consumo usual de café de especialidad?
1 a 3 tazas de café ___ 4-7 tazas de café ___ 7 tazas de café o más___
- 9) ¿Por qué elije el café de especialidad frente a otro tipo de café?

Variables	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es de mejor calidad.					
El sabor es mejor					
Por costumbre					
Es saludable					
Por experiencia de consumo					

- 10) ¿Usted prefiere preparar café de especialidad para su consumo?
 Si, prefiero prepararlo yo _____
 No, prefiero comprar la bebida preparada _____
 Prefiero ambos _____
- 11) ¿En dónde suele comprar café de especialidad?
 Supermercados _____
 Minimarkets _____
 Tiendas especializadas _____
 Cafetería _____
 Páginas web de la marca _____
 Redes sociales de la marca _____
- 12) ¿Dónde usted prefiere consumir café de especialidad?
 Casa_____ Cafeterías_____ Trabajo_____ Otros_____
- 13) ¿Cuándo consume café de especialidad, elije solo una marca específica?
 Siempre ____ Por lo general ____ A veces ____ Raramente ____ Nunca ____
- 14) ¿Por cuál de los siguientes medios usted se entera sobre una marca de café de especialidad?
 Eventos____
 Cafetería____
 Radio____
 Medios impresos____
 Activaciones punto de venta____
 Redes sociales____
- 15) ¿Cuánto gasta usualmente en un café de especialidad?
 \$5 a \$10 _____
 \$10 a \$15 _____
 \$15 a \$20 _____
 \$20 o más _____

ENTREVISTA A EXPERTOS

La entrevista es de carácter académico, las respuestas que se den en este documento serán utilizadas en el proyecto de titulación que tiene como tema “Plan de marketing para la introducción de una marca de café de especialidad de la compañía Hacienda Santa Gertrudis en la ciudad de Guayaquil y Vía a Samborondón”, para la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La entrevista es de preguntas abiertas la misma que trata sobre el consumo de café de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.

Nombre:

- 1) ¿Cuál es su experiencia en el mundo del café de especialidad?
- 2) ¿Cuál considera que son las marcas que más destacan dentro del mercado de café de especialidad?
- 3) ¿Por qué destacan?
- 4) ¿Cómo ha evolucionado el mercado interno de café de especialidad en el transcurso de su vida profesional?
- 5) ¿Cómo cree que ha sido el crecimiento de café de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Samborondón?
- 6) ¿Qué factores ha contribuido a eso?
- 7) ¿Qué características considera importante para que una marca de café de especialidad ingrese en el mercado local?
- 8) Dada su experiencia, ¿Cómo cree que el consumidor escoge alguna marca de café de especialidad?
- 9) ¿Cuáles considera que son los canales de distribución adecuados para una marca de café de especialidad que recién se está introduciendo en su mercado?
- 10) ¿Qué recomienda para preparar un buen café en casa?

FORMATO ENTREVISTA A DUEÑOS DE CAFETERÍAS

Nombre:

Nombre del negocio:

1. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en el mercado?
2. ¿Qué la llevó a emprender este desafío (abrir su negocio)?
3. ¿Cómo cree que ha sido el crecimiento del consumo de café de especialidad en Samborondón?

Clientes:

4. ¿Tiene usted algún perfil identificado de los clientes que visitan su negocio?
5. ¿Por qué usted considera que sus clientes prefieren su cafetería frente a otro tipo de negocios?
6. ¿Ha visto cambios en el consumidor con respecto al consumo de café de especialidad, durante la apertura de su negocio?
7. Dada su experiencia, ¿Cómo cree que el consumidor escoge alguna marca de café de especialidad?

Productos:

8. ¿Qué factores usted considera al momento de elegir su proveedor de café de especialidad?
9. ¿En qué presentaciones suele adquirir café de especialidad para su negocio?
10. ¿Adquiere alguna marca específica de café de especialidad para su negocio? Si es así, ¿cuál es?
11. ¿Cuál producto considera que es su producto estrella con respecto a café de especialidad?
12. ¿Cuáles considera que son las marcas que más destacan dentro del mercado de café de especialidad? ¿Por qué destacan?
13. ¿Cómo ha evolucionado el mercado interno de café de especialidad en el transcurso de su vida profesional?, ¿Qué factores considera que ha contribuido a eso?
14. ¿Estaría dispuesta a vender en su negocio alguna marca de café de especialidad en presentaciones para llevar?

GUÍA GRUPO FOCAL

Día:	Lugar:
Hora de Inicio:	Hora de Fin:
Moderador:	

TÓPICOS	PREGUNTAS
INFORMACIÓN GENERAL	<ol style="list-style-type: none">1. Nombres y Apellidos2.- Edad3.- Situación actual (si labora, estudia u otros).
CONOCIMIENTO	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Ha consumido café de especialidad?2. ¿De qué tipo?3. ¿Por qué elije ese frente a otro tipo de café?
FRECUENCIA	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cada cuanto lo consume?2. ¿Y por qué?3. ¿Le gusta preparar en su casa o ir a cafeterías?4. ¿Por qué?
COMPRAS	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Usted va a comprar o tiene alguien que lo ayude al momento de comprar su café?2. ¿Dónde compra su café de especialidad?3. ¿Por qué elije ese lugar para comprar su café?4. ¿Tiene días específicos para sus compras?5. ¿En qué horarios suele ir?
COMPETENCIA	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué marcas de café de especialidad usted conoce?2. ¿Cómo ha escuchado de estas marcas?3. ¿Cuál es su marca favorita?4. ¿Por qué la considera su favorita?
PERCEPCIÓN	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Con que relaciona cuando le dicen que un café de especialidad es de Loja?2. ¿Usted está abierto para consumir nuevas marcas de café de especialidad?3. ¿Qué lo motivaría a cambiarse de marca?4. ¿Cuál es su precio ideal para una nueva marca de café de especialidad?

LOCAL/DIRECCIÓN:	DÍA VISITADO:
HORA VISITADA:	

CRITERIOS PARA EVALUAR

Características

Marca 1:	Presentación 1:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
	Presentación 2:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
	Presentación 3:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
	Presentación 1:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
	Presentación 2:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
	Presentación 3:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
	Presentación 1:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
	Presentación 2:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
	Presentación 3:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
Marca 2:	Presentación 1:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
	Presentación 2:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
	Presentación 3:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:
Marca 3:	Presentación 1:	Tamaño: Precio: Tipo de café: Empaque: Rotación: Lugar en percha:

Presentación 2:

Tamaño:
 Precio:
 Tipo de café:
 Empaque:
 Rotación:
 Lugar en percha:

Presentación 3:

Tamaño:
 Precio:
 Tipo de café:
 Empaque:
 Rotación:
 Lugar en percha:

Resultados de investigación cualitativa**Análisis Focus Group.**

Tabla35.

Datos de los participantes

Nombre	Edad	Situación actual
1. Daniel Burneo	28 años	Laborando
2. Gabriela Zambrano	23 años	Laborando
3. Jorge Alvarado	26 años	Laborando
4. Aynoa Moran	29 años	Laborando
5. Fernando Ortiz	24 años	Laborando
6. Stephano Valverde	27 años	Laborando
7. Kevin Pinargotte	24 años	Laborando
8. Jorge Rivera	23 años	Laborando

Durante el focus group realizado el 19 de junio de 2020, que se trató sobre el café de especialidad se estudiaron las variables de consumo, frecuencia, marcas, formas de compra, lugar de compra, entre otros. Según lo analizado se puede determinar que todas las personas consumen café de especialidad, de manera que, la frecuencia de consumo de este producto es todos los días. Lo que los motiva a elegir este tipo de café de especialidad es la trazabilidad, la experiencia de consumo, probar variedades, el proceso que frente a otro tipo de café es mucho más cuidadoso en cuanto

a la selección del grano. También les gusta descubrir nuevos sabores, y todos han probado diversidad de tipos de café de especialidad.

El 90% de las personas mencionaron que les gusta preparar sus propios e ir a otros lugares como cafeterías a consumir café de especialidad, esto dependiendo de lo que quieran probar, ya que existen bebidas que no saben cómo preparar, por otro lado el 10% indico que solo les gusta preparar ellos mismos el café de especialidad y no suelen consumirlo en otro lugar.

Con respecto a la compra de café de especialidad ellos se encargan de comprarlo, y no tienen días específicos para esta actividad. Las personas que si consumían en cafeterías decían que lo hacían por temas de cercanía, gustos y diseños del local. Uno de los puntos importantes es que todos coincidieron que efectivamente encontrar café de especialidad en un supermercado sería bueno, pero siempre y cuando sea uno que ya hayan conocido y probando antes, esto debido a la singularidad del producto, porque consideran importante toda la información y experiencia que ya hayan tenido o recabado, mencionado a su vez que sienten mas seguridad al adquirir este producto en lugares especializados.

Entre las marcas mencionadas están: La Papaya, La Florida, Huma Culture, Iberia, Escoffee, Comuna Café, Café Vélez, La mula ciega, pero aun así destacan que suelen comprar marcas de amigos o incluso traer café del exterior, las mismas que suelen comprar en las cafeterías y por redes sociales. Han escuchado de estas marcas por medio de terceros (amigos, expertos), redes sociales, curiosidad propia, por su entorno.

Al momento de mencionar sobre la percepción que tenía cada participante sobre la procedencia del café (Loja), se pudo determinar que ellos consideran que la calidad es superior, ubicación idónea para el grano, calidad buena, buen aroma y

perfiles debido a la altura en la que se produce. Con respecto a un promedio de precios que ellos están pagando por un café de especialidad es de \$6 a \$15.

Todos se encuentran dispuestos a probar nuevas marcas de café de especialidad, lo que los motiva a cambiarse de marca, es la calidad, la facilidad de compra, reconocimiento y precio.

Resultados de la Observación Directa.

Para llevar a cabo la recolección de datos de la investigación se procedió a determinar los puntos de ventas que fueron visitados, los mismos que son:

-Molienda

-Ecuagourmet

Estos fueron visitados en el horario y día que se detallan en la tabla 36 estos datos van a servir para poder determinar las variables de la presencia de marcas de la competencia de café de especialidad, así como el número de unidades en percha.

Tabla36.

Resultado Observación Directa

DATOS		
Variables	Molienda	Ecuagourmat
Día visitado:	Sábado	Miércoles
	Martes	Lunes
Hora visita:	10:30	14:00
Sucursal visitada:	Urdesa	Samborondón

Tabla37.

1 observación directa-La Molienda

LOCAL/DIRECCIÓN:	La Molienda-Urdesa		
DÍA VISITADO:	Sábado		
HORA VISITADA:	10:30		
CRITERIOS PARA EVALUAR			
Características			
Minka	Presentación 1:	<i>Tamaño:</i>	400 gramos
		<i>Precio:</i>	\$8.00
		<i>Tipo de café:</i>	Arábigo tostado
		<i>Empaque:</i>	Negro
		<i>Rotación:</i>	Había 10 unidades
		<i>Lugar en percha:</i>	Percha de medio
<hr/>			
La Mula Ciega	Presentación 1:	<i>Tamaño:</i>	400 gramos
		<i>Precio:</i>	\$8.00
		<i>Tipo de café:</i>	Café de Zaruma
		<i>Empaque:</i>	De papel
		<i>Rotación:</i>	7 en percha
		<i>Lugar en percha:</i>	Estante
<hr/>			
Wild Coffee	Presentación 1:	<i>Tamaño:</i>	453 gramos
		<i>Precio:</i>	\$8.50
		<i>Tipo de café:</i>	Quilanga Single
		<i>Empaque:</i>	Plástico
		<i>Rotación:</i>	Solo había dos de este producto
		<i>Lugar en percha:</i>	Parte superior estante
	Presentación 2:	<i>Tamaño:</i>	453 gramos
		<i>Precio:</i>	\$8.00
		<i>Tipo de café:</i>	Jalchi Blend
		<i>Empaque:</i>	Plástico
		<i>Rotación:</i>	Había tres de este producto
		<i>Lugar en percha:</i>	Parte superior estante

Tabla38.

2 observación directa-La Molienda

LOCAL/DIRECCIÓN:	La Molienda-Urdesa		
DÍA VISITADO:	Martes		
HORA VISITADA:	10:30		
CRITERIOS PARA EVALUAR			
Características			
Minka	Presentación 1:	<i>Tamaño:</i>	400 gramos
		<i>Precio:</i>	\$8.00
		<i>Tipo de café:</i>	Arábigo tostado
		<i>Empaque:</i>	Negro
		<i>Rotación:</i>	Había 8 unidades
		<i>Lugar en percha:</i>	Percha de medio
La Mula Ciega	Presentación 1:	<i>Tamaño:</i>	400 gramos
		<i>Precio:</i>	\$8.00
		<i>Tipo de café:</i>	Café de Zaruma
		<i>Empaque:</i>	De papel
		<i>Rotación:</i>	6 en percha
		<i>Lugar en percha:</i>	Estante
Wild Coffee	Presentación 1:	<i>Tamaño:</i>	453 gramos
		<i>Precio:</i>	\$8.50
		<i>Tipo de café:</i>	Quilanga Single
		<i>Empaque:</i>	Plástico
		<i>Rotación:</i>	0
	<i>Lugar en percha:</i>	Parte superior estante	
	Presentación 2:	<i>Tamaño:</i>	453 gramos
		<i>Precio:</i>	\$8.00
		<i>Tipo de café:</i>	Jalchi Blend
		<i>Empaque:</i>	Plástico
<i>Rotación:</i>		2	
<i>Lugar en percha:</i>	Parte superior estante		

Tabla39.

1 observación directa-Ecuagourmet

LOCAL/DIRECCIÓN:	Ecuagourmet		
DÍA VISITADO:	Miércoles		
HORA VISITADA:	14h00		
CRITERIOS PARA EVALUAR			
Características			
Legrand	Presentación 1:	<i>Tamaño:</i>	455 gramos
		<i>Precio:</i>	\$6,70
		<i>Tipo de café:</i>	Arábigo tostado
		<i>Empaque:</i>	plástico
		<i>Rotación:</i>	Había 5 unidades
		<i>Lugar en percha:</i>	Percha de arriba
La Mula Ciega	Presentación 1:	<i>Tamaño:</i>	400 gramos
		<i>Precio:</i>	\$10,10
		<i>Tipo de café:</i>	Café molido
		<i>Empaque:</i>	De papel
		<i>Rotación:</i>	7 en percha
		<i>Lugar en percha:</i>	Estante 2
	Presentación 2:	<i>Tamaño:</i>	400 gramos
		<i>Precio:</i>	\$9.30
		<i>Tipo de café:</i>	Café en grano
		<i>Empaque:</i>	De papel
		<i>Rotación:</i>	7 en percha
		<i>Lugar en percha:</i>	Estante 2
Wild Coffee	Presentación 1:	<i>Tamaño:</i>	453 gramos
		<i>Precio:</i>	\$8.50
		<i>Tipo de café:</i>	Quilanga Single
		<i>Empaque:</i>	Plástico
		<i>Rotación:</i>	Solo había dos de este producto
		<i>Lugar en percha:</i>	Parte superior estante
	Presentación 2:	<i>Tamaño:</i>	453 gramos
		<i>Precio:</i>	\$8.00
		<i>Tipo de café:</i>	Jalchi Blend
		<i>Empaque:</i>	Plástico
		<i>Rotación:</i>	Había tres de este producto
		<i>Lugar en percha:</i>	Parte superior estante
	Presentación 3:	<i>Tamaño:</i>	453 gramos
		<i>Precio:</i>	\$8.50
		<i>Tipo de café:</i>	Amazonian
	<i>Empaque:</i>	Plástico	
	<i>Rotación:</i>	Solo había dos de este producto	
	<i>Lugar en percha:</i>	Parte superior estante	

Tabla40.

2 observación directa-Ecuagourmet

LOCAL/DIRECCIÓN:		Ecuagourmet
DÍA VISITADO:		Lunes
HORA VISITADA:		14h00
CRITERIOS PARA EVALUAR		
Características		
Legrand	Presentación 1:	<i>Tamaño:</i> 455 gramos
		<i>Precio:</i> \$6,70
		<i>Tipo de café:</i> Arábigo y tostado
		<i>Empaque:</i> plástico
		<i>Rotación:</i> Había 5 unidades
		<i>Lugar en percha:</i> Percha de arriba
La Mula Ciega	Presentación 1:	<i>Tamaño:</i> 400 gramos
		<i>Precio:</i> \$10,10
		<i>Tipo de café:</i> Café molido
		<i>Empaque:</i> De papel
	Presentación 2:	<i>Rotación:</i> 7 en percha
		<i>Lugar en percha:</i> Estante 2
		<i>Tamaño:</i> 400 gramos
		<i>Precio:</i> \$9.30
		<i>Tipo de café:</i> Café en grano
		<i>Empaque:</i> De papel
Wild Coffee	Presentación 1:	<i>Rotación:</i> 5 en percha
		<i>Lugar en percha:</i> Estante
		<i>Estante 2</i>
		<i>Tamaño:</i> 453 gramos
		<i>Precio:</i> \$8.50
		<i>Tipo de café:</i> Quilanga Single
	Presentación 2:	<i>Empaque:</i> Plástico
		<i>Rotación:</i> Solo había dos de este producto
		<i>Lugar en percha:</i> Parte superior estante
		<i>Tamaño:</i> 453 gramos
		<i>Precio:</i> \$8.00
		<i>Tipo de café:</i> Jalchi Blend
Presentación 3:	<i>Empaque:</i> Plástico	
	<i>Rotación:</i> Había tres de este producto	
	<i>Lugar en percha:</i> Parte superior estante	
	<i>Tamaño:</i> 453 gramos	
	<i>Precio:</i> \$8.50	
	<i>Tipo de café:</i> Amazonian	
<i>Empaque:</i> Plástico		
<i>Rotación:</i> Solo había uno de este producto		
<i>Lugar en percha:</i> Parte superior estante		

Resultados de las entrevistas.

Tabla41.

Resultados Relevantes entrevistas

		ASPECTOS RELEVANTES	
Expertos	Entrevista #1 Fabrizio Coronel	Presidente de hacienda La Florida y de la cafetería Kaweh coffee shop.	<ul style="list-style-type: none"> -Énfasis en la trazabilidad del producto. -Recomienda el uso de influencer para la promoción del producto. -Los consumidores están culturizándose más.
	Entrevista #2 Xavier España	Barista	<ul style="list-style-type: none"> -El crecimiento del café de especialidad si ha ido creciendo en el país. -Para escoger una marca de café la gente se basa en recomendaciones de terceros. -Las plataformas digitales son recomendadas para la comercialización. -Actualmente existe un boom en café de especialidad. -Considera que el consumidor debe tener conocimiento.
	Entrevista #3 Mario Idrovo	Barista	<ul style="list-style-type: none"> -Una forma de venta idónea es la que se realiza de forma directa al cliente. -Se podría considerar que si se vende en todos lados puede no ser considerado de especialidad. -Hay más interesados en la cultura del café. -En cuanto a los perfiles hay los hombres que saben de café, mujeres entre 16-25 años y millenials.
Dueños de cafeterías	Entrevista #1 Denise Aguilar Game	Mercado Rosa Café	<ul style="list-style-type: none"> -Se presta atención a la finca de donde viene la materia prima. -Están buscando capacitarse más. -Es importante la calificación de un Q-grader. -Si venden café de especialidad. -Venden exclusivamente una sola marca de café.
	Entrevista #2 Andrea Salgado	Sailor Coffe	<ul style="list-style-type: none"> -Las personas eligen calidad y les gusta conocer todos los valores que están detrás de la marca. -El consumidor es fácilmente influenciado por las redes sociales. -El producto que más vende es el Cold Brew.
	Entrevista #3 David Pareja	Prot Inn	<ul style="list-style-type: none"> -Ha existido un aumento del consumo en Vía Samborondón. -El perfil más relevante son aquellos que llevan una vida saludable.

- Se promueve el tema del barismo.
- Solo comercializan su propia marca de café.

Análisis Resultados Cualitativos.

Mediante las diversas herramientas utilizadas se puede determinar ciertas características relevantes del consumidor. En las entrevistas realizadas¹ a los expertos ellos destacan que las personas que compran y consumen esta clase de café buscan conocer la trazabilidad, así como la calidad de este, de igual forma recomiendan que la forma idónea de comercializar es por las plataformas digitales, sin olvidar que la recomendación (boca a boca) es relevante en este tipo de productos, así como la correcta utilización de influenciadores como baristas que ayuden a comunicar sobre una nueva marca.

En los resultados de las entrevistas a dueños de cafeterías se puede destacar que existen algunos que si se encuentran abiertos a comercializar una nueva marca de café de especialidad. De igual forma ellos destacan que el consumidor ha venido evolucionando y les gusta mucho conocer sobre el café de especialidad, ya que suelen preguntarles a los baristas sobre técnica y procedencia del grano.

Por otro lado, en el focus group se pudo determinar que efectivamente los consumidores buscan conocer y aprender más sobre este movimiento de café, la calidad y la trazabilidad son las variables más importantes en el momento que ellos eligen una marca, así mismo para poder adquirirla ya deben tener un previo conocimiento de las características de dicho café ya que mencionaron que si el producto es comercializado en supermercados el mismo ya debe tener años en el mercado. Actualmente su forma de comprar el producto es hacerlo en cafeterías de

¹ Para más detalle ver Aneo A “formato de entrevista a expertos”

especialidad, tiendas especializadas o directamente en las redes sociales de la empresa y el precio promedio es entre \$6 a \$15. Se destacó que no existe una fidelidad fija a una sola marca ya que les gusta probar variedad, y a la mayoría de los participantes les gusta preparar ellos mismos las bebidas.

Resultados Cuantitativos.

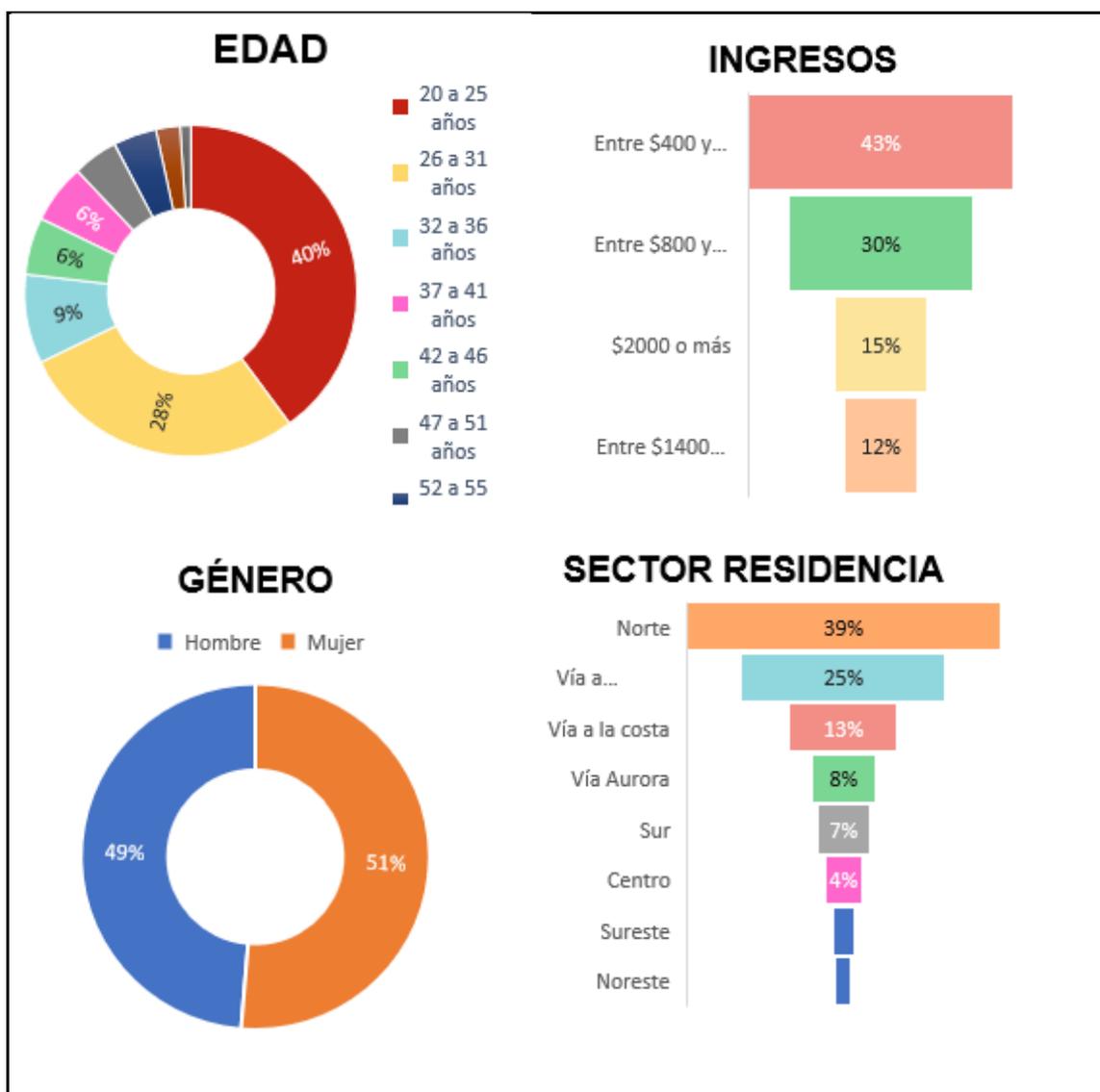


Figura 17. Datos Generales

Mediante la implementación de la encuesta se determinó que no existe una diferencia significativa con respecto al género de las personas que consumen café de especialidad ya que las mujeres corresponden al 51%, estableciendo así pautas para poder realizar estrategias de comercialización que vayan dirigidos a estos dos grupos.

Por otro lado el rango de ingresos indica que las personas encuestadas pertenecen a la estratificación de clase social media y media alta, ya que los dos mayores porcentajes de ingresos son el 43% (entre \$400 a \$700) y el 30% (entre \$800 y \$1300) a su vez el sector de residencia permite identificar aquellas zonas favorables para la comercialización del producto siendo así que en la ciudad de Guayaquil el 39% pertenece al sector norte y el 25% se encuentra en Vía Samborondón, de igual forma el rango de edad es una variable que se debe considerar y analizar al momento de realizar el plan comunicacional y venta del café de especialidad “Origen del Sur”, ya que nos da el target promedio de las personas que compran café de especialidad, el mismo que va estar comprendido por 20 a 25 años (40%), 26 a 31 años (28%), 32 a 36 años (9%) y de 37 a 41 años (6%).

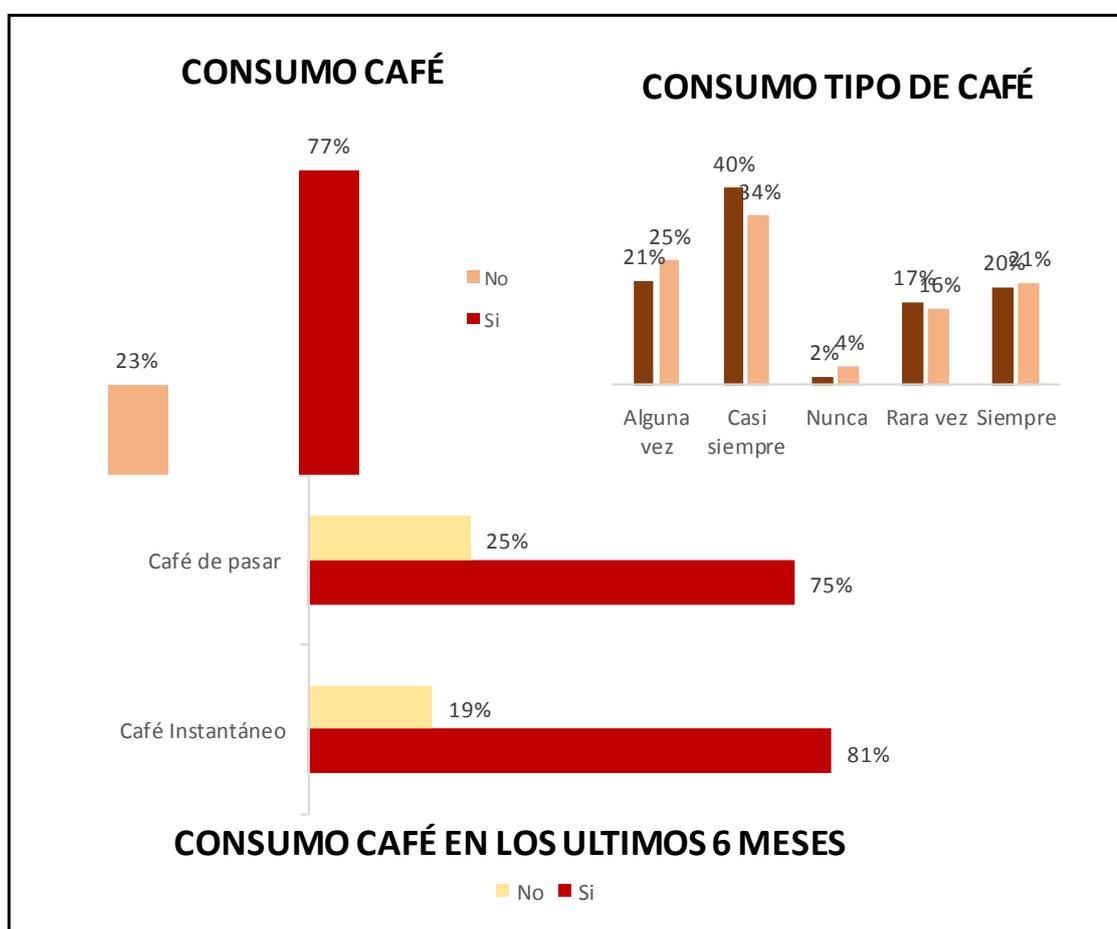


Figura 18. Café en general

Para conocer la apertura de los encuestados al consumo de café en cualquiera de sus variedades el 77% mencionaron que, si consumen, así mismo se buscó identificar qué tipo de café y la frecuencia del consumo que tienen las personas ya que una de las características del café de especialidad es que sea de pasar. Como se puede observar aún existe un mayor número de encuestados (40%) que casi siempre consumen café soluble, lo que indica que la apertura para este tipo de productos es aún un poco lenta pero a su vez a la par, lo mismo que se ve reflejado al momento de consultarles sobre el consumo en los últimos 6 meses en donde un 81% de encuestados han respondido de forma positiva al café instantáneo , y un 75% al café de pasar, que es el que se debe considerar al momento de realizar las estrategias.

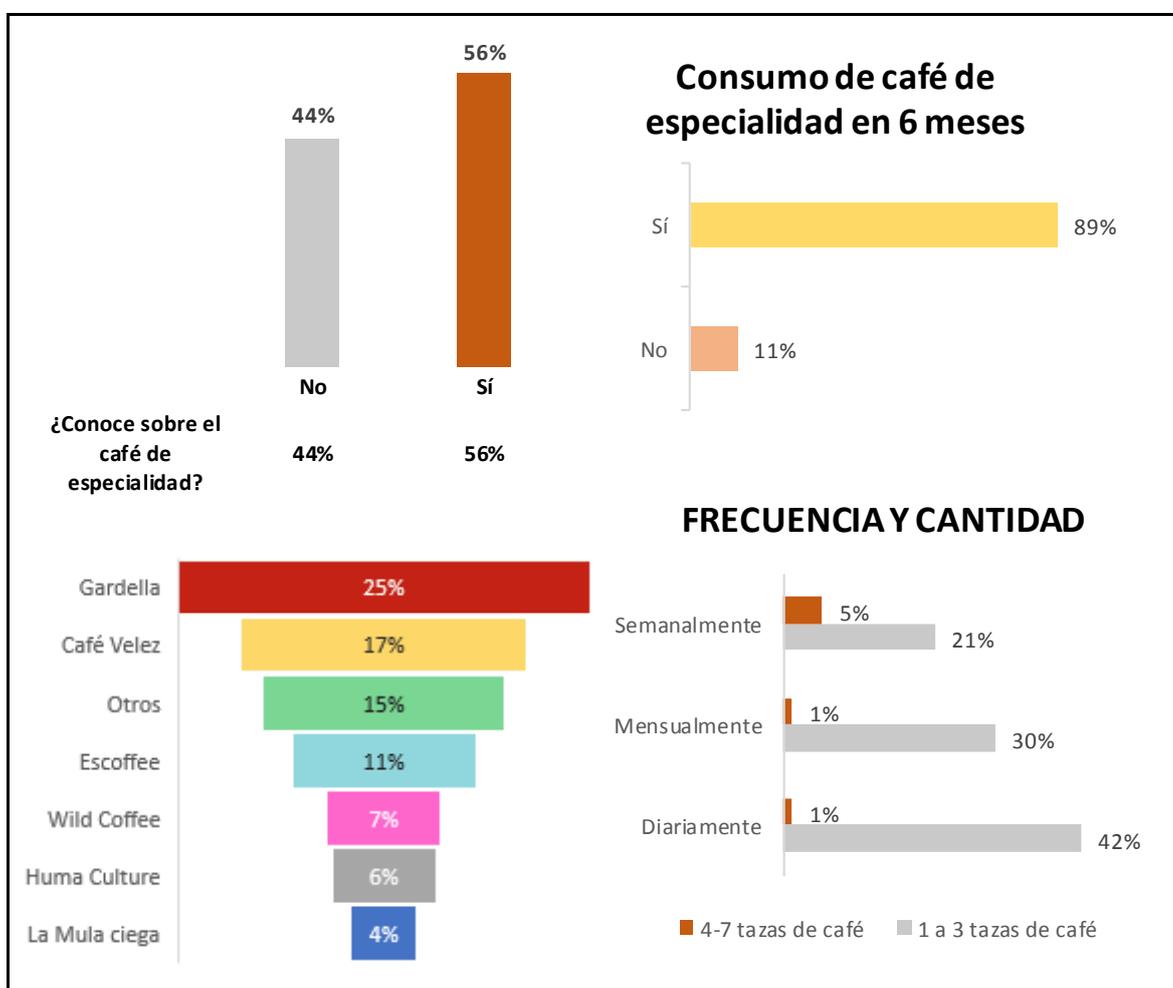


Figura 19. Café de especialidad

Al momento de consultarles a los encuestados sobre su conocimiento sobre el café de especialidad el 56% mencionaron que si conocen, lo que representa al segmento que puede ser de interés para el target de la empresa, a su vez se pudo identificar que durante los últimos 6 meses solo un 89% dieron una respuesta favorable lo que representa los clientes potenciales de la compañía a los cuales hay que dirigir las estrategias. A su vez la frecuencia de consumo en primer lugar es de forma diaria con una cantidad de 1 a 3 tazas, lo que permite identificar la frecuencia de compra que va a tener el consumidor de café de especialidad que seria aproximadamente cada 4 semanas una presentación de 400 gramos. Entre las marcas más mencionadas se encuentra Café Gardella, Café Vélez y otras marcas, es importante determinar las variables que han llevado a que las personas lo puedan destacar y recordar.

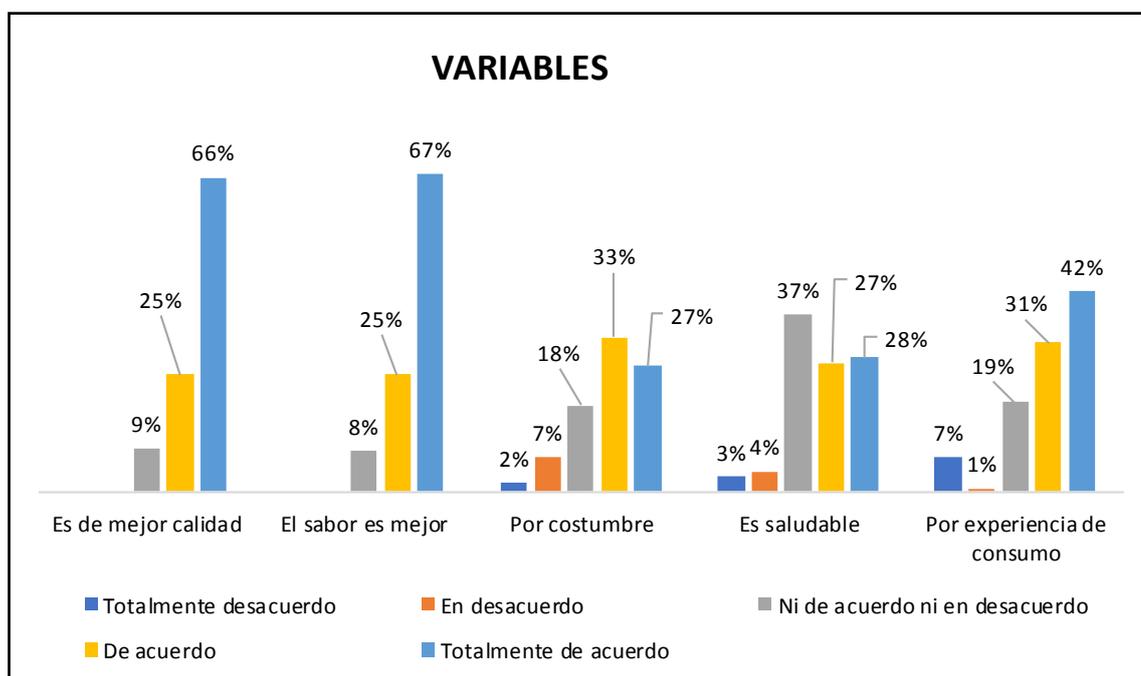


Figura 20. Variables cafés de especialidad

En la figura 20, se puede identificar las variables que más destacan los consumidores al momento de elegir un café de especialidad, entre ellas destaca el sabor el cual representa un 67% de las personas que están totalmente de acuerdo de igual

forma la calidad tiene un 66% los cuales serán factores claves para la comercialización y posicionamiento de la marca “Origen del Sur”.

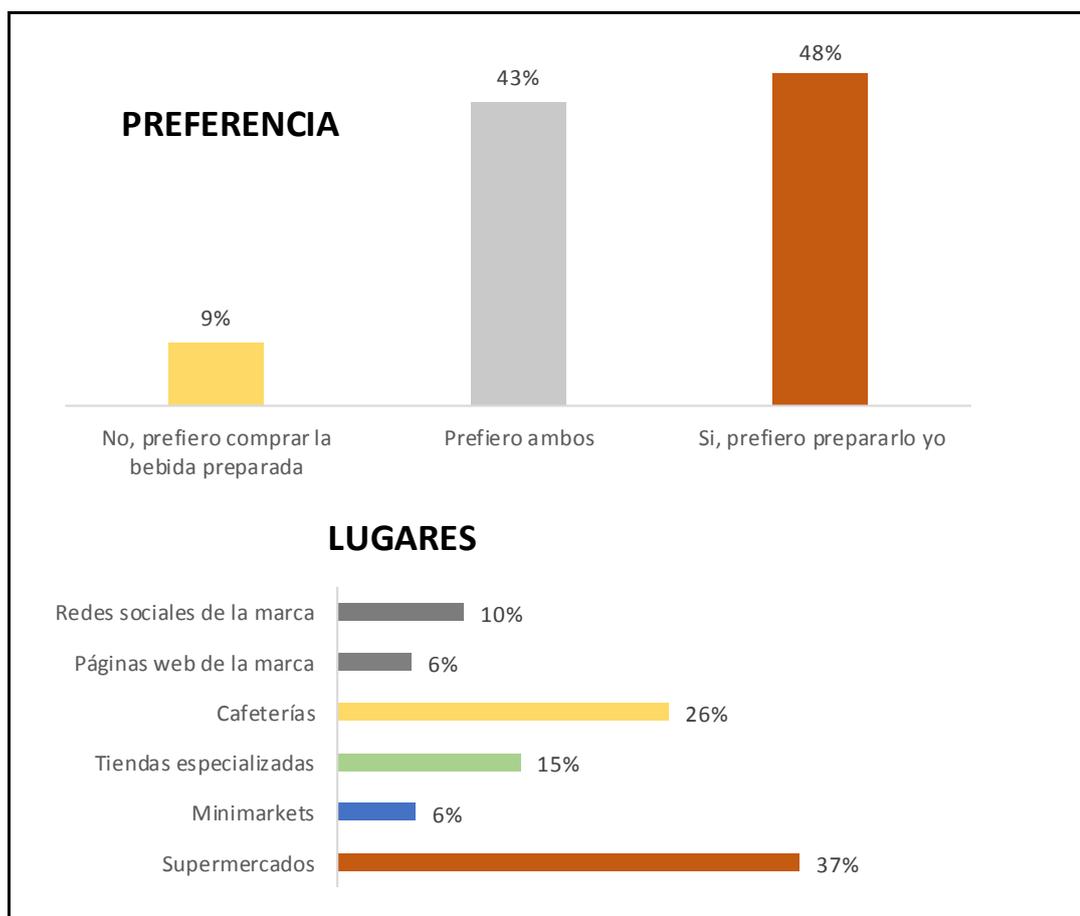


Figura 21. Preferencias y lugares café de especialidad

La imagen A de la figura 21 mencionan que un 48% y el 43% de los encuestados prefieren preparar ellos mismos el café o que otros lo preparen y también hacerlo ellos mismos se puede determinar que 9 de cada 10 personas podrían comprar el café de especialidad “Origen del Sur”, para que este sea preparado en sus casas, oficinas, entre otros. Por otro lado, en la imagen B se procede a determinar aquellos canales donde los consumidores adquieren café de especialidad, en primer lugar, con un 37% están los supermercados, seguido por cafeterías con un 26% y tiendas especializadas con un 15%, esto significa que los consumidores tienen más confianza al comprar en tiendas físicas.

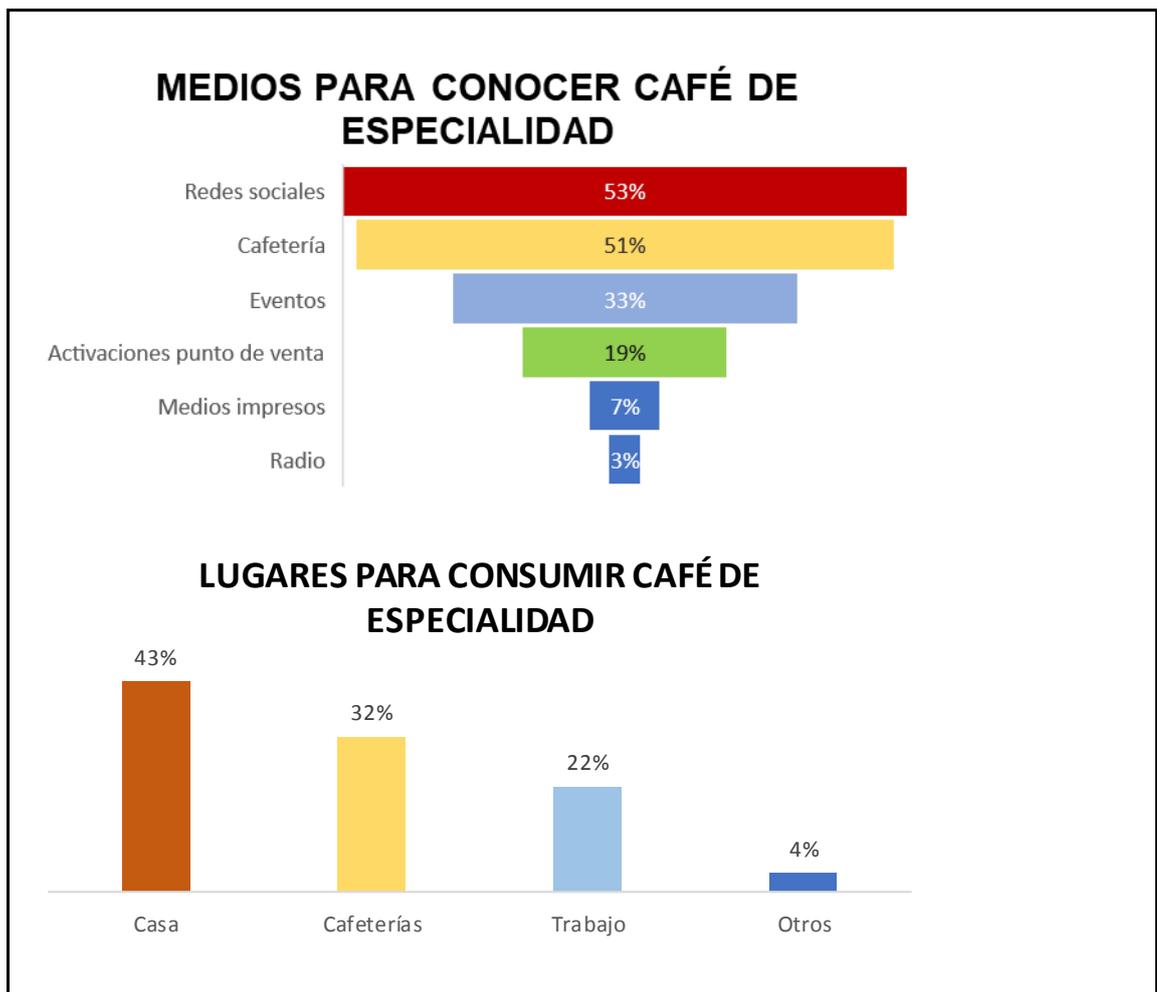


Figura 22. Medios y lugares.

Mediante la figura 22 se puede determinar aquellos canales que deben ser utilizados para promocionar el producto, teniendo las plataformas digitales como redes sociales como canal principal de comunicación debido a que un 53% de los encuestados mencionaron que por medio de ello se han enterado de marcas de café de especialidad, seguido por cafeterías con un 51%, ya que existen en la ciudad ciertas cafeterías donde comercializan diversas marcas de café de especialidad. Por otro lado, a las personas les gusta preparar su propio café y suelen hacerlo en sus casas, por ello se deben crear empaques fáciles y prácticos para ser comercializados.

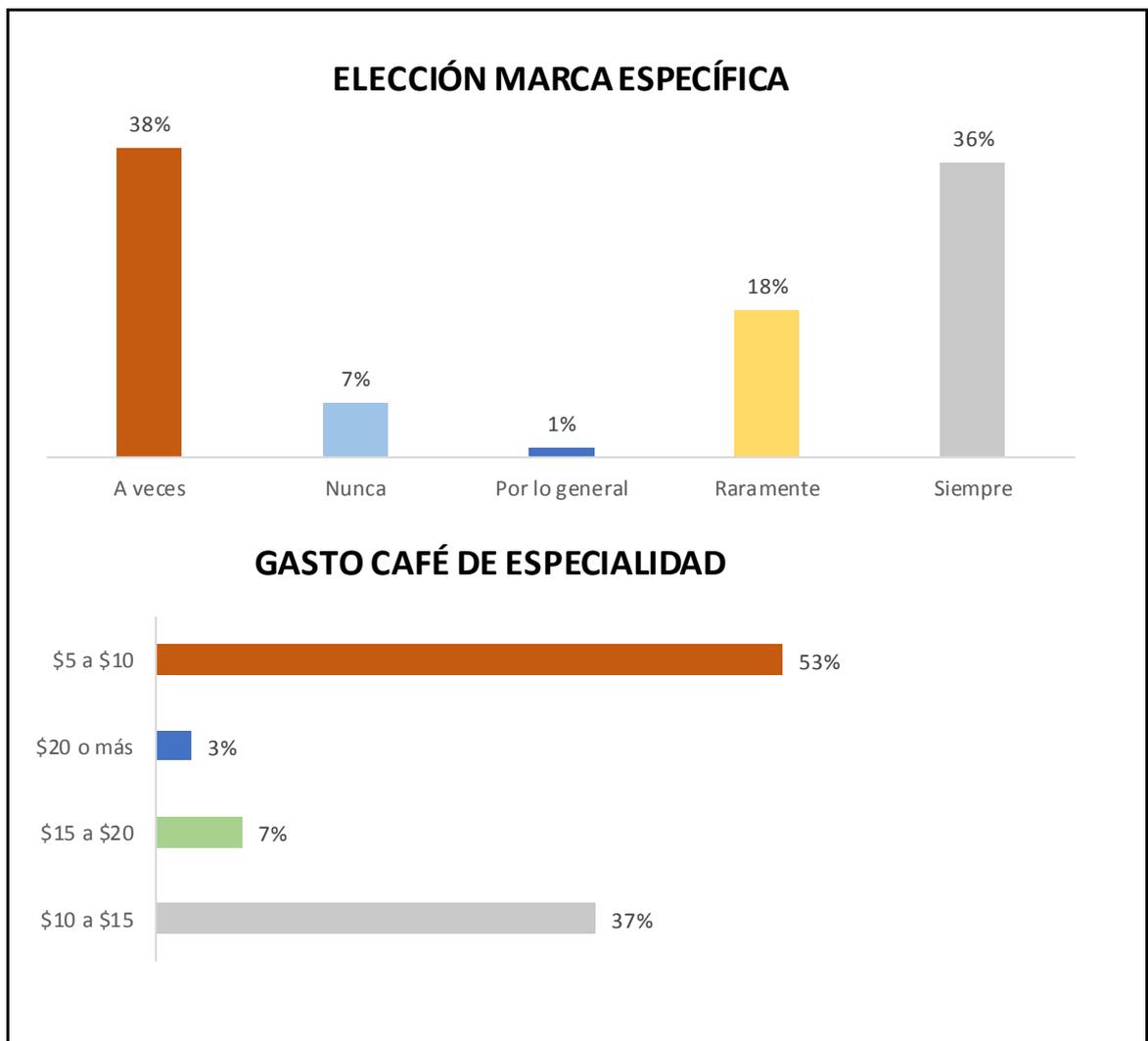


Figura 23. Lealtad a la marca y precio promedio de gasto.

Con respecto a la lealtad de los consumidores hacia alguna marca de café de especialidad se puede evidenciar que es regular, ya que un 38% suele comprar a veces la misma marca de café de especialidad, y un 36% siempre compra la misma marca, por ello se deben implementar estrategias que ayuden al posicionamiento de marca comunicando los beneficios, así como la trazabilidad del producto y poder a largo plazo generar relaciones redituables. Al conocer el precio aproximado que ellos pagan por una café de especialidad se puede determinar que el rango va de \$5 a \$10.

Análisis de resultados.

Mediante el análisis de cruce de variables se puede registrar los siguientes puntos:

- El 51% de los encuestados son mujeres.
- Un 42% tienen un rango de ingresos de \$400 y \$700.
- Los encuestados en un 53% gastan entre \$5 a \$10 en la compra de un café de especialidad.
- Las variables que más destacan son la calidad y el sabor con un 66% y 67%.
- Un 48% de los encuestados prefieren preparar ellos mismos las bebidas.
- Los medios por los cuales se enteran en un mayor porcentaje (36%), es por redes sociales.
- Las personas encuestadas mencionaron que en su gran mayoría siendo un 43% prefieren consumir más el café de especialidad en casa que en otros lugares.

Conclusiones Investigación

La investigación de mercados es una parte importante del plan de marketing ya que la información recabada sirve como base para poder generar y determinar perfiles del grupo al cual hay que dirigir las estrategias de comercialización. Es por ello que se utilizaron diversas herramientas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas que ayudaron a cumplir los objetivos trazados.

El proceso se inició mediante la ejecución de la implementación de las entrevistas a dueños de cafeterías y expertos, seguido por la encuesta realizada vía online, de igual forma el focus group que se realizó mediante la plataforma zoom.

Por medio de la investigación cualitativa realizada mediante las herramientas de entrevistas y focus group se pudo identificar aquellos canales atractivos para comercializar una marca de café de especialidad, entre los cuales destacan las

plataformas digitales, cafeterías, y tiendas especializadas, cabe mencionar que una variable importante es que al momento de ingresar a cadenas de supermercados es necesario que la marca ya cuente con reconocimiento en el mercado. De igual forma también se destaca la utilización de influencers de café ya que en este tipo de productos el boca a boca es muy importante.

Por otro lado, el análisis de la investigación cuantitativa y cualitativa nos permite identificar dos perfiles del consumidor el cual uno prefiere comprar el producto en supermercados y no tienen mayor interés en conocer la trazabilidad del café de especialidad que están consumiendo, y el otro prefiere comprarlo por otros canales y siempre está buscando aprender más sobre el origen y proceso por el cual ha pasado el café.

Capítulo 4. Plan de Marketing

Capítulo 4. Plan de Marketing

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan Marketing para la captación del 10% del mercado objetivo para la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón durante el año 2020.

Objetivos Específicos

-Generar estrategias de comunicación para obtener un 10% de clientes potenciales para la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón durante el año 2020.

-Generar un 10% en el Top of Mind para la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía a Samborondón durante el año 2020.

-Obtener un 6% de presencia en los principales canales de distribución para la marca de café de especialidad “Origen de Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón durante el año 2020.

Segmentación

Estrategia de segmentación.

Como lo menciona Socatelli (2013), “la estrategia de concentración tiene por objetivo concentrar todos los esfuerzos en los segmentos más rentables del mercado” (pag. 6.).

Es por ello que el proyecto a desarrollar se va a enfocar en realizar una estrategia de segmentación de concentración esto con la finalidad de dirigir todos sus esfuerzos a su mercado objetivo (producto-mercado).

Macrosegmentación.

Para determinar la macro segmentación del producto de café de especialidad, se utilizarán 3 preguntas a desarrollar:

- ¿Qué satisfacer?
- ¿A quién satisfacer?
- ¿Cómo satisfacer?

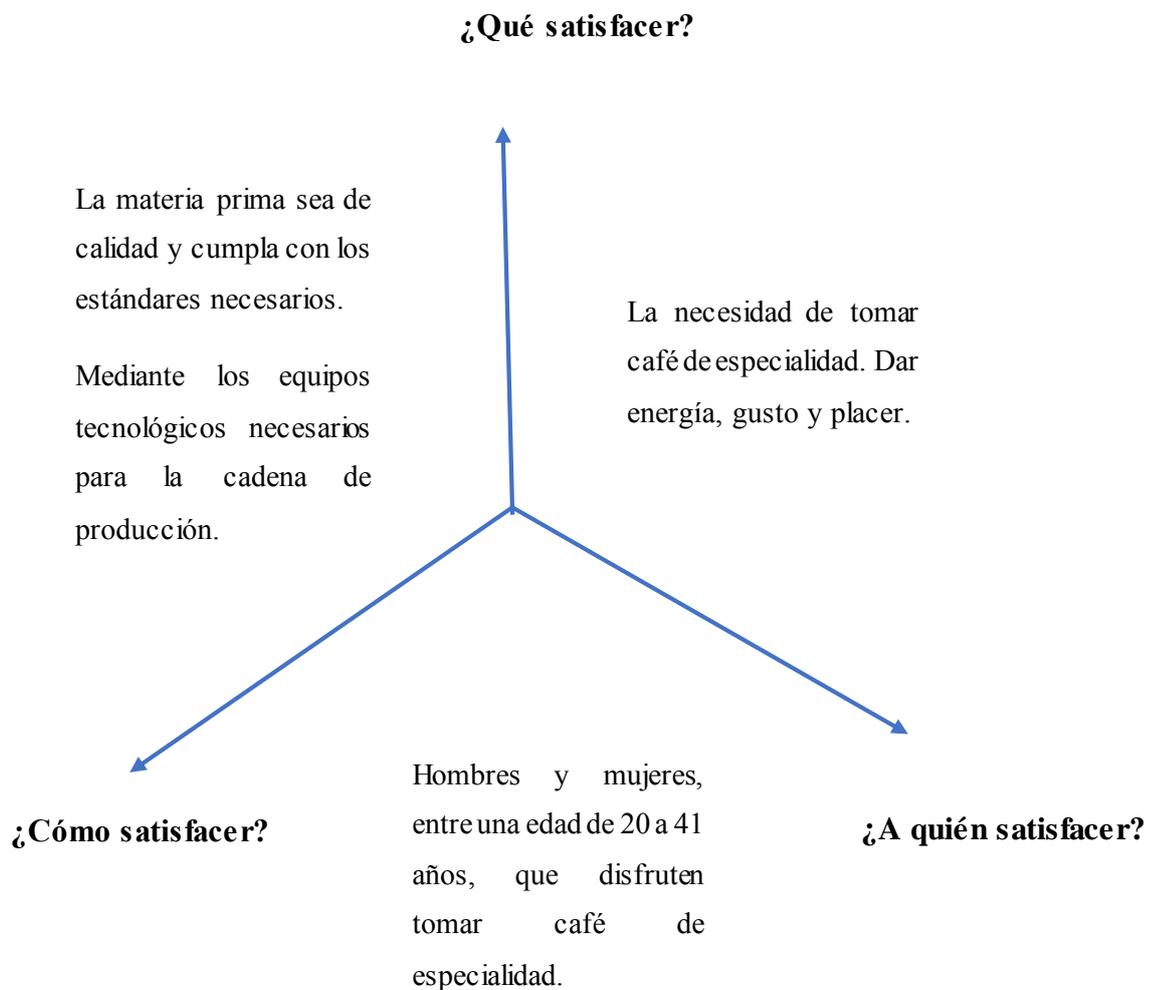


Figura 24. Macrosegmentación

Microsegmentación.

Una vez determinada la macro-segmentación de nuestro mercado, se procedió a determinar los perfiles de los consumidores más específicos a los cuales se los ha catalogado como:

-Los clásicos: Son aquellos que consumen café de especialidad, pero no buscan conocer más información sobre la procedencia del café, no suelen tener fidelidad a una marca, pero si buscan que la marca esté en grandes cadenas de supermercados.

-Los aprendices: Ya que están en un aprendizaje de café de especialidad, es decir al momento de consumir una marca en específico necesitan conocer el proceso y la historia de este. Buscan conocer aquellas características y beneficios que pueda llegar a tener la marca frente a otras, no suelen tener fidelidad a alguna marca en específico.

Tabla 42.

Microsegmentación

Geográfica	
Región del mundo:	Ecuador
Región del país:	Vía Samborondón-Guayaquil
Demográfica	
Edad:	20 a 41 años
Género:	Indistinto
Ocupación:	Relación de dependencia
Psicográfica	
Clase social:	Clase social media, media alta, y alta.
Estilo de vida:	Les gusta tomar tazas de café por gusto y placer, para convivir con amigos y relajarse.
Personalidad:	Son relajados, les gusta aprender.

Conductuales

Ocasiones:	En sus hogares con sus familias o amigos, trabajos y cafeterías.
Frecuencia de consumo:	Habitual
Estatus de lealtad:	Media

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento.

Para el siguiente proyecto se procederá a utilizar la estrategia de posicionamiento por atributos con la finalidad de destacar el origen de la materia prima, para poder realizar planes comunicacionales donde predomine la calidad de esta y los atributos como es el café de especialidad, ya que la trazabilidad de este busca que el consumidor conozca todo el proceso que ha llevado que el producto llegue a sus manos. Es decir, la cosecha, tostado, nombre de la hacienda, puntuación del café, altitud, entre otros.

Posicionamiento publicitario: eslogan.

Insight: La empresa Hacienda Santa Gertrudis busca brindar un café de especialidad mediante granos de café perfectamente seleccionados. Es el perfecto complemento para ese despertar en la mañana, para esa tarde con amigos o reunión de negocios. Este producto busca transmitir y brindar calidad, frescura y que siempre puede estar en cualquier momento.

Marca: Origen del Sur

Eslogan: Comprometidos con brindar calidad y sostenibilidad.

Análisis de proceso de compra

Matriz roles y motivos

Tabla43.

Matriz Roles y Motivos

ROLES	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El cliente o consumidor	Al identificar el producto	Por que tiene necesidad y deseo de probar y consumir el producto	Cuando se acercan a cafeterías o lo compran en puntos de venta o a través de medios digitales	En el punto de venta o a través de plataformas digitales
El que influye	Amigos, familiares, expertos-influencers	Recomendaciones y comentarios positivos del producto	Experiencias previas del producto	Medios de socialización	Reuniones familiares o de amigos o por redes sociales
El que decide	El cliente o consumidor	Analizando las alternativas	Buscar satisfacer necesidad y deseo	El producto cumple con sus expectativas	Puntos de venta o redes sociales
El que compra	El cliente o consumidor	Diversos métodos de pago cómo efectivo y débito	Tiene poder adquisitivo	Ya ha seleccionado la marca a comprar	Puntos de venta o redes sociales
El que usa	Consumidor	Personal o compartido	Necesidad y deseo de consumo	Personal o compartido	Solo, reuniones, cafeterías

Matriz FCB

	Intelectual	Emocional
Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectividad (e, i, a) 
Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)

Figura 25. Matriz FCB

Mediante la matriz de involucramiento de Foote, Cone y Belding (FCB) se busca determinar el grado de involucramiento y el modo de percepción que tienen los consumidores de la realidad.

De acuerdo con la matriz antes mencionada realizada para el proyecto, la marca “Origen del Sur” se encuentra en el cuadrante de Afectividad debido a que existe un grado de implicación fuerte y un nivel de aprehensión afectivo-emotivo. En este caso los consumidores primero sienten, aprenden y posterior a eso realizan la compra al dejarse llevar por lo aprendido y de las emociones y gustos.

Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo.

Tabla44.

Matriz de perfil competitivo Origen del Sur

Factores Clave de éxito	Ponderación	Gardella		Café Velez		Escoffee	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Conocimiento de la marca	0.25	4	1	4	1	3	0.75
Personal capacitado	0.13	3	0.39	2	0.26	2	0.26
Precios	0.23	4	0.92	3	0.69	2	0.46
Publicidad, promoción y descuentos	0.19	2	0.38	1	0.19	2	0.38
Nivel de distribución	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Total	1		3.49		2.94		2.65

Estrategias

Estrategia Básica de Porter.



Figura 26. Estrategia Básica de Porter-Origen del Sur

Para el siguiente proyecto se plantea utilizar una estrategia de enfoque al segmento, ya que se busca plantear diversas acciones que vayan orientadas a un solo grupo de consumidores, logrando así poder generar una ventaja competitiva en cuanto al producto ofrecido. La finalidad de la estrategia de enfoque es realizar actividades o acciones convenientes para cada segmento definido de acuerdo con sus necesidades.

Es por ello por lo que se realizará una comunicación por los medios donde existe una mayor captación para así dar a conocer los atributos del producto, como es la calidad, empaque que va a contener de una forma estratégica toda la historia del café, para que el comprador pueda percibir que es un producto el cual contiene una historia que contar, que ayuda a los agricultores y sobre todo que haga énfasis en ser un producto ecuatoriano.

Estrategia competitiva.

Dado que la marca es nueva en el mercado de Guayaquil y Vía Samborondón se puede determinar que no existe una experiencia previa en dicho mercado. A su vez, mediante la investigación de mercados se pudo conocer aquellas marcas que son más conocidos por los consumidores, como Gardella el cual se lo considera como líder ya que fue una de las marcas más mencionadas a comparación de otras en la investigación cuantitativa. Pero como se determinó que existen dos perfiles dentro de esta área de especialidad se escogió trabajar con el perfil de los aprendices. Es por ello por lo que la marca “Origen del Sur” ingresará al mercado de Guayaquil y Vía Samborondón con una estrategia de especialista ya que busca distinguirse de las marcas líderes dando como factor diferenciador la trazabilidad del producto, para lo cual se analizará las estrategias establecidas por las marcas que van dirigidas a este segmento.

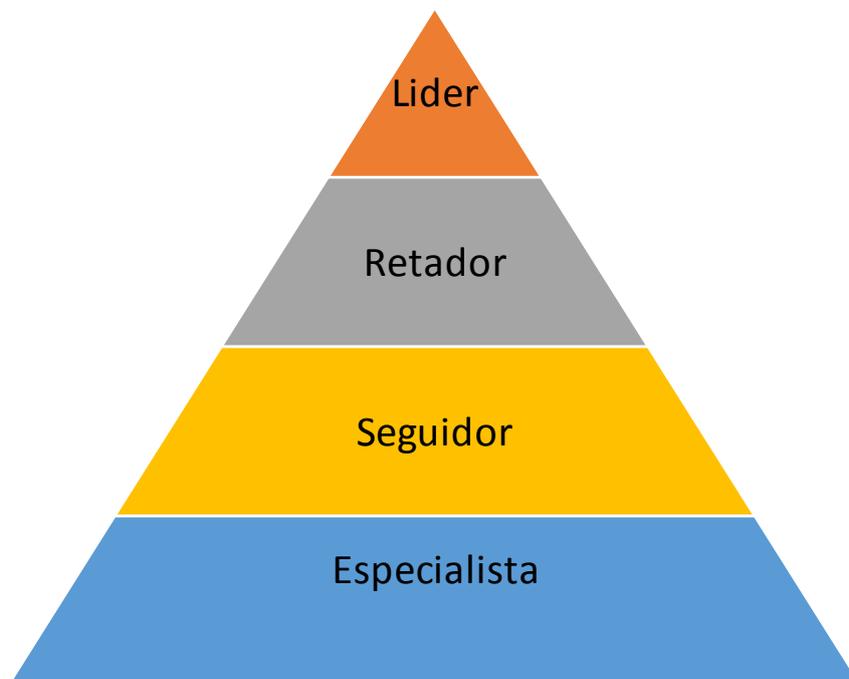


Figura 27.

Estrategia Competitiva Hacienda Santa Gertrudis

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación 

Figura 28. Matriz Ansoff- Hacienda Santa Gertrudis

Al tener ya una empresa constituida e ingresar a un mercado nuevo con un producto nuevo se va a ubicar en el cuadrante de diversificación ya que se busca generar un factor diferenciador y estrategias que ayuden al fortalecimiento de la marca dentro del mercado escogido.

Estrategias de marca

		CATEGORÍA DE PRODUCTO	
		Existente	Nuevo
ESTRATEGIA DE MARCA	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Multimarcas	Marcas Nuevas 

Figura 29. Estrategia de Marca Origen del Sur.

Para el respectivo análisis de la estrategia de marca se considera que “Origen del Sur” se ubica en el cuadrante de marcas nuevas ya que la misma aún no se ha lanzado al mercado de Guayaquil y Vía Samborondón. En la propuesta se plantea lanzar un producto de café de especialidad en donde se resalte la trazabilidad, la historia del producto y los beneficios que tiene para el consumidor con la finalidad de lograr la preferencia de compra y consumo hacia la marca.

Marketing Mix.

Producto.

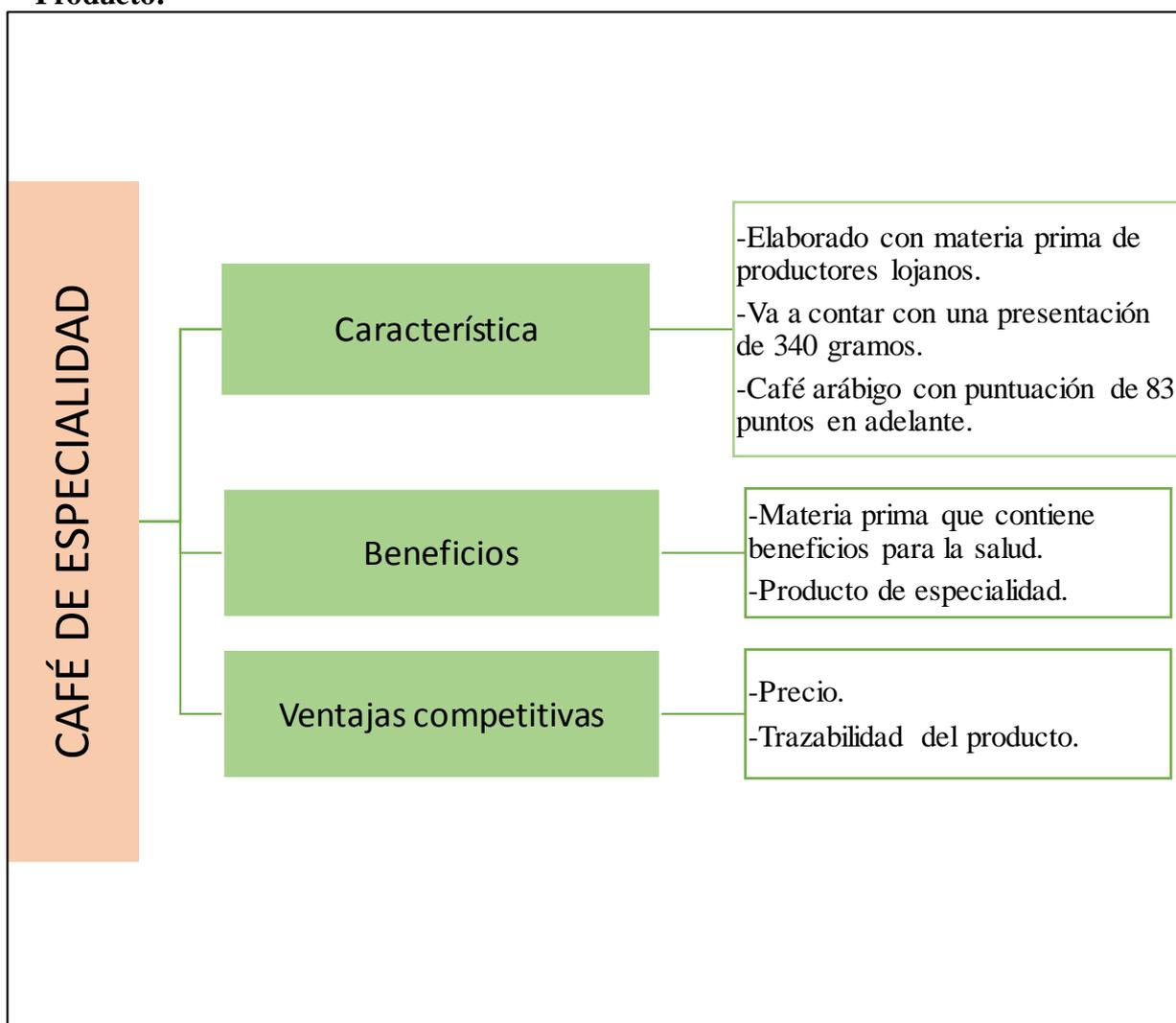


Figura 30. Origen del Sur características

Logotipo.



Figura 31. Logo Origen del Sur.

El logotipo está compuesto por:

- Nombre del producto: Origen del sur que hace alusión al lugar de procedencia del grano de café que se comercializará ya que el producto será adquirido desde la provincia de Loja que tiene su ubicación al sur del país.
- Colores: Se utilizó una variable o tonalidad del verde que transmite simplicidad y elegancia, asociado también al color de las plantaciones del producto.
- Símbolos (figuras): está formado por una flor circular compuestas por la mata de café.
- Tipografía: está conformado por Blaak ExtraBold, Bellarina y Montserrat, la cual indica dinamismo y simplicidad, y Modernline es una fuente manuscrita orgánica que alude a la elegancia.

Empaque.



Figura 32. Propuesta de empaque Origen del Sur

El empaque va a contar con un código QR que va a servir para que el consumidor pueda escanearlo y eso le dirija a una sección de la página donde estará detallado toda la trazabilidad del producto, así como otros datos interesantes para el consumidor.



Figura 33. Propuesta de código QR

Precio.

Para la fijación del precio de venta al consumidor se ha realizado un análisis y aplicación del método basado en la competencia del mercado y margen de ganancias.

Presentación 340 gr: \$11.72

Presentación kilo: \$17.10

Plaza.

Estrategia de distribución.

Se va a establecer dos tipos de distribución las cuales van a hacer directa e indirecta. En la directa se comercializará mediante las redes sociales de la empresa, por otro lado, en la indirecta se realizará con la intervención de intermediarios debido a que la marca recién está ingresando al mercado de Guayaquil y Vía Samborondón y no cuenta con la inversión necesaria para establecer puntos de ventas físicos. Entre los intermediarios a usar están:

- Tiendas especializadas (2 Guayaquil, 3 Vía Samborondón)
- Cafeterías (2 Guayaquil y 3 Vía Samborondón).

Cobertura geográfica

Origen del Sur se va a comercializar en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón a clientes los cuales se van a clasificar en dos grupos:

- Cliente frecuente: Que van a ser aquellos consumidores de 20 a 41 años, con un nivel socioeconómico medio alto y alto que gustan de consumir café de especialidad y lo hacen de forma diaria con una cantidad de 1 a 3 tazas por día.
- Cliente Ocasional: Son aquellos consumidores que van a adquirir el producto de vez en cuando dependiendo de diversos factores.

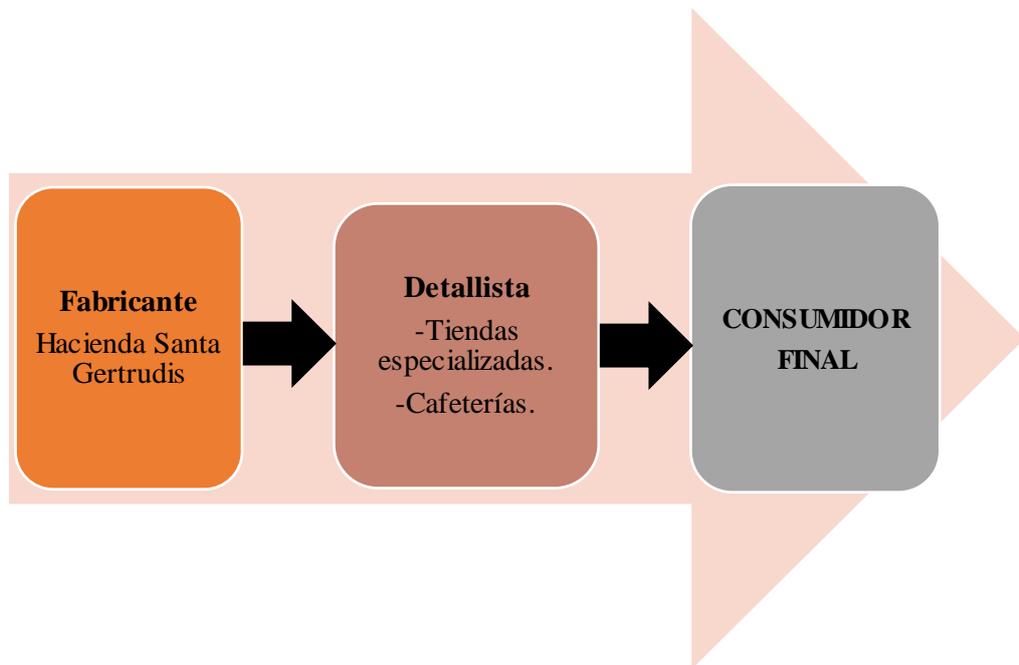


Figura 34. Elección Canales de distribución

Trade Marketing

Como actividades a realizar para trade marketing que ayuden a conectar a toda la cadena productiva del producto, para los distribuidores se establecerá:

- Analizar la rotación del producto en los puntos de venta y generar estimaciones de la demanda.
- Planificar y llevar a cabo promociones.
- Generar estrategias de merchandising en el punto de venta como material pop.
- Crear campañas en redes sociales.

Promoción.

Estrategia de comunicación.

Publicidad y Estrategia OTL

La Hacienda Santa Gertrudis realizará una campaña de introducción-lanzamiento para la marca “Origen del Sur” que va a ir dirigido al mercado objetivo con la finalidad de dar a conocer los atributos del producto.

Tabla45.

Plan de medios Origen del Sur

Plan de medios

Campaña:	Llevamos orígenes especiales a tu taza de café.
Duración:	3 meses
Objetivo General:	Elaborar para la marca Origen del Sur una campaña publicitaria con la finalidad de obtener un alcance del 10% del mercado de Vía Samborondón y Guayaquil, permitiendo alcanzar un 5% de las ventas.
Objetivos Específicos:	-Comunicar los beneficios y atributos al 75% del mercado objetivo hasta finales de los tres meses. - Atraer a un 15% de nuevos clientes durante los tres meses de la campaña publicitaria. - Obtener un alcance de treinta mil personas mediante los medios digitales, dentro de los dos meses de la campaña de lanzamiento.
Grupo Objetivo:	Personas de 20 a 41 años
Cobertura:	Guayaquil y Vía Samborondón
Tipo de campaña:	Continuity
Medios:	Facebook ads, Google adword, Google search, Instagram material P.O.P

Estrategias Redes sociales.

- Se subirán 5 historias a la semana sobre la producción, cosecha y proceso en general del producto. También se realizarán historias sobre opiniones de expertos.

- Se subirá 2 posteos por semana en Instagram y Facebook con la finalidad de comunicar la trazabilidad del producto, videos de preparaciones del café, información de los puntos de venta donde va a estar el producto.
- Se realizarán en directos por Instagram donde se dará mini talleres con expertos sobre el café, usos y beneficios.
- Se va a pautar publicidad una vez por semana para que pueda tener más alcance a los consumidores.

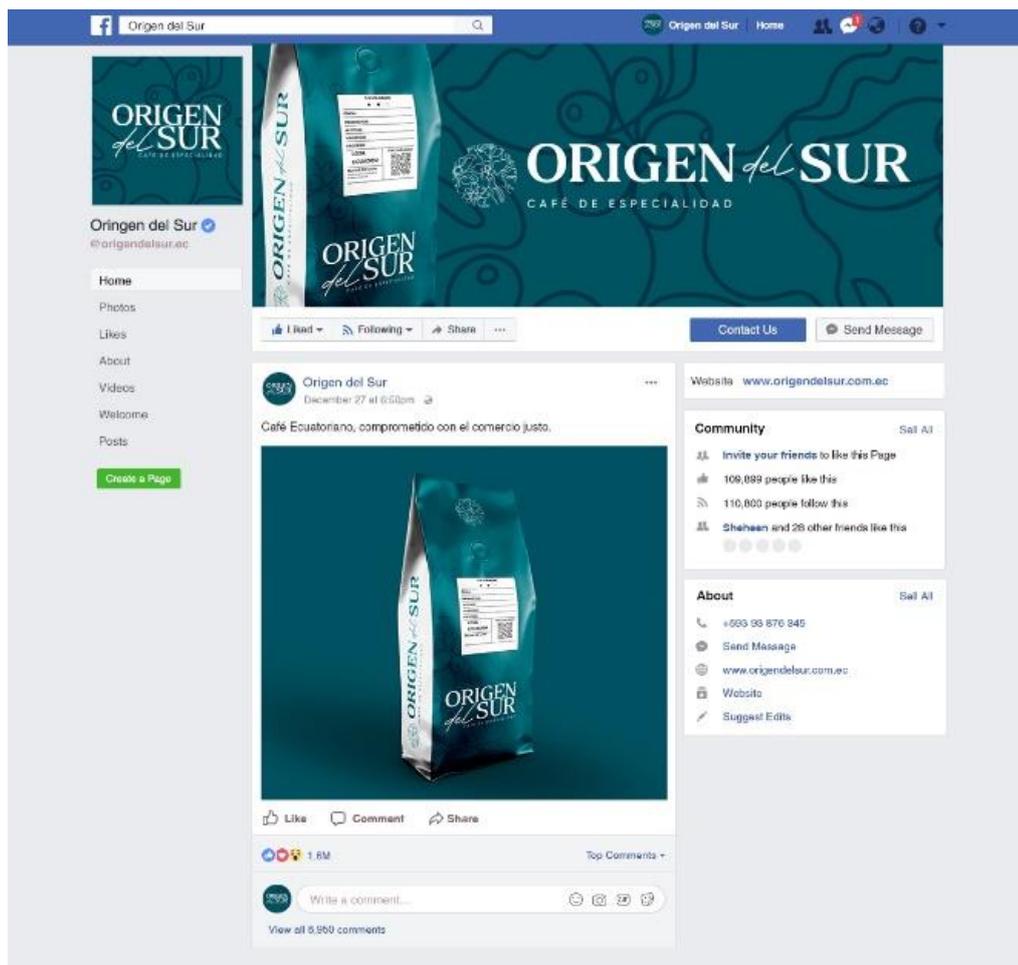


Figura 35. Imagen redes sociales

Estrategias puntos de venta.

Se implementará material P.O.P sobre el producto en las cafeterías y tiendas especializadas, para cada uno se realizará:

-En las tiendas especializadas se hará uso de un wobblers y un display ubicado en las estanterías para dar mayor visualización y presencia a la marca. También se les dará un margen de ganancia atractivo para que le den una mayor apertura al producto.

-En las cafeterías solo se comercializará la presentación de 1 kilo de café y se incluirá tarjetas para que se pueda escanear y conocer la trazabilidad, de igual forma se contará con dispensadores que llevaran la marca “Origen del Sur” que serán ubicados estratégicamente en el local para captar la atención de los clientes.



Figura 36. Material P.O.P para las tiendas



Figura 37. Material P.O.P 2 para tiendas de especialidad



Figura 38. Tarjeta de trazabilidad



Figura 39. Dispensador de café

Implementación de estrategia con influencers.

Se ha elegido 2 personas que cumplen con el perfil solicitado para este tipo de productos, ya que son reconocidos en esta área, entre ellos tenemos a:

- Baristas.
- Influencers que consumen café.

Sorteo.

Para realizar activaciones de marca se creará dos concursos:

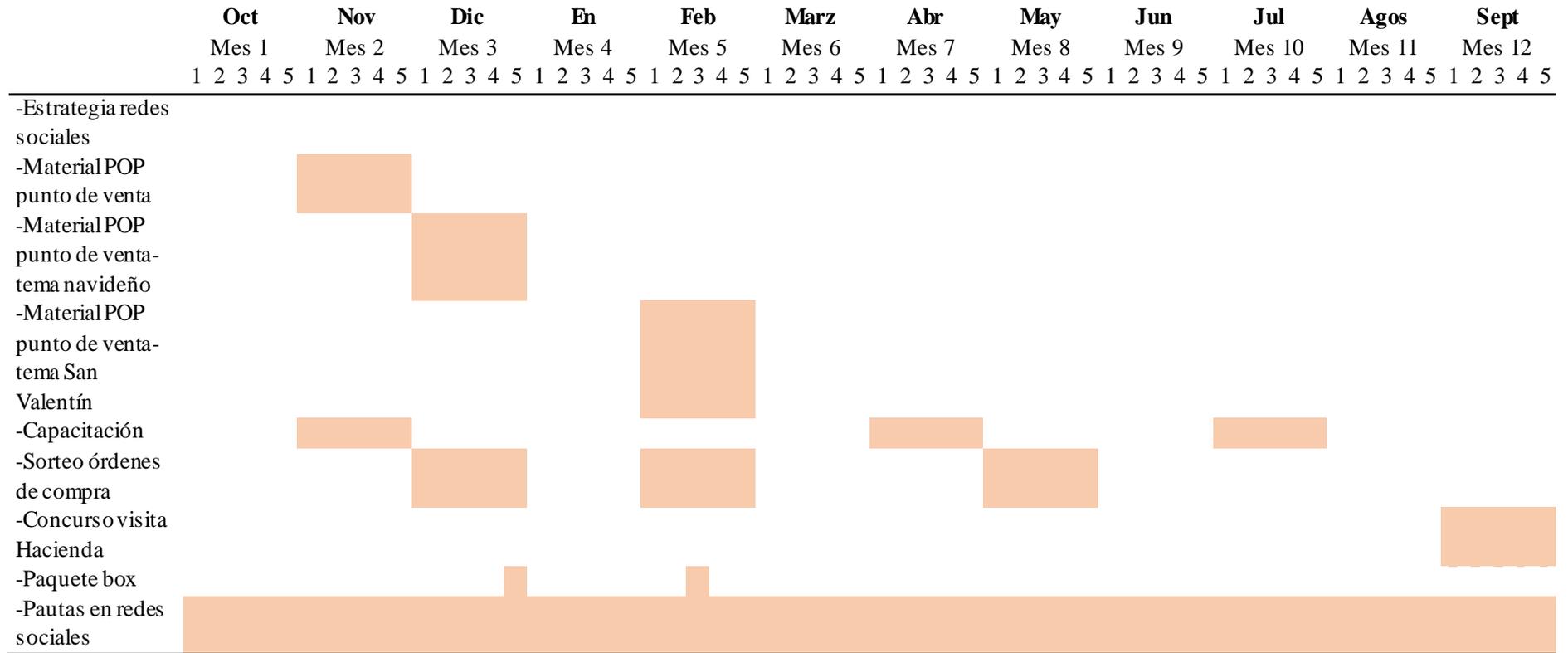
- 1.- Por órdenes de compra de \$20 o superiores hecha en las redes sociales de la empresa en el tercer mes se ingresará a un concurso para una mini clase presencial sobre la preparación de café.

- 2.- Concurso para hacer visita de campo a la Hacienda Santa Gertrudis, esto con la finalidad de poder brindar una mayor experiencia de conocimiento al consumidor. Este concurso se llevará a cabo a mediados del cuarto mes que el producto ya se ha introducido al mercado y será dirigido aquellos consumidores que se hayan registrado en las capacitaciones que se den por redes sociales.

Cronograma de actividades

Tabla46.

Cronograma de actividades Origen del Sur



Auditoría de Marketing

Para que se lleve a cabo el cumplimiento de las actividades descritas en el cronograma se plantea establecer responsables encargados de dichas acciones.

Tabla47.

Responsables de actividades del plan de marketing

Objetivo	Indicador	Periodicidad	Responsable
Generar estrategias de comunicación para obtener un 8% de clientes durante el año 2020.	Costo por clic en las redes sociales pagadas	Mensual	Dueño
Generar un 10% en el Top of Mind para la marca de café de especialidad	Verificación del retorno obtenido después de cada campaña realizada.	Mensual	Dueño
Obtener un 6% de presencia en los principales canales de distribución	Porcentaje de reposición de los productos puestos en los puntos de venta	Mensual	Dueño

Conclusiones

Para la segmentación se realizó la estrategia basada en concentración debido a que este producto está enfocado a un segmento de personas de 20 a 41 años a las cuales van a ir dirigidas las estrategias comunicacionales a implementar. Para ello se ha creado el eslogan “Comprometidos con brindar calidad y sostenibilidad” con la finalidad de destacar que es una marca que fusiona los buenos procesos de selección de los granos de café junto con la responsabilidad social enfocada al comercio justo. Por otro lado al realizar la matriz FCB se pudo observar que este tipo de producto se encuentra en el cuadrante de la afectividad ya que en el proceso se involucra en primer lugar está la evaluación del producto, seguido por la información y posterior a eso la acción de compra y consumo, ya que el perfil del comprador de café de especialidad se destaca por buscar siempre informarse sobre el proceso por el cual ha pasado el café.

En la matriz de Perfil Competitivo se destacan las marcas Gardella y Café Vélez, las mismas que ya tienen tiempo en el mercado y cuentan con trayectoria, en este punto no se analizó la marca “Origen del Sur” debido a que aún no se encuentra en el mercado y no existen estrategias que hayan implementado que puedan ser analizadas.

En la realización del Marketing Mix con respecto a la P de producto se plantea implementar un código QR que ayude a reforzar la trazabilidad del producto, ya que es importante destacar esta área debido a que será nuestro factor diferenciador, la misma que será reforzada mediante campañas digitales en redes sociales y a su vez mediante la implementación de talleres se plantea incentivar y dinamizar el conocimiento de la cultura del café de especialidad a los clientes. Por otro lado es necesario que se lleven a cabo la implementación de material visual de la marca en los

puntos de ventas con el objetivo de que exista un mayor realce y las personas puedan identificar con mayor facilidad. La auditoría de marketing es un punto clave en el control y seguimiento de las actividades a realizar para asegurar que las mismas vayan alineadas a los objetivos trazados, alcanzando así los objetivos dispuestos y que estos generen ingresos para la compañía.

Capítulo 5. Análisis Financiero

Capítulo 5. Análisis Financiero

Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

Proyección anual de la demanda.

Tabla48.

Cálculo de la demanda.

Variables	%	# Habitantes
Guayas	100%	3.645.483
Guayaquil	64%	2.333.109
Vía a Samborondón	1.08%	39.255
Rango de edad	55.30%	1.311.917
PEA	41%	537.886
MERCADO		53.789
OBJETIVO	10%	

La producción dada la naturaleza del producto se realizará en base a la capacidad productiva de la compañía.

Cálculo ventas anuales

Tabla49.

Ventas anuales en dólares

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales					
Totales	74.803.20	78.762.24	82.403.64	86.615.76	91.061.28

En el año uno se iniciará con una venta total de \$74.803,20, la misma que va a ir en crecimiento de un 5% en relación con el mercado objetivo.

Proyección de ingresos anuales

Para generar la proyección de los ingresos que va a tener el proyecto se considera las dos presentaciones que se van a comercializar, se considera el movimiento del mercado, el comportamiento de compra y las promociones a realizar y los canales a distribuir.

Tabla50.

Ventas de unidades anuales-presentación de 340 gramos en venta directa

INGRESO POR VENTA-DIRECTA (340 GRAMOS)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas mensuales	250	263	276	290	305
Precio de Venta	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72
Ingresos Mensuales	\$ 2.930.00	\$ 3.082.36	\$ 3.234.72	\$ 3.398.80	\$ 3.574.60
INGRESOS ANUALES	\$ 35.160.00	\$ 36.988.32	\$ 38.816.64	\$ 40.785.60	\$ 42.895.20

Tabla51.

Ventas unidades anuales-presentación kilo

INGRESO POR VENTA -CAFETERÍAS (kilos)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas mensuales	111	117	122	128	135
Precio de Venta	\$ 17.10	\$ 17.10	\$ 17.10	\$ 17.10	\$ 17.10
Ingresos Mensuales	\$ 1.898.10	\$ 2.000.70	\$ 2.086.20	\$ 2.188.80	\$ 2.308.50
INGRESOS ANUALES	\$ 22.777.20	\$ 24.008.40	\$ 25.034.40	\$ 26.265.60	\$ 27.702.00

Tabla52.

Ventas unidades anuales-presentación de 340 gramos para tiendas

INGRESO POR VENTA-TIENDAS DE ESPECIALIDAD (340 gramos)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas mensuales	150	158	165	174	182
Precio de Venta	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37
Ingresos Mensuales	\$ 1.405.50	\$ 1.480.46	\$ 1.546.05	\$ 1.630.38	\$ 1.705.34
INGRESOS ANUALES	\$ 16.866.00	\$ 17.765.52	\$ 18.552.60	\$ 19.564.56	\$ 20.464.08

Tabla53.

Ingreso mensuales unidades e ingresos en venta directa

INGRESO POR VENTA-DIRECTA (340 GRAMOS)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Precio de venta	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72	\$ 11.72
Ingreso	2.930.00	2.930.00	2.930.00	2.930.00	2.930.00	2.930.00	2.930.00	2.930.00	2.930.00	2.930.00	2.930.00	2.930.00

Tabla54.

Ingresos mensuales unidades e ingresos (kilos)

INGRESO POR VENTA -CAFETERÍAS (kilos)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
Precio de venta	17.1	17.1	17.1	17.1	17.1	17.1	17.1	17.1	17.1	17.1	17.1	17.1
Ingreso	\$ 1.898.10	\$ 1.898.10	\$ 1.898.10	\$ 1.898.10	\$ 1.898.10	\$ 1.898.10	\$ 1.898.10	\$ 1.898.10	\$ 1.898.10	\$ 1.898.10	\$ 1.898.10	\$ 1.898.10

Tabla55.

Ingresos mensuales unidades e ingresos (tiendas de especialidad)

INGRESO POR VENTA-TIENDAS DE ESPECIALIDAD (340 gramos)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Precio de venta	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37	\$ 9.37
Ingreso	1.405.50	1.405.50	1.405.50	1.405.50	1.405.50	1.405.50	1.405.50	1.405.50	1.405.50	1.405.50	1.405.50	1.405.50

Detalle de egresos

Detalle de costos.

Se procedió a detallar aquellos costos fijos y variables que influyen en el precio final del producto.

Tabla56.

Materia prima presentación de 340 gr

MATERIAL DIRECTO DE LA FUNDA DE 340 GR	COSTO UNITARIO POR PRESENTACIÓN	COSTO TOTAL POR PRESENTACIÓN
MATERIA PRIMA		
Quintal de café	\$ 2.28	\$ 2.28
Empaque impreso	\$ 0.25	\$ 0.25
Sticker impreso	\$ 0.10	\$ 0.10

Tabla57.

Costo total directo presentación 340 gr

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 2.63	\$ 2.630	\$ 2.630	\$ 2.630	\$ 2.63
Unidades al mes	400	420	441	463	486
Costo Material Directo / Mes	\$ 1.052.00	\$ 1.104.60	\$ 1.159.83	\$ 1.217.69	\$ 1.278.18
Costo Material Directo / Año	\$ 12.624.00	\$ 13.255.20	\$ 13.917.96	\$ 14.612.28	\$ 15.338.16

Tabla58.

Mano de obra directa presentación 340 gr

COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD / mes	\$ 277.88	\$ 277.88	\$ 277.88	\$ 277.88	\$ 277.88
Costo MOD / Año	\$ 3.334.50				

Tabla59.

Costos indirectos totales presentación de 340 gr

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Prod.	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00
Agua para limpieza de área de trabajo	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
CIF Mensuales	\$ 1.248.00	\$ 1.248.00	\$ 1.248.00	\$ 1.248.00	\$ 1.248.00
CIF ANUALES	\$ 14.976.00				

Tabla60.

Costo de producción total presentación de 340gr

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 12.624.00	\$ 13.255.20	\$ 13.917.96	\$ 14.612.28	\$ 15.338.16
Costo MOD / Año	\$ 3.334.50	\$ 3.334.50	\$ 3.334.50	\$ 3.334.50	\$ 3.334.50
CIF ANUALES	\$ 14.976.00	\$ 14.976.00	\$ 14.976.00	\$ 14.976.00	\$ 14.976.00
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 30.934.50	\$ 31.565.70	\$ 32.228.46	\$ 32.922.78	\$ 33.648.66

Tabla61.

Materia prima presentación de kilo

MATERIAL DIRECTO DE LA FUNDA DE KILO	COSTO UNITARIO POR PRESENTACIÓN	COSTO TOTAL POR PRESENTACIÓN
MATERIA PRIMA		
Kilo de café	\$ 6.01	\$ 6.01
Empaque impreso	\$ 0.50	\$ 0.50
TOTAL MATERIALES DIRECTOS		\$ 6.51

Tabla62.

Costo material directo total presentación kilo

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 6.51	\$ 6.51	\$ 6.51	\$ 6.51	\$ 6.51
Unidades al mes	111	117	122	128	135
Costo Material Directo / Mes	\$ 722.61	\$ 761.67	\$ 794.22	\$ 833.28	\$ 878.85
Costo Material Directo / Año	\$ 8.671.32	\$ 9.140.04	\$ 9.530.64	\$ 9.999.36	\$ 10.546.20

Tabla63.

Costo total mano de obra directa presentación kilo

COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD / mes	\$ 166.73	\$ 166.73	\$ 166.73	\$ 166.73	\$ 166.73
Costo MOD / Año	\$ 2.000.70				

Tabla64.

Presupuesto costos indirectos presentación kilo

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Prod.	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00
CIF ANUALES	4.608.00	4.608.00	4.608.00	4.608.00	4.608.00

Tabla65.

Costo de producción total-presentación kilo

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 8.671.32	\$ 9.140.04	\$ 9.530.64	\$ 9.999.36	\$ 10.546.20
Costo MOD / Año	\$ 2.000.70	\$ 2.000.70	\$ 2.000.70	\$ 2.000.70	\$ 2.000.70
CIF ANUALES	4.608.00	4.608.00	4.608.00	4.608.00	4.608.00
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 15.280.02	\$ 15.748.74	\$ 16.139.34	\$ 16.608.06	\$ 17.154.90

Gastos Administrativos.

Tabla66.

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 4.800.00	\$ 4800.00	\$ 4.800.00	\$ 4.800.00	\$ 4.800.00
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 4.800.00	\$ 4800.00	\$ 4.800.00	\$ 4.800.00	\$ 4.800.00

Tabla67.

Gastos de Marketing y Transporte

GASTOS DE MARKETING Y TRANSPORTE					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transp. - Com. / año	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00
Publicidad anual	\$ 4.000.00	\$ 4.000.00	\$ 4.000.00	\$ 4.000.00	\$ 4.000.00
TOTAL G. VENTAS	\$ 5.000.00				

Tabla68.

Gastos Pre-Operacionales

"Amortización" de Gastos de Pre-Operacionales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Pre-operacionales	\$ 700.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla69.

Estado de Resultado

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 74.803.20	\$ 78.762.24	\$ 82.403.64	\$ 86.615.76	\$ 91.061.28
(-) Costo de Venta		(46.214.52)	(47.314.44)	(48.367.80)	(49.530.84)	(50.803.56)
(=) Utilidad Bruta		\$ 28.588.68	\$ 31.447.80	\$ 34.035.84	\$ 37.084.92	\$ 40.257.72
(-) Gastos Administrativos		\$ (5.500.00)	\$ (4.800.00)	\$ (4.800.00)	\$ (4.800.00)	\$ (4.800.00)
(-) Gastos de Marketing y Transporte		\$ (5.000.00)	\$ (5.000.00)	\$ (5.000.00)	\$ (5.000.00)	\$ (5.000.00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 18.088.68	\$ 21.647.80	\$ 24.235.84	\$ 27.284.92	\$ 30.457.72
(-) Gastos Financieros		\$ (9.038.88)	\$ (6.628.51)	\$ (4.218.14)	\$ (1.807.78)	\$ (0.00)
(=) UAIT		\$ 9.049.80	\$ 15.019.29	\$ 20.017.70	\$ 25.477.14	\$ 30.457.72
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (1.357.47)	\$ (2.252.89)	\$ (3.002.65)	\$ (3.821.57)	\$ (4.568.66)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (1.923.08)	\$ (3.191.60)	\$ (4.253.76)	\$ (5.413.89)	\$ (6.472.27)
UTILIDAD NETA		\$ 5.769.25	\$ 9.574.80	\$ 12.761.28	\$ 16.241.68	\$ 19.416.80

Flujo de caja anual

Se procedió a realizar un flujo de caja anual proyectado a 5 años para determinar la viabilidad del proyecto, para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.

Tabla 70.

Flujo de Caja Origen del Sur

	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS					
VTAS	74.803.20	78.762.24	82.403.64	86.615.76	91.061.28
TOTAL					
EGRESOS OPERATIVOS					
COSTO FIJO	5.335.20	5.335.20	5.335.20	5.335.20	5.335.20
COSTO VARIABLE	40.879.32	41.979.24	43.032.60	44.195.64	45.468.36
TOTAL	46.214.52	47.314.44	48.367.80	49.530.84	50.803.56
FLUJO OPERATIVO	28.588.68	31.447.80	34.035.84	37.084.92	40.257.72
INGRESOS NO OPERACIONALES					
PRESTAMO BANCARIO	56.714.52				
SALDO PROPIO					
OTROS					
TOTAL	56.714.52				
EGRESOS NO OPERACIONALES					
SALDO CAPITAL	14.178.63	14.178.63	14.178.63	14.178.63	
SALDO INTERES	9.038.88	6.628.51	4.218.14	1.807.78	
TOTAL	23.217.51	20.807.14	18.396.77	15.986.41	
FLUJO NO OPERATIVO	33.497.01	-	-	-	-
FLUJO NETO GENERADO	56.3714.52	62.085.69	10.640.66	15.639.07	21.098.51

55% **TIR**

\$93.642,53 **VAN**

\$2.85 **ROI**

Conclusiones

La creación de la marca Origen del Sur, busca brindar un producto de calidad elaborado a base de materia prima ecuatoriana. El producto será comercializado en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón, mediante los canales de distribución de tiendas especializadas, venta directa y cafetería de especialidad. Se inició el proyecto mediante un análisis situacional, en donde se pudo determinar que existen potenciales compradores del producto.

En base a la investigación de mercados realizada se definió un plan de marketing que ayude a dar a conocer el producto, el mismo contará con una campaña de lanzamiento la cual busca generar posicionamiento en la mente de los consumidores. Considerando el mercado objetivo y la capacidad productiva de la empresa se procedió a establecer el volumen de venta, así como aquellos costos y gastos que influyen en el precio de venta que va a tener cada presentación, ya que por cada unidad comercializada se obtendrá un margen de ganancia del 45% por medio de venta directa y un 31% en tiendas especializadas para la presentación en 340 gramos, y 33% para la presentación de un kilo.

Finalmente se realizó la elaboración de los datos financieros para desglosar los costos y gastos a incurrir, así como también las proyecciones de ingresos a percibir para de esta forma analizar la rentabilidad del proyecto, el mismo que se proyectó a cinco años. Por medio de dicho análisis se obtuvieron valores en positivo que determinaron que efectivamente es viable

Recomendaciones

Entre las recomendaciones para futuros proyecto se plantea:

- Incrementar la capacidad productiva de la empresa Hacienda Santa Gertrudis.
- Participar en eventos como campeonatos, ferias, concursos para mantener presencia de marca.
- Apertura a nuevos canales de comercialización para que haya más accesibilidad para los compradores.
- Generar diversificación de los productos a comercializar.
- Establecer un incremento de estrategias comunicacionales de la marca.

Bibliografía

- Bernal, S. (2017). *Inteligencia de Mercados*. Retrieved from <http://www.areandina.edu.co>
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 58(3), 254–266. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180306>
- Bravo Vélez, D. A., Cobacango Villavicencio, L. M., Cuétara Sánchez, L. M., & García Rabelo, M. (2019). Perspectiva del valor compartido en la cadena global de valor del café en Manabí. *Revista San Gregorio*, 1(33), 1–11. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i33.1115>
- Colosi L (2006) Designing an effective questionnaire, Available at: <https://www.human.cornell.edu/sites/default/files/PAM/Parenting/professional%20pages/Designing-20an-20Effective-20Questionnaire.pdf> (Accessed: 24th March 2019).
- Dávila Torres, M. (2017). *ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR. CASO: CAFECOM*. Samborondón.
- De la Torre, L. (2016). *Investigación de Mercados*. (Macro, Ed.) (1.a 2016).
- El Comercio. (2010, July 23). ‘El guayaquileño mantiene su identidad cultural pese a las influencias externas’ | El Comercio. Retrieved June 6, 2020, from <https://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/guayaquileno-mantiene-identidad-cultural-pese.html>
- Espinosa Roberto. (2015). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente | Roberto Espinosa. Retrieved May 31, 2020, from <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Espinoza, R. (2018). “La matriz de análisis FODA”. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

- Fabián, P., Vega, B., Ignacia, M., & Guevara, V. (n.d.). *Experiencia texturizada: Notas para una sociología del café de especialidad. 1° parte*. Retrieved from <https://www.perfectdailygrind.com/2016/01/what-are-the-waves-of-specialty-coffee-third-wave/>
- Flores Burgos Franklin Steven. (2018). *ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMO MASIVO DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN SAMBORONDON FRENTE A LOS CANALES DE AUTOSERVICIOS DEL SECTOR*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón. Retrieved from http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2640/1/PAPER_PREFERENCIAS_DE_CONSUMO_SAMBORONDON_FRANKLIN_FLORES.pdf
- Guimarães, E. R., Leme, P. H. M. V., De Rezende, D. C., Pereira, S. P., & Dos Santos, A. C. (2018). The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 49–71. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>
- INEN. (2018). *Reseña Histórica – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. Retrieved June 5, 2020, from <https://www.normalizacion.gob.ec/resena-historica/>
- IPSOS. (2020). *Actualización de la situación del COVID-19 en Ecuador*.
- Jaramillo, I. F., Guerrero, J., Jorge, J., & Regalado, G. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (1st ed.). Machala. Retrieved from [http://186.3.32.121/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentación del mercado.pdf](http://186.3.32.121/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentación_del_mercado.pdf)
- Merino, M. S., Pintado, T. B., Sánchez, J. H., & Grande, I. E. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Paternina Guarín, M. Y. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. Retrieved from <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280><http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221/1221>
- Perfect Daily Grind. (2017, March 15). 5 Razones por las que el Café de Especialidad está Emergiendo en Ecuador. Retrieved June 7, 2020, from

<https://perfectdailygrind.com/es/2017/03/15/5-razones-por-las-que-el-cafe-de-especialidad-esta-emergiendo-en-ecuador/>

Porter, M. (2017). *Ser competitivos: Edición actualizada y aumentada*. Madrid, Español: Grupo Planeta.

Pro Ecuador. (2018). *Cacao café y elaborados – PRO ECUADOR*. Retrieved November 5, 2018, from <https://www.proecuador.gob.ec/agroindustria-y-frutas-2-2/>

Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH METHODS. *European Journal of Education Studies*, 0(0). Retrieved from <https://oapub.org/edu/index.php/ejes/article/view/1017/2935>

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Urwin, R., Kesa, H., & Sao Joao, E. (2019). The rise of specialty coffee: An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5). Retrieved from <http://www.ajhtl.com>

Vela Santamaría Agatha Salomé. (2019). *LA TUTELA JURÍDICA EFECTIVA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA*. Ambato. Retrieved from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2749/1/76909.pdf>

ANEXOS

ANEXO A. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EXPERTOS Y DUEÑOS DE CAFETERÍAS

Entrevista #1

Nombre: Fabricio Coronel

1. ¿Cuál es su experiencia en el mundo del café de especialidad?

Tengo 27 años, soy Ing. Agrónomo graduado en el 2015, soy productor de cafés diferenciados, especiales, y en el negocio llevo 5 años encargándome de la transformación y comercialización de café. Soy presidente de hacienda La Florida y de la cafetería Kaweh coffee shop.

2. ¿A qué se considera un café de especialidad?

Café de especialidad según varias definiciones como la de Specialty Coffee Association, es un café con cantidad mínima de defectos primarios y secundarios, con un ratio de puntaje de 85 sobre 100 bajo protocolo SCAA.

Para mí el café de especialidad tiene un proceso diferenciado, producción diferenciada y contiene toda la trazabilidad en el empaque, de donde proviene, altitud, nombre de la finca, variedad, proceso, grado de tueste y tostado, el café de especialidad debería comercializarse solo en grano tostado en un empaque trilaminado con válvula de CO₂.

Para mí el puntaje no es importante porque es totalmente subjetivo es más cualitativo que cuantitativo, entonces para mí es más importante la trazabilidad que el puntaje en sí.

3. ¿Cuál considera que son las marcas que más destacan dentro del mercado de café de especialidad? ¿Por qué destacan?

Es complicado responderte por qué hay bastantes, pero en supermercados a nivel nacional las que están posicionadas más fuerte son Escoffee, Wild Coffee, Cafecom, Café Montañez, entre otros. Tienen un comercio justo con los productores pagan precios sobre el valor de la bolsa, dan asesoría a productores, y comercializan café de campeonatos.

4. ¿Cómo ha evolucionado el mercado interno de café de especialidad en el transcurso de su vida profesional?

Creo que los consumidores están culturizándose más, están verificando más de donde provienen los productos que ingresan a sus casas, más que nada por el tema de la trazabilidad de saber quién lo produce, de donde viene y está cambiando el concepto de café totalmente, a consumir cafés de mayor calidad de sabores más complejos, porque el café es una bebida ceremonial y la mayoría de las veces es para disfrutar de un momento agradable o para inspirarse, como tú sabes el café desde el renacimiento ha sido el brebaje de los intelectuales, como Da Vinci, etc.

Eso es algo bueno porque a los productores nos motiva hacer mejor las cosas, porque el consumidor está consciente en la transferencia del producto y se arriesga a probar perfiles totalmente diferente, porque el café de especialidad tiene atributos que lo hacen diferente al resto de cafés especialmente, sensorialmente.

5. ¿Cómo contribuye la geografía de nuestro país en la producción de café de especialidad?

El Ecuador topográficamente, geográficamente, climatológicamente es muy interesante porque estamos ubicados en un punto estratégico, donde corrientes del trópico hacia arriba y del trópico hacia abajo se juntan creando microclimas muy interesantes. Ecuador tiene mucho potencial para producir cafés de especialidad pero en tema de costos somos menos competitivos al resto de países que tienen reformas laborales y salarios más económicos que nuestro país.

6. ¿Qué características considera importante para que una marca de café de especialidad ingrese en el mercado local?

Pará mi un café de especialidad para que se considere de especialidad en su empaque debe tener todas las características en si del café, cumplir con normas de bioseguridad y conservación del producto, como son:

-Nombre de la finca, altitud, variedad, proceso, año de cosecha, día de tueste, nivel de tueste en si es la trazabilidad.

7. Dada su experiencia, ¿Cómo cree que el consumidor escoge alguna marca de café de especialidad?

El consumidor primero ve el precio, luego la presentación y después debe tener alguna información que enganche, que cree un vínculo entre la marca y el consumidor, historia del productor, historia del café, pero lo principal primero es precio y segundo es la presentación, debe tener un bonito empaque, que se sepa que es café.

8. ¿Cuáles considera que son los canales de distribución adecuados para una marca de café de especialidad que recién se está introduciendo en su mercado?

Obviamente a quien no le gustaría entrar a cadenas de supermercados o a venta por catálogos, pero el café de especialidad por lo general no mueve esa cantidad de volumen, la mayoría de las veces los vas a encontrar en cafeterías de especialidad, redes sociales, páginas web, deliverys, pero en supermercado hay una cantidad innumerable de marcas y siempre las empresas más fuertes van a hacer mucho más competitivas por tema de la cadena y tema de los costos.

El tema de café de especialidad por lo general tienes que moverlos con baristas, influencers que den a conocer tu café, porque ellos son los “coffee beats”, ellos son las personas que te van a ayudar a promocionar, porque ellos disfrutan de tomar el café que tú les ofreces.

9. ¿Cuáles considera usted que son los productos sustitutos del café de especialidad?

Creo yo que el agua, el vino que también ya que muchas de las veces manejan el proceso de trazabilidad, puede ser también bebidas y té orgánicos de alta gama, chocolate caliente compite directamente con el café porque los dos son rubiáceas y los dos tienen cafeína, entonces la gente lo consume bajo la misma ideología de quitar el sueño y la pereza y dar energía.

10. ¿Qué recomienda para preparar un buen café en casa?

Comprar si se puede directamente de origen, directamente de finca o alguna cafetería de especialidad que sepa todo el proceso o conozca del café, otra recomendación es comprar el café en grano tostado y molerlo antes de tomar. La receta es 15 gramos por 150 de agua, pero eso varía de acuerdo con los gustos y sabores, utilizar agua de 90 a 95 grados y si es posible pasarla por un filtro, o un

agua con un ph neutro, que el tueste sea fresco, utilizar filtros desechables y cafeteras avaladas.

Entrevista #2

Nombre: Mario Idrovo

1. ¿Cuál es su experiencia en el mundo del café de especialidad?

Inicie mi pasión en una cafetería que inicie con mi familia por el 2008, lo que me impulso a querer aprender más. Después me fui a Australia a seguir mis estudios de ingeniería, ahí conseguí un trabajo en una cafetería, actividad que me terminó enamorando ya que tienen la cultura de café de especialidad mas grande del mundo. De ahí vine a Ecuador y empece a trabajar en una empresa de café donde aprendí a tostar, catar, realizar control de calidad y a exportar. Quede campeón del Ecuador concursando como Cafecom en el campeonato baristas y simultáneamente en 2017 realice una maestría de café en Italia siendo el primer ecuatoriano en hacerla.

2. ¿Cuál considera que son las marcas que más destacan dentro del mercado de café de especialidad?; ¿Por qué destacan?

Actualmente hay un boom, y eso es bueno y malo, bueno porque yo soy un fiel creyente que para que alguien crezca debe haber competencia eso lo obliga a uno a mejorar procesos, hacer las cosas mejor, a bajar costos, a mejorar la calidad, y no solo eso si no que la competencia se encarga de hacer que la gente consuma café.

Hay millón marcas que veo que se están metiendo y veo que lo están haciendo bien, pero también veo que hay muchas marcas que lo están haciendo

mal, desde el marketing, desde el logo, mucha gente piensa que el café es fácil, lo compro a \$1, lo tuesto y lo vendo a \$8, esa es la filosofía de muchas marcas que veo que se quieren meter en eso. Pero yo siempre digo que es bueno educarse, entenderlo bien y aprender.

3. ¿Cómo ha evolucionado el mercado interno de café de especialidad en el transcurso de su vida profesional?

Ha evolucionado bastante, el mercado de especialidad de por si es joven o sea mundial, si te pones a investigar las primeras marcas de café de especialidad en realidad empezaron en los años 2000, cuando yo te dije que empecé en el mundo de café puede ser un poco más de 10 años, no solo no había información en el Ecuador, no había información en el mundo y todavía creo que no hay mucha información y ahorita es 500 veces más, entonces yo creo que el mundo de café de especialidad está creciendo pero también no solo necesita crecer en el consumo sino también en la educación en entenderlo, fortalecer todas las partes de la cadena.

4. ¿Cómo cree que ha sido el crecimiento de café de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón?

Bueno en Guayaquil están empezando a ver cafeterías de especialidad, está Sailor Coffee, Comuna, Lúdica, Fika, o sea hay de todo, es difícil decir que hay una cafetería de especialidad porque si lo comparas con una cafetería de especialidad de Estados Unidos o de Europa, ahí tienen micro-lotes, pero aquí las cafeterías de especialidad incluso la mejores tienen un solo café, pero no hay una variedad.

5. ¿Qué características considera importante para que una marca de café de especialidad ingrese en el mercado local?

Creo que características que el cliente no ve, es que la persona tiene que estar educada en el tema, porque el que se mete en café yo siempre digo que es como un doctor va a tener que estudiar por el resto de su vida.

Tener una buena imagen, tener transparencia, y bueno al final del día también hay que ser competitivos, o sea tener un precio competitivo, entonces yo creo que esas tres cosas son importantes.

6. Dada su experiencia, ¿Cómo cree que el consumidor escoge alguna marca de café de especialidad?

Yo creo que hay que tener conocimiento, porque por ejemplo tu como le puedes decir a alguien que esto es especial si tu no lo sabes, entonces yo creo que es cuestión de educación, hay que educar al cliente, yo he trabajado bastante para que la gente respete mi opinión, me ven como un referente en el tema. La idea es educar al cliente para que sepa que es bueno o malo y yo creo que eso es necesario para que el cliente entienda porque está pagando más, porque es un comercio más justo y yo creo que eso es importante que el cliente sepa.

7. ¿Cuáles considera que son los canales de distribución adecuados para una marca de café de especialidad que recién se está introduciendo en su mercado?

Yo creo que el idóneo es venta directa al cliente, como le vendes directo al cliente, como le vendes al cliente sea hotel, restaurante, cafeterías o cliente final, bueno yo no soy experto en el tema pero lo he investigado, pero si tú eres café de especialidad y lo vendes en todos lados hasta cierto punto dejas de ser especial, porque parte de la especialidad, no solo es la calidad, también es el feeling de que es un producto difícil de conseguir.

Entrevista #3

Nombre: Xavier España

1. ¿Cuál es su experiencia en el mundo del café de especialidad?

Actualmente soy egresado de la carrera de Marketing, barista y chef profesional. Trabajé como barista en Lúdica Coffee House. He participado en el campeonato nacional de brewing, siendo finalista el año pasado.

2. ¿Cuál considera que son las marcas que más destacan dentro del mercado de café de especialidad?; ¿Por qué destacan?

Las marcas de café de especialidad son en su mayoría las mismas que crean las cafeterías de especialidad. Por ejemplo una marca de café, estamos hablando de marca de café, no de hacienda, no de finca donde van a cultivar, una marca de café en el caso de mi socio donde estoy trabajando, Huma Café, él es una persona que ya está involucrada en ese tema, él va donde un dueño de finca a probar el tipo de café y crean su marca es una marca de café, pero hay cafeterías que ellos mismos buscan dueños de fincas para acá mismo empezar a comercializar, entonces son pocas, por ejemplo aquí en Guayaquil está Comuna, que es una de las que se encuentra más rankeada en Guayaquil de café de especialidad y como cafetería, esa queda en ceibos, está también Huma Café que es con la que trabajo, está Escoffee, aquí en Guayaquil son pocas, pero en Quito puede haber más de 5 a 10 marcas de café de especialidad, esto por la cercanía que tiene la sierra con la fincas.

3. ¿Cómo ha evolucionado el mercado interno de café de especialidad en el transcurso de su vida profesional?

Creo que, si ha tenido su crecimiento más que todo en Guayaquil, porque aquí hace unos 6-5 años atrás empezó el tema de café de especialidad.

4. ¿Cómo cree que ha sido el crecimiento de café de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón?

Al principio si fue complicado más que nada por la cultura de la costa, que es un poco más práctica, más novelera, que prefiere el café que ellos ya conocen, pero ha cogido más fuerza porque veo que hay más personas interesadas, lo digo porque cuando trabajé en la cafetería veía cómo iban personas por primera vez, era interesante ver todo lo que ellos querían saber, al principio si costó pero yo pienso que poco a poco fueron como que teniendo más confianza de ir a probar café de especialidad. Ha ido evolucionando, pero le falta más orden.

5. ¿Qué factores ha contribuido a eso?

El factor principal el boca a boca, porque toda persona que comienza a conocer el café de especialidad no es porque realmente ha averiguado, es porque alguien le dijo que probó un café de especialidad, y de ahí le empiezan a contar sobre eso.

6. ¿Qué características considera importantes para que una marca de café de especialidad ingrese en el mercado local?

La marca debe estar puntuada por encima de los 80 puntos, es una puntuación que la asociación mundial te la califica sobre 100, y en eso se verifica sabor, aroma, fragancia de cosecha, esos son los principales. Si tiene una puntuación de 85 puntos se considera un muy buen café, entonces desde ahí ya empieza a tener interés de las personas que conocen del café de especialidad.

Después se debe ver que procesos hay en esa finca o que procesos tiene el agricultor para darle un proceso adecuado y que ese café tenga una forma adecuada de cosecha y de cultivo. También el tueste es importante porque en base a eso se puede destacar la nota que tiene el café, es importante los procesos, como tratan a los agricultores, el tueste, todo eso está involucrado para que la marca sea considerada de especialidad.

7. Dada su experiencia, ¿Cómo cree que el consumidor escoge alguna marca de café de especialidad?

Basado en las recomendaciones de otras personas, lo que te decía del boca a boca.

8. ¿Cuáles considera que son los canales de distribución adecuados para una marca de café de especialidad que recién se está introduciendo en su mercado?

En este momento yo preferiría las plataformas digitales, aparte de las cafeterías, pero si me hubieses preguntado hace 4 meses hubiera dicho que supermercado, pero en las mismas no hay tantas marcas de café de especialidad.

Entrevista #4

Nombre: Denise Aguilar Game

Nombre del negocio: Mercado Rosa Café

1. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en el mercado?

Un año 8 meses.

2. ¿Qué la llevó a emprender este desafío (abrir su negocio)?

Mi pasión por el café, y siempre tenía en mente emprender en algo que sabía que era un mercado maravilloso por descubrirse y que está creciendo también sabía que podíamos contribuir nosotros como cafetería a que este desarrollo sea más real y concreto y con acciones haríamos que avance con pasos más grandes, también tenía la idea de crear este espacio desde cero y ser mi propia jefa.

3. ¿Cómo cree que ha sido el crecimiento del consumo de café de especialidad en Vía Samborondón?

Ha aumentado año tras año, vemos más personas interesadas en la cultura de café de especialidad, y el consumo, pero lo más importante es que también el ver más cafeterías de especialidad demuestra que ya está creciendo nuestra cultura y el valor hacia el café de especialidad.

Cientes:

4. ¿Tiene usted algún perfil identificado de los clientes que visitan su negocio?

Tenemos un target variable, millennial, también es el office spot de lunes a viernes de muchas personas, también hombres que saben mucho sobre café, así como mujeres entre 16-25 años y señoras que se quieren tomar un buen cappuccino en la tarde. Los fines de semana nuestro perfil es de familias.

5. ¿Por qué usted considera que sus clientes prefieren su cafetería frente a otro tipo de negocios?

Porque es un lugar muy acogedor, donde resaltamos mucho el cuidado de los procesos desde el café que escogemos también prestamos atención la finca donde se cultiva nuestro café, tanto el cuidado del tueste que es una de las fases más importantes y finalizando con un buen barista que haga un café excelente,

con el fin de respetar todos los procesos previos desde el grano de café hasta que llega a convertirse en una bebida.

6. ¿Ha visto cambios en el consumidor con respecto al consumo de cafés de especialidad, durante la apertura de su negocio?

Si claro, incluso recientemente hicimos una clase vía zoom de introducción al café y tuvimos 100 personas inscritas, eso quiere decir primero que nos identifican como una cafetería de especialidad y segundo que existen más personas que están dispuestas a cambiar su café de siempre por probar un café de especialidad con todos sus atributos.

7. Dada su experiencia, ¿Cómo cree que el consumidor escoge alguna marca de café de especialidad?

La mayoría de veces se guían por las etiquetas, aunque muchas personas creen que el café de especialidad solo se encuentra en Zaruma y Loja, y eso no es cierto hay muchos lugares en el país donde se encuentran cafés de especialidad, como fincas en la provincia de Imbabura que han ganado reconocidos premios y que cuentan con un puntaje otorgado por un Q-grader, pero en fin de eso nos encargamos nosotros y esa responsabilidad tenemos de seguir creando cultura de café de especialidad educando mediante cursos o cuando servimos un café, proporcionarle al cliente toda la información de esta manera se está informando y está aprendiendo así tendrá una idea la próxima vez en el momento de elegir un café. etc.

Productos:

8. ¿Qué factores usted considera al momento de elegir su proveedor de café de especialidad?

Calidad, puntaje, responsabilidad social, ética, saber que están pagando el precio justo al productor.

9. ¿En qué presentaciones suele adquirir café de especialidad para su negocio?

En Presentación de 1 kilo.

10. ¿Adquiere alguna marca específica de café de especialidad para su negocio? Si es así, ¿cuál es?

Trabajamos con café RUÁ.

11. ¿Cuál producto considera que es su producto estrella con respecto a café de especialidad?

Espresso e infusiones, las infusiones permiten percibir claramente las notas de un café de especialidad por eso nuestro enfoque está en esas 2 bebidas y en cuidar perfectamente todo el proceso de extracción e infusión.

12. ¿Cuáles considera que son las marcas que más destacan dentro del mercado de café de especialidad? ¿Por qué destacan?

Fankor Coffee tiene un estricto control de calidad y varían de fincas y de varietales siempre.

13. ¿Cómo ha evolucionado el mercado interno de café de especialidad en el transcurso de su vida profesional?, ¿Qué factores considera que ha contribuido a eso?

Está evolucionando de manera positiva, esto se puede ver claramente en que cada vez más existen profesionales en el medio, especialistas, personas que crean sus marcas de cold brews por ejemplo, hay cada vez más cursos, lugares donde prepararse. Y pueden influir distintos factores como el crecimiento del mercado

de consumidores de café de especialidad y la necesidad de invertir en un negocio como es el café.

14. ¿Estaría dispuesta a vender en su negocio alguna marca de café de especialidad en presentaciones para llevar?

Ya lo hacemos de la marca RUÁ.

Entrevista #5

Nombre: Andrea Salgado

Negocio: Sailor Coffee

1. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en el mercado?

Abrí en abril del 2016, así que cuatro años y un poquito más. Cuatro años y medio.

2. ¿Qué la llevó a emprender este desafío (abrir su negocio)?

Yo estudié en la universidad aquí (en Nueva York), yo me gané una beca del Gobierno de la Senescyt y me vine a estudiar acá y mientras yo estuve aquí empecé a trabajar un verano en una cafetería y me encantó todo de esta cafetería, me encanto no solo la cultura que había detrás del café, toda las cosas distintas que hay alrededor del café desde donde viene el grano, como se cosecha, como se procesa y como se tuesta todas las cosas que influyen, la extracción, la temperatura del agua, o sea es una ciencia real increíble, me metí como de cabeza en este mundo de cafetería. Pero la razón por la cual decidí abrir Sailor fue porque yo trabajé en una cafetería muy especial, no era una cafetería típica, era una cafetería australiana, la diferencia de esta cafetería con las demás era la vibra que había ahí y el tipo de gente que trabajaba y como trabajaba era increíble y a mí me daba emoción ir todos los días a trabajar. Tenía que regresar a (Ecuador) y dije que

puedo hacer yo para aportarle al país que tanto me ha dado, y lo que mejor puedo hacer yo es crear empleo y entonces como voy a crear empleo poniéndome algo que aporte valor a los Guayaquileños, y en ese momento era una cafetería de especialidad y en Guayaquil no había y si había eran pocas, pero no daban la experiencia que yo quería.

3. ¿Cómo cree que ha sido el crecimiento del consumo de café de especialidad en Samborondón?

Creo que ha crecido muchísimo, creo que la gente se ha dado cuenta y mucha gente me dice y me manda mensajes y me llaman y me dicen Andrea me arruinaste, nunca más puedo tomar café, nunca había probado algo así, ni puedo volver a mi café soluble.

Este incremento si ha sido constante de aquí, estos últimos 4 años y medio, tengo mucha más gente interesada, interesada en hacer cursos en Sailor, incluso mis propios baristas quieren seguir aprendiendo.

Clientes:

4. ¿Tiene usted algún perfil identificado de los clientes que visitan su negocio?

Mujeres entre 20 y 45 años yo diría que es mi mayoría de clientes y los fines de semana solo familia, de ahí los fines de semana tengo como tres grupos de personas que son las mujeres y de los freelancers.

5. ¿Por qué usted considera que sus clientes prefieren su cafetería frente a otro tipo de negocios?

Las personas que prefieren calidad, está muy ligado a todos los valores detrás de la marca, que intenta ser sostenible, intenta no promover el uso de plásticos y de vasos desechables.

Creo que mis clientes quieren más que nada este como orgullo de participar o comprar en una empresa que está haciendo bien y que tiene un producto de súper alta calidad y consistente.

6. ¿Ha visto cambios en el consumidor con respecto al consumo de cafés de especialidad, durante la apertura de su negocio?

Si, 100% ha ido variando, específicamente que ya la mayoría de mis clientes no le ponen azúcar al café, porque yo tanto hice hincapié que no necesita azúcar y estuve 4 años ahí, oiga pero no le ponga, primero pruebe.

7. Dada su experiencia, ¿Cómo cree que el consumidor escoge alguna marca de café de especialidad?

Instagram, si yo pongo una foto de café de lavanda al día siguiente voy a tener 20 personas probando el café de lavanda, es muy de las redes, de compartir testimonios que a veces la gente manda.

Creo que tiene mucho que ver con mi presencia digital, y mucho que ver con el tipo de fotografía que yo hago y como presento los productos.

Productos:

8. ¿Qué factores usted considera al momento de elegir su proveedor de café de especialidad?

Considero sabor, siempre pido muestras en café verde porque nosotros tostamos y ver quién es el proveedor como se lleva con la comunidad y que tú ya sabes que tiene fama de tal o tal cosa, que no te va a mandar un producto malo y la única manera de tu ver que no te están mandando un producto malo es sabiendo.

9. ¿En qué presentaciones suele adquirir café de especialidad para su negocio?

Lo compramos por quintales siempre, de tres quintales en tres quintales, yo compro de esa manera porque puedo garantizar.

10. ¿Adquiere alguna marca específica de café de especialidad para su negocio? Si es así, ¿cuál es?

Me encanta probar las diferentes fincas que hay, pero la verdad es que más o menos en los últimos años me he manejado casi exclusivamente con una hacienda en específico, tengo una súper buena relación con el dueño, pero no me limito, si alguien me manda una prueba, lo probamos 100%. Me gusta la variedad, que mis clientes puedan probar diferentes procesos, alturas.

11. ¿Cuál producto considera que es su producto estrella con respecto a café de especialidad?

El cold brew

12. ¿Cuáles considera que son las marcas que más destacan dentro del mercado de café de especialidad? ¿Por qué destacan?

Comuna en Guayaquil.

Travesía en Quito.

13. ¿Estaría dispuesta a vender en su negocio alguna marca de café de especialidad en presentaciones para llevar?

No ya que vendo mi propia marca de café.

Entrevista # 6

Nombre: David Pareja

Nombre del negocio: Prot Inn

1. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en el mercado?

Ya llevo 3 años.

2. ¿Qué lo llevó a emprender este desafío (abrir su negocio)?

La necesidad de encontrar un lugar donde se pueda encontrar productos saludables a más de café delicioso, entonces una cafetería saludable, no existía y ese fue el principal motivo por el cual decidí emprender Prot Inn. Un lugar donde realmente le preste atención al café de especialidad.

3. ¿Cómo cree que ha sido el crecimiento del consumo de café de especialidad en Vía Samborondón?

Creo que ha aumentado bastante, creo que se debe al aumento de locales, de oferta que ha habido yo creo que es algo que la única forma de que crezca en mi opinión es con los negocios, imponiendo la cultura, no es algo que va a suceder de por sí, si es que no hay oferta.

Clientes:

4. ¿Tiene usted algún perfil identificado de los clientes que visitan su negocio?

Tengo varios tipos de clientes, en mi caso es un poco diferente ya que es una cafetería saludable, y la mayoría de las personas que van al local son personas que han decidido cambiar su estilo de vida a una más saludable o que han tomado conciencia de este tema.

5. ¿Por qué usted considera que sus clientes prefieren su cafetería frente a otro tipo de negocios?

Tenemos una oferta diferente, entonces por más que le prestamos mucha atención al café, también ofrecemos cosas saludables y la gente relaciona con cosas saludables.

6. ¿Ha visto cambios en el consumidor con respecto al consumo de cafés de especialidad, durante la apertura de su negocio?

Pues si antes el consumo era mayor en los cafés americanos, pero ahora aumentado los expresos lo que hace notorio que las personas están prestando atención a la esencia de café, las notas y todo eso.

7. Dada su experiencia, ¿Cómo cree que el consumidor escoge alguna marca de café de especialidad?

Yo creo que lo escoge basándose en el boca a boca, yo creo que el boca a boca juega muchísimo.

Productos:

8. ¿Qué factores usted considera al momento de elegir su proveedor de café de especialidad?

Al elegir un proveedor tiene que ser alguien que sepa muchísimo del tema, que tengas muchos años en el tema, que sea estudiado en el tema además de que me pueda demostrar la calidad del producto, y más que nada probando el producto y viendo que se tenga los estándares pasando el tiempo.

9. ¿En qué presentaciones suele adquirir café de especialidad para su negocio?

Yo para mi negocio en fundas de un kilo.

10. ¿Adquiere alguna marca específica de café de especialidad para su negocio? Si es así, ¿cuál es?

Huma son los que me proveen a mi el café, pero bajo mi propio blend escogido por mi.

11. ¿Cuál producto considera que es su producto estrella con respecto a café de especialidad?

El expresso.

12. ¿Cuáles considera que son las marcas que más destacan dentro del mercado de café de especialidad? ¿Por qué destacan?

Huma es la que está sonando más, se destaca por que tiene a dos personas expertas dedicadas a esa al 100% y lo comunican bastante bien y son jóvenes y están emprendiendo.

13. ¿Cómo ha evolucionado el mercado interno de café de especialidad en el transcurso de su vida profesional?, ¿Qué factores considera que ha contribuido a eso?

Yo creo que hay más baristas, lo cual ha mejorado mucho, hay más cursos de barismo, se está promoviendo más el tema del barismo.

14. ¿Estaría dispuesta a vender en su negocio alguna marca de café de especialidad en presentaciones para llevar?

Si tengo café para llevar, pero es de mi propia marca.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vernaza Vargas Johany Jazmín**, con C.C: # **0919105197**, y autora del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre** de **2020**

f.

Vernaza Vargas, Johany Jazmín

C.C: 0919105197



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Razzo León Edith María** con C.C: # **1208390557** autora del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre** de **2020**

f.

Razzo León Edith María

C.C: 1208390557



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad "Origen del Sur" en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.		
AUTORES:	Johany Jazmín Vernaza Vargas Edith María Razzo León		
TUTOR:	Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing e Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	175
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercado, Branding.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Redes sociales, plan de marketing, café de especialidad, perfil del consumidor, promoción.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente proyecto de titulación se planteó la elaboración de un Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad "Origen del Sur" en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón, para el cual se desarrolló una investigación de mercado mediante una metodología descriptiva con herramientas cualitativas y cuantitativas con la finalidad de determinar variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, así como los canales de compra y medios de comunicación. Por medio de la información recabada se plantearon estrategias de promoción para generar ingresos a la compañía y recordación de la marca. La factibilidad de este se comprueba mediante el análisis financiero realizado el cual indica aquellos costos y gastos que influyen en el proyecto, así como el TIR que es de un 55% lo que demuestra la viabilidad del proyecto, debido a esto se determina que se puede poner en práctica todo lo detallado en el proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593968999047 +593991559423	E-mail: johanyvernazavargas@hotmail.com edithrazzoleon@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			