



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Estrategias de marketing para la marca de café lojano “Don Gonzalo” en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORA**

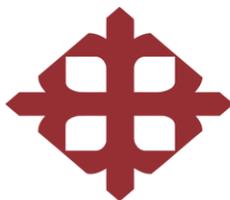
**Pinto Yaguachi, Andreina Dagmar**

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

**TUTORA**

**Béjar Feijoó, María Fernanda**

**Guayaquil, Ecuador  
13 de febrero del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Pinto Yaguachi, Andreina Dagmar**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**

**TUTORA**

f. 

**Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, MSc.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Pinto Yaguachi, Andreina Dagmar

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para la marca de café lojano “Don Gonzalo” en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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 13 del mes de febrero del año 2025**

**LA AUTORA**

f.   
Pinto Yaguachi, Andreina Dagmar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

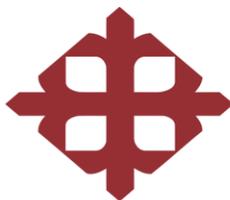
**Yo, Pinto Yaguachi, Andreina Dagmar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para la marca de café lojano “Don Gonzalo” en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025**

**LA AUTORA:**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Pinto Yaguachi, Andreina Dagmar**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

REPORTE DE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS  
magister

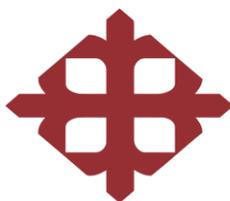
Andreina.Pinto

**2%**  
Textos sospechosos

- 5% Similitudes (ignorado)  
< 1% similitudes entre conlías  
< 1% entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos
- 2% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

Nombre del documento: Andreina.Pinto.docx ID del documento: 736c5d869cf96675fa9cc3e748bb2839c4c8f5f7 Tamaño del documento original: 4,73 MB Autores: []	Depositante: María Fernanda Bejar Feijó Fecha de depósito: 11/2/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 11/2/2025	Número de palabras: 33.808 Número de caracteres: 223.716
--	--	---

*María Fernanda Bejar Feijó*



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.

**Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, MSc.**

TUTORA

f.

**Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f.

**Ing. Samaniego López, Jaime PhD.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## Índice

Resumen Ejecutivo.....	XVI
Introducción.....	2
Antecedentes .....	3
Justificación .....	6
Problemática.....	8
Objetivo general .....	15
Objetivos específicos .....	15
Preguntas de investigación .....	15
Capítulo I: Fundamentación teórica.....	16
Marco teórico .....	16
1. Marketing .....	16
1.1. Antecedentes del marketing.....	16
1.2. Concepto y su función.....	17
1.3. Variables importantes del marketing .....	18
1.4. Plan de marketing .....	19
Marco referencial.....	32
Capitulo II Análisis situacional .....	39
2.1 Análisis del microentorno .....	39
2.1.1 Historia de la empresa .....	39

2.1.2	Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores. ....	40
2.1.3	Organigrama estructural y funciones. ....	41
2.1.4	Cartera de productos. ....	42
2.1.5	Cinco Fuerzas de Porter .....	43
	Amenaza de nuevos competidores .....	43
	Poder de negociación de los proveedores y compradores.....	44
	Amenaza de productos sustitutos .....	44
	Rivalidad entre competidores existentes .....	45
2.2	Análisis de Macroentorno.....	46
Capítulo 3. Investigación de Mercados.....		71
3.1	Objetivos .....	71
	Objetivo General .....	71
	Objetivos Específicos .....	71
3.2	Diseño investigativo .....	71
3.2.1	Tipo de investigación.....	71
3.2.2	Fuentes de información.....	72
3.2.3	Tipos de datos.....	73
Capítulo 4. Plan de Marketing .....		144
4.1	Objetivos .....	144
4.2	Segmentación.....	144

4.3 Posicionamiento.....	147
4.4 Análisis de proceso de compra. ....	147
4.5 Análisis de Competencia.....	150
4.6 Estrategias. ....	151
4.6.1 Estrategia Básica de Porter .....	151
4.7 Marketing Mix.....	153
4.8 Cronograma de actividades. ....	161
4.9 Auditoría de marketing .....	162
Conclusiones .....	168
Recomendaciones.....	169
Anexos .....	170
Bibliografía.....	185

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Análisis PESTA del producto lojano Don Gonzalo.....	61
<b>Tabla 2</b>	Reporte de ventas de la marca Don Gonzalo .....	63
<b>Tabla 3</b>	Análisis EFE (Evaluación de factores externos) del producto Don Gonzalo ...	67
<b>Tabla 4</b>	Análisis EFI del producto lojano Don Gonzalo .....	69
<b>Tabla 5</b>	Población de la ciudad de Guayaquil .....	76
<b>Tabla 6</b>	Perfil del consumidor con enfoque cuantitativo .....	77
<b>Tabla 7</b>	Perfil del consumidor con enfoque cualitativo .....	78
<b>Tabla 8</b>	Información de los entrevistados.....	86
<b>Tabla 9</b>	Recopilación de información en base a la entrevista a profundidad .....	86
<b>Tabla 10</b>	Tabla de aspectos segmentados de la entrevista a profundidad .....	90
<b>Tabla 11</b>	Género de los encuestados.....	94
<b>Tabla 12</b>	Rango de edad.....	95
<b>Tabla 13</b>	Sector donde vive .....	96
<b>Tabla 14</b>	Estado civil .....	97
<b>Tabla 15</b>	Ocupación .....	98
<b>Tabla 16</b>	Frecuencia de consumo de café .....	99
<b>Tabla 17</b>	Momento del día para consumir café .....	100
<b>Tabla 18</b>	Factores relevantes al elegir una maraca de café.....	101
<b>Tabla 19</b>	Canales de compra .....	103
<b>Tabla 20</b>	Valor agregado relevante en una marca de café.....	105
<b>Tabla 21</b>	Motivos para comprar una marca de café .....	106
<b>Tabla 22</b>	Presentación preferida para comprar café .....	108
<b>Tabla 23</b>	Presentación del producto físico preferido al momento de comprar café....	109

<b>Tabla 24</b>	Preferencia de costos para una nueva marca de café .....	110
<b>Tabla 25</b>	.....	111
<b>Tabla 26</b>	Medios de comunicación preferidos para conocer productos nuevos .....	112
<b>Tabla 27</b>	Red social más frecuentada por los encuestados para conocer productos nuevos.....	114
<b>Tabla 28</b>	Principales influenciadores en la decisión de compra de café .....	115
<b>Tabla 29</b>	Percepción de la calidad de café lojano en la ciudad de Guayaquil.....	116
<b>Tabla 30</b>	.....	117
<b>Tabla 31</b>	.....	119
<b>Tabla 32</b>	Factores al elegir una marca de café según el rango de edad.....	121
<b>Tabla 33</b>	Canales de compra preferidas segun el genero.....	123
<b>Tabla 34</b>	Canales de compra preferidas segun el rango de edad.....	125
<b>Tabla 35</b>	Valor agregado en una marca de cafe segun el genero.....	127
<b>Tabla 36</b>	Motivos para comprar café según el género de los encuestados .....	128
<b>Tabla 37</b>	<i>Medios de comunicación preferidos para conocer productos nuevos según el genero</i> .....	130
<b>Tabla 38</b>	.....	132
<b>Tabla 39</b>	Red social más frecuentada para conocer productos nuevos según el genero .....	133
<b>Tabla 40</b>	Red social más frecuentada para conocer productos nuevos según el rango de edad .....	134
<b>Tabla 41</b>	Principales influenciadores en la decisión de compra de café según el genero .....	136

<b>Tabla 42</b> Principales influenciadores en la decisión de compra de café según el rango de edad .....	137
<b>Tabla 43</b> Microsegmentación del mercado de Don Gonzalo.....	146
<b>Tabla 44</b> Matriz roles y motivos.....	148
<b>Tabla 45</b> Matriz Foote, Cone, Belding (FCB) de la marca de café lojano Don Gonzalo .....	149
<b>Tabla 46</b> Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado .....	150
<b>Tabla 47</b> Perfil sensorial del café Don Gonzalo .....	154
<b>Tabla 48</b> Reporte de ventas 2024 de la marca Don Gonzalo .....	163
<b>Tabla 49</b> Proyección de ventas 2025 .....	164
<b>Tabla 50</b> Gastos del plan de marketing.....	165

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Representación aproximada de las ventas mensuales desde mayo hasta octubre del 2024. ....	11
<b>Figura 2</b> Secuencia de las actividades del marketing.....	18
<b>Figura 3</b> Pasos del plan de marketing .....	20
<b>Figura 4</b> Representación gráfica de la investigación de mercado .....	30
<b>Figura 5</b> Organigrama empresarial de la corporación Raíces&Escencia .....	41
<b>Figura 6</b> Café en grano Don Gonzalo.....	43
<b>Figura 7</b> Extensión de recursos agrícolas 2023 .....	47
<b>Figura 8</b> Representación de los componentes del PIB en el Ecuador.....	49
<b>Figura 9</b> Resultados del destino final de la producción de café.....	52
<b>Figura 10</b> Cadena de valor de la marca de café lojano Don Gonzalo .....	64
<b>Figura 11</b> Análisis FODA del producto lojano Don Gonzalo.....	66
<b>Figura 12</b> Género de los participantes.....	94
<b>Figura 13</b> Rango de edad de los encuestados en la ciudad de Guayaquil.....	95
<b>Figura 14</b> Sector donde vive el encuestado .....	96
<b>Figura 15</b> Estado civil .....	97
<b>Figura 16</b> Ocupación .....	98
<b>Figura 17</b> Frecuencia de consumo de café .....	99
<b>Figura 18</b> Momento del día que el encuestado consume café .....	100
<b>Figura 19</b> Factores relevantes al elegir una maraca de café.....	102
<b>Figura 20</b> Canales de compra .....	104
<b>Figura 21</b> Valor agregado relevante en una marca de café.....	105

<b>Figura 22</b> .....	107
<b>Figura 23</b> Presentación preferida para comprar café .....	108
<b>Figura 24</b> Presentación del producto físico preferido al momento de comprar café..	109
<b>Figura 25</b> Preferencia de costos para una nueva marca de café .....	110
<b>Figura 26</b> Consideración de promociones idóneas para incrementar su frecuencia de compra de una marca de café.....	112
<b>Figura 27</b> Medios de comunicación preferidos para conocer productos nuevos .....	113
<b>Figura 28</b> Red social más frecuentada por los encuestados para conocer productos nuevos.....	114
<b>Figura 29</b> Principales influenciadores en la decisión de compra de café .....	115
<b>Figura 30</b> Percepción de la calidad de café lojano en la ciudad de Guayaquil.....	117
<b>Figura 31</b> Disposición por parte del consumidor de cambiar su café habitual por un café de buen sabor.....	118
<b>Figura 32</b> Factores al elegir una marca de café según el genero.....	120
<b>Figura 33</b> Factores al elegir una marca de café según el rango de edad.....	122
<b>Figura 34</b> Canales de compra preferidas segun el genero.....	124
<b>Figura 35</b> Canales de compra preferidas segun el rango de edad .....	126
<b>Figura 36</b> Valor agregado en una marca de cafe segun el genero .....	127
<b>Figura 37</b> Motivos para comprar café según el género de los encuestados.....	129
<b>Figura 38</b> Medios de comunicación preferidos para conocer productos nuevos según el genero .....	131
<b>Figura 39</b> Medios de comunicación preferidos para conocer productos nuevos según el rango de edad .....	132

<b>Figura 40</b> Red social más frecuentada para conocer productos nuevos según el genero .....	134
<b>Figura 41</b> Red social más frecuentada para conocer productos nuevos según el rango de edad .....	135
<b>Figura 42</b> Principales influenciadores en la decisión de compra de café según el genero .....	136
<b>Figura 43</b> Principales influenciadores en la decisión de compra de café según el rango de edad .....	138
<b>Figura 44</b> Matriz de macro segmentación del café "Don Gonzalo" .....	145
<b>Figura 45</b> Estrategia Básica de Porter .....	152
<b>Figura 46</b> Representación gráfica del empaque café soluble Don Gonzalo .....	154
<b>Figura 47</b> Representación gráfica del empaque café molido y en grano Don Gonzalo .....	154
<b>Figura 48</b> .....	156
<b>Figura 49</b> Precio del café "Don Gonzalo" instantáneo molido y en grano.....	157
<b>Figura 50</b> Contenido visual en Instagram del café lojano Don Gonzalo .....	158
<b>Figura 51</b> Descuento en precios por festividades.....	159
<b>Figura 52</b> Publicidad del café "Don Gonzalo" en Instagram .....	160
<b>Figura 53</b> Estrategia de extra-contenido como promoción .....	161
<b>Figura 54</b> Cronograma de actividades para la marca Don Gonzalo .....	162

## Resumen Ejecutivo

El presente estudio tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento del café lojano Don Gonzalo en la ciudad de Guayaquil, un mercado con alta demanda de café y fuerte presencia de marcas nacionales e internacionales. La investigación se basa en un análisis situacional del entorno interno y externo de la marca, acompañado de una investigación de mercados para comprender el perfil del consumidor guayaquileño y sus hábitos de compra.

El análisis situacional reveló que Don Gonzalo es un café de especialidad con un puntaje de 85 en la escala de cafés de alta calidad, lo que le otorga un valor diferencial frente a sus competidores. Sin embargo, la marca enfrenta desafíos en términos de reconocimiento y distribución en Guayaquil, lo que limita su capacidad de crecimiento y expansión. A partir de los hallazgos de la investigación de mercados, se determinó que el consumidor guayaquileño valora factores como el sabor y la procedencia del café siempre y cuando se ofrezca calidad y accesibilidad en el precio.

Las estrategias propuestas incluyen una campaña digital intensiva en redes sociales, alianzas con locales de café, la optimización de los canales de distribución y estrategias de promoción. También, en el resultado financiero del proyecto se estima una inversión de \$64,800 en marketing, con un retorno de inversión estimado del 1,666.49%, lo que demuestra la viabilidad del proyecto. Logrando un aumento en el reconocimiento y volumen de ventas en un mercado en crecimiento.

**Palabras clave:** Mercado, necesidades, consumidor, posicionamiento, café arábigo, producto

## **Introducción**

Cada día más empresas buscan nuevos métodos de subsistir en un mundo que crece tecnológicamente y se globaliza con facilidad permitiendo así el intercambio de ideologías o costumbres de manera instantánea. Por lo cual, la competencia cada vez es más rígida y analítica. Dando paso a la necesidad de buscar e implementar estrategias de marketing que orienten al público meta hacia el producto o servicio que las entendidas empresariales ofrezcan.

En el primer capítulo, se realizará la fundamentación teórica conformada por dos partes, el marco teórico y el marco referencial integrados por bibliografías objetivas referentes al marketing e investigación de mercados. Con el fin de contextualizar y establecer el proyecto en un campo académico existente con una base teórica sólida.

A lo largo del proyecto, en el segundo capítulo se elaborará un análisis situacional del producto Don Gonzalo, tomando en cuenta factores externos e internos que podrían influir positiva o negativamente en dicho producto. Luego de identificar la posición actual del producto, se da paso al cuarto capítulo donde se procederá a emplear un estudio descriptivo y no experimental mediante entrevistas a expertos en marketing y encuestas a consumidores de café.

El proyecto culminará con el diseño de estrategias de segmentación, posicionamiento y marketing mix, complementadas por proyecciones financieras que sustentarán su viabilidad. Logrando identificar el público objetivo y el reconocimiento del producto lojano Don Gonzalo.

## **Antecedentes**

La microempresa Raíces&Escencia comenzó a operar oficialmente el 14 de julio del 2023, ubicado en un pueblo rural de la ciudad de Loja, denominado San Francisco, vecino de la ciudad de Catacocha. El pueblo desde generaciones ha mantenido como principal fuente de trabajo el cultivo y la ganadería. Por lo que, la microempresa a pesar de su poco tiempo en el mercado lojano, sus fundadores y colaboradores conocen y han trabajado en la producción del café por más de 50 años. Demostrando poseer un producto de calidad y reconocimiento entre los minoristas y mayoristas de pueblos o ciudades cercanas.

La corporación Raíces&Escencia, a través de su reconocida Finca Francita en San Francisco. La microempresa cultiva y cosecha su único producto que es el café arábigo “Don Gonzalo”, este se distingue por su sabor mentolado, cuerpo medio <sup>1</sup>y acidez equilibrada, y ha logrado una puntuación de 85 en la escala de cafés de especialidad, resultado de un cuidadoso proceso de cultivo hasta el tostado. En relación con su distribución, la marca de café 'Don Gonzalo' opera en el canal B2C para la venta directa a consumidores finales y en el canal B2B, mediante relaciones comerciales con distribuidores mayoristas y minoristas.

La microempresa actualmente ha decidido establecerse como objetivo, ser parte del mercado guayaquileño junto con su producto de café lojano “Don Gonzalo”. Para lograrlo, el siguiente proyecto de titulación se estructurará en cuatro capítulos que guiarán el análisis y las estrategias propuestas para el posicionamiento del café Don Gonzalo en el mercado de Guayaquil.

El presente trabajo de tesis se titula estrategias de marketing para posicionar la marca de café lojano Don Gonzalo en la ciudad de Guayaquil. Por lo que se explorara estrategias que ayuden a posicionar y remarcar la presencia de la marca. Para esto, se desarrollarán diversas secciones que permitirán conocer las mejores alternativas para la marca.

El capítulo 1 estará conformado por el marco teórico y el marco referencial. Donde el marco teórico establecerá las bases conceptuales mediante libros y revistas previas elaborados por autores con alto grado de conocimiento en el tema. Por otro lado, el marco referencial mostrara informes e investigaciones académicas con estudios relevantes, similares al tema propuesto.

El capítulo 2, se enfocará en el análisis situacional. En el cual se desarrollará la historia, misión, visión y estructura organizacional de la empresa, así como la cartera de productos y el análisis de las cinco Fuerzas de Porter de la marca café lojano Don Gonzalo. Además, se examinarán los factores externos e internos

Como siguiente sección, está el capítulo 3, el cual abarcará la investigación de mercados, se establecerá los objetivos del mercado a través de un diseño investigativo descriptivo, no experimental. Durante esta sección se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos para recolectar datos que sustentarán decisiones estratégicas.

En el Capítulo 4, se desarrollará el plan de Marketing, que incluirá estrategias de segmentación, posicionamiento y marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), además de un cronograma de actividades. Por último, un plan financiero con proyecciones de ingresos y gastos.

Se utilizarán herramientas analíticas estratégicas como matrices y evaluaciones financieras, las cuales garantizarán un enfoque integral en los resultados de la investigación. Además, se aplicarán encuestas a consumidores de Guayaquil para recolectar datos sobre sus preferencias y hábitos, y se realizará cinco entrevistas a experto en el ámbito del marketing con conocimientos agrónomos o que tengan experiencia relacionado al café o productos similares, los cuales ayudaran a identificar puntos clave.

## **Justificación**

En Ecuador, y particularmente en ciudades como Loja, numerosos negocios cafeteros operan de manera tradicional, limitándose a comprar o producir y vender sin una comprensión profunda de conceptos como el marketing y el comportamiento del consumidor, lo que impide que muchas PYMEs locales aprovechen herramientas modernas para mejorar su visibilidad, diferenciarse de la competencia y aumentar su competitividad en mercados más amplios, como Guayaquil. Por lo que, el análisis y la implementación de estrategias de marketing para la marca de café “Don Gonzalo” es esencial, no solo para su posicionamiento dentro del mercado local, sino también para su expansión y sostenibilidad a nivel nacional.

Este análisis es particularmente importante en un contexto donde la demanda de productos diferenciados y de alta calidad, como el café de especialidad, sigue en crecimiento, pero aún no está completamente cubierta por la oferta disponible. Esto contribuirá al desarrollo de la economía local y nacional, demostrando el impacto positivo de un enfoque bien dirigido en marketing.

La empresa en estudio, consciente de estos desafíos, busca expandirse y posicionar su marca en Guayaquil mediante la implementación de estrategias de marketing innovadoras. La falta de identificación de compradores potenciales y una estrategia de reconocimiento de su marca de café a limitado el crecimiento en un mercado tan competitivo. Por ello, este proyecto se centra en diseñar estrategias de marketing que permitan a la empresa mejorar su visibilidad, atraer a su público objetivo y, en última instancia, aumentar su participación en el mercado guayaquileño.

Para la Corporación Raíces&Escencia, plantear el tema del posicionamiento del café lojano “Don Gonzalo” es crucial abordar las oportunidades y desafíos que enfrenta la microempresa en su búsqueda por establecerse en el mercado guayaquileño. Este proyecto no solo ayudará a fortalecer la presencia de la marca en nuevos mercados, sino que también brindará a la empresa las herramientas necesarias para mejorar su competitividad a largo plazo, asegurando su sostenibilidad y crecimiento en un entorno empresarial cada vez más demandante.

Para la comunidad académica, este proyecto aportará con un estudio de caso concreto sobre la vinculación entre la teoría del marketing y las estrategias de posicionamiento con los desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas, especialmente en áreas rurales del sector agrícola. También fomentará e identificará el desarrollo de métodos y herramientas teóricas para aumentar el conocimiento sobre prácticas comerciales exitosas para microempresas emergentes dentro de mercados altamente competitivos.

Desde una perspectiva social, la implementación de estrategias de marketing para el café lojano Don Gonzalo, contribuirá significativamente al desarrollo de la economía local y nacional. Es decir, el fortalecimiento de esta microempresa podría generar nuevos empleos en San Francisco y sus alrededores, tanto en la producción como en el área de distribución y comercialización, lo cual resultaría en una mejora de las condiciones de vida en la comunidad. Por último, este trabajo de titulación servirá como ejemplo teórico para que otros negocios cafeteros de Loja y Ecuador puedan implementarlo, demostrando cómo la adopción de estrategias empresariales modernas puede conducir al éxito en mercados competitivos.

## **Problemática**

La historia del café en Ecuador comienza en el siglo XIX, cuando se convierte en uno de los principales productos de exportación junto con el cacao y el banano. Pero a partir de la década de 1990, se observó una caída en los volúmenes de producción debido a la falta de inversión, problemas climáticos, y plagas. (Abad, Acuña, & Naranjo, 2020)

De acuerdo con el informe de Samantha Jijón (2024) actualmente, las principales zonas productoras incluyen Manabí, Sucumbíos, Orellana, y Loja, siendo esta última reconocida por su café arábigo de alta calidad. Loja representa aproximadamente el 4% de la superficie nacional cultivada de café, lo que refleja una producción más limitada, pero con un enfoque en la calidad del café.

Además, los resultados de café presentado por el Ministerio de Agricultura y ganadería del Ecuador (2023), se conoce que la región Sierra es el mayor distribuidor de café arábigo y robusto por poseer los factores ambientales, materiales y es donde se ubicada en su mayoría la fuerza agrícola. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el 2023, Loja produjo 0,73 t/ha de café, posicionándose en el primer lugar en el rendimiento de producción por provincia.

Sin embargo, tomando en cuenta el informe de la Patricia González (2024) la producción nacional solo cubre alrededor del 50% del consumo interno, causando importar café de otros países. Lo que ha llevado al café ecuatoriano enfrentar desafíos, como la baja productividad y la competencia con cafés de Colombia y Brasil, que son más populares a nivel internacional debido a su capacidad de producción para abastecer la demanda interna y mundial.

Por otro lado, una de las provincias que más consumen café es Guayaquil, influenciado por una mayor demanda de café de especialidad y la proliferación de cafeterías como Nescafé, Don Café Supremo o café Juan Valdez. (Rodríguez, 2024)

Nescafé, una de las marcas más emblemáticas de Nestlé. En Ecuador, la campaña de Nescafé Gold en 2023 marcó un hito al ser la más grande en la historia de Nestlé en el país, distribuyendo más de 500,000 muestras gratuitas en Quito y Guayaquil. Esta iniciativa permitió acercar el producto a los ecuatorianos, destacando su sabor intenso, aroma incomparable y calidad superior (El vanguardista online, 2023).

Por otro lado, la empresa Solubles Instantáneos fue fundada en 1960 por Jorge Salcedo Salcedo y ha pasado por varias generaciones de la familia. A lo largo de los años, la empresa ha alcanzado la producción de 2 billones de sobres de café, gracias a su inversión en tecnología y el trabajo conjunto con más de 2.500 caficultores ecuatorianos. En 2021, su producto Don Café Supremo recibió dos estrellas en el Superior Taste Award, reconocimiento a la calidad de su café, que proviene de fincas en Loja, Manabí y Orellana (El universo, 2022).

Por último, pero no menos importante, la marca de café Juan Valdez es un competidor fuerte en el mercado de café premium en Ecuador, con más de 10 años de presencia y 35 tiendas en ciudades clave como Quito y Guayaquil. Su crecimiento ha sido constante, respaldado por su imagen de calidad y sostenibilidad, lo que le ha permitido consolidarse entre las marcas más reconocidas. A nivel global, tiene presencia en 89 países con más de 320 tiendas. Su café 100% colombiano se vende en grano, molido y soluble, diferenciándose por su sabor y origen exclusivo (Marketing Intel, 2019).

De acuerdo con un informe otorgado por Procafecol (2023) el canal internacional mostró un incremento del 15% por la expansión de la marca en mercados estratégicos. En Ecuador, se registró un crecimiento destacado, alcanzando un total de 68 tiendas en el país, lo que posiciona a Ecuador como el segundo país con mayor número de locales de Juan Valdez, solo después de Colombia.

La Asociación Nacional Ecuatoriana de Café (Anecafé) (2023) estima que en los últimos tres años la producción ha estado en un promedio de 200.000 quintales anuales, lo que equivale a 150.000 sacos de 60 kilogramos de café. Pero, la demanda de consumo nacional es de más de 300.000 sacos de 60 kg. al año, lo que muestra que la producción nacional no logra abastecer la demanda local, que en cambio viene creciendo entre 5% y 10% por año. El presidente de Anecafé, Joseph Massoud, calcula que el déficit de producción es de alrededor de 215.000 sacos al año, que incluye no solo lo que falta para abastecer el consumo nacional, sino el adicional que debe haber disponible en bodegas y puntos de venta.

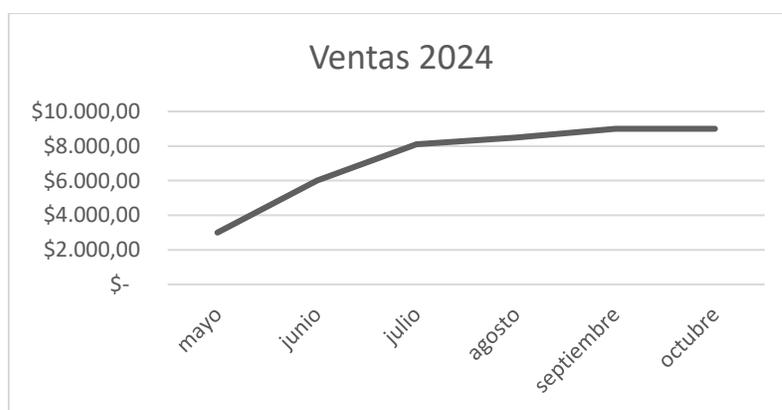
Para entender mejor la importancia y las razones por las cuales se considera realizar el estudio en la ciudad de Guayaquil, se realizó una entrevista con un socio de la corporación Raíces&Escencia con el fin de conocer los objetivos y retos del café Don Gonzalo, identificar su percepción en el mercado y evaluar estrategias que permitan su posicionamiento en Guayaquil. Durante la conversación, se abordaron aspectos clave como la aceptación del producto, las expectativas de expansión, los niveles de venta actuales y los desafíos de la marca en un mercado competitivo.

En la primera pregunta, el socio afirmó que la percepción del café Don Gonzalo en el mercado local ha sido muy favorable, gracias a su sabor único y al reconocimiento

como café de especialidad otorgado por la Asociación de Cafeteros de Loja. Este distintivo ha permitido diferenciarse de las marcas comerciales, logrando ventas mensuales de entre 900 y 1200 libras, con ingresos estimados de \$9,000 mensuales desde agosto del 2024.

### Figura 1

Representación aproximada de las ventas mensuales desde mayo hasta octubre del 2024.



**Nota. Reporte de ventas del producto café lojano Don Gonzalo otorgado por los socios de la corporación Raíces&Escencia.**

Con respecto a la figura 1, las ventas de la marca de café lojano Don Gonzalo en los últimos meses desde mayo hasta octubre del año 2024, se puede observar que las ventas mantienen una tendencia ascendente desde mayo hasta agosto con ganancias desde los \$3000 hasta los \$7000 dólares. Y desde septiembre-octubre mantiene una constante estable que varían entre los \$8000 y \$9000 dólares. Por lo que, este incremento y estabilidad financiera fortalece la decisión de posicionamiento y visibilidad de la marca de café lojano Don Gonzalo en la ciudad de Guayaquil.

Como primera pregunta, se abordó la percepción del café Don Gonzalo en el mercado local. El dueño de la corporación señaló que esta ha sido muy positiva,

destacando que el café mentolado ha captado la atención de los consumidores gracias a su sabor distintivo y a la calidad del proceso de producción. Asimismo, mencionó que la reciente oficialización del producto como café de especialidad por parte de la Asociación de Cafeteros de Loja abre nuevas oportunidades, permitiendo que la marca no solo compita en precio, sino también en posicionamiento como un producto premium. Esta distinción les da la posibilidad de crear tiendas especializadas y empaques personalizados, similares a marcas reconocidas como Juan Valdez, pero con la distinción de cultivar un café 100% ecuatoriano.

En la segunda pregunta, se exploraron las expectativas de la marca en cuanto a su posicionamiento y las razones para abrir mercado en Guayaquil. Según explicó, tienen altas expectativas porque Guayaquil ofrece un mercado comercial amplio y diverso, en contraste con Loja, que es más conocida por su producción agrícola. Además, destacó que Guayaquil tiene consumidores interesados en productos de calidad a precios accesibles, lo cual representa una oportunidad significativa. No obstante, admitió que enfrentan desafíos como la logística, la competencia y la falta de experiencia para presentar el producto en este nuevo mercado. También señaló que una parte del equipo reside en Guayaquil, lo que facilita la intención de consolidar la presencia del café Don Gonzalo en esta ciudad.

La tercera pregunta se centró en el nivel de ventas y los ingresos generados por el café. El propietario explicó que, como microempresa en crecimiento, se encuentran en un punto de equilibrio financiero. Las ventas mensuales oscilan entre 300 y 500 libras de café, lo que equivale a ingresos aproximados de \$3,000 a \$5,000. Comentó que la demanda local se mantiene constante gracias a las ventas al por mayor y menor, con

clientes provenientes de fincas cafetaleras y proveedores de otras provincias como Guayaquil, Manabí y Los Ríos. Sin embargo, señaló que esperan incrementar tanto la producción como las ventas, y que no descartan la posibilidad de buscar financiamiento adicional para lograr este objetivo.

En la cuarta pregunta, se discutieron los principales retos que enfrenta la marca en cuanto a la venta, producción y reconocimiento en otras ciudades. El dueño destacó que uno de los mayores desafíos radica en lograr un crecimiento sostenido en el mercado y un mayor reconocimiento de la marca. Aunque el café Don Gonzalo es altamente valorado por su calidad, algunos proveedores no están dispuestos a pagar precios acordes, lo que dificulta la expansión. Además, mencionó que, aunque la finca tiene capacidad para producir hasta 800 libras al mes, actualmente las ventas están entre 300 y 500 libras debido a que no ha habido un crecimiento significativo en la clientela.

La quinta pregunta se enfocó en las características que distinguen al café Don Gonzalo en un mercado competitivo como Guayaquil. El propietario señaló que el producto cuenta con atributos únicos que lo diferencian. Explicó que, al ser un café de altura cultivado en una finca familiar, transmite tradición y calidad, aspectos que buscan reflejar en su presentación. Asimismo, destacó que su sabor mentolado, junto con su buena relación calidad-precio, lo hacen accesible y atractivo para un público amplio, lo que representa una ventaja importante frente a otras marcas.

Finalmente, en la sexta pregunta, se exploró la motivación de la corporación para cambiar el modelo de ventas hacia una estrategia más directa al consumidor. Según comentó, el objetivo principal es fortalecer la conexión con los clientes para que comprendan el valor del café, desde su cultivo hasta el empaque final. Esta estrategia

también busca superar las limitaciones impuestas por los mayoristas, quienes en ocasiones no valoran el producto como corresponde. Además, planean implementar empaques personalizados, establecer puntos de venta propios y desarrollar una identidad de marca sólida que facilite su entrada en nuevos mercados. A largo plazo, también contemplan la posibilidad de exportar el café con la marca Don Gonzalo, apoyándose en el marketing para construir una imagen que atraiga a un público más amplio.

Por consiguiente, la marca enfrenta el desafío de expandir su presencia en el mercado guayaquileño. Además, al mantener canales de distribución tanto B2C como B2B, la empresa no ha dedicado suficientes esfuerzos para identificar a sus compradores potenciales, ya sean consumidores finales o distribuidores mayoristas. Esta falta de enfoque ha impedido desarrollar una estrategia de reconocimiento de marca efectiva que le permita fortalecer su posicionamiento y diferenciarse en el mercado competitivo de Guayaquil.

## **Objetivo general**

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento del café lojano "Don Gonzalo" para mejorar la presencia y reconocimiento en el mercado guayaquileño.

### **Objetivos específicos**

- Evaluar el entorno interno y externo relacionado a la marca de café lojano Don Gonzalo con la ayuda de herramientas de análisis para identificar oportunidades y/o amenazas del negocio.
- Analizar el comportamiento del consumidor guayaquileño mediante la aplicación de una investigación exploratoria concluyente descriptiva para identificar las preferencias y necesidades del mercado de café lojano en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan de marketing con las estrategias de posicionamiento adecuadas para la marca de café lojano Don Gonzalo en la ciudad de Guayaquil.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing convenientes para el desarrollo de la marca de café Lojano Don Gonzalo?
2. ¿Cuál es el perfil del consumidor en el mercado guayaquileño?
3. ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de consumo de café?
4. ¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de compra de café en la ciudad de Guayaquil?

## **Capítulo I: Fundamentación teórica**

### **Marco teórico**

El marco teórico proporciona un marco conceptual y metodológico que orienta el análisis de la estrategia de marketing propuesta para el posicionamiento del café Lojano Don Gonzalo en la ciudad de Guayaquil. Esta sección resume y analiza los aspectos teóricos necesarios para comprender el proceso de planificación estratégica y su aplicación a pequeñas empresas que buscan establecerse en mercados altamente competitivos.

### **1. Marketing**

#### **1.1. Antecedentes del marketing**

Según Ibáñez (2017) el origen del marketing se remonta a mediados del siglo XV, cuando nació la publicidad impresa. La imprenta fue inventada por Gutenberg en 1450. Era un medio de distribución masiva de textos impresos, gran parte de los cuales se utilizaban para distribuir información comercial sobre las empresas. A medida que las estructuras comerciales y manufactureras se expandieron por todo el mundo en los siglos XVI, XVII y XVIII, la imprenta se convirtió en un medio publicitario para las marcas.

Los 90s y el nuevo siglo traen consigo términos clave, totalmente nuevos y que formarían parte de los nuevos conceptos de marketing, entre ellos: cliente, valor, relaciones, investigación de mercado y la visión holística, como los más importantes (Coca, 2006).

Con la estandarización de Internet para todos los públicos, la página web se convirtió en la herramienta más importante. Los nuevos sistemas fueron los blogs, las redes sociales y otras aplicaciones afines que otorgan el protagonismo al consumidor, ya

que éste puede participar de la marca hasta el punto de ayudar a diseñar sus productos o sus métodos de distribución (Coca, 2006).

## **1.2. Concepto y su función**

“El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige” (Kotler P. , 2024).

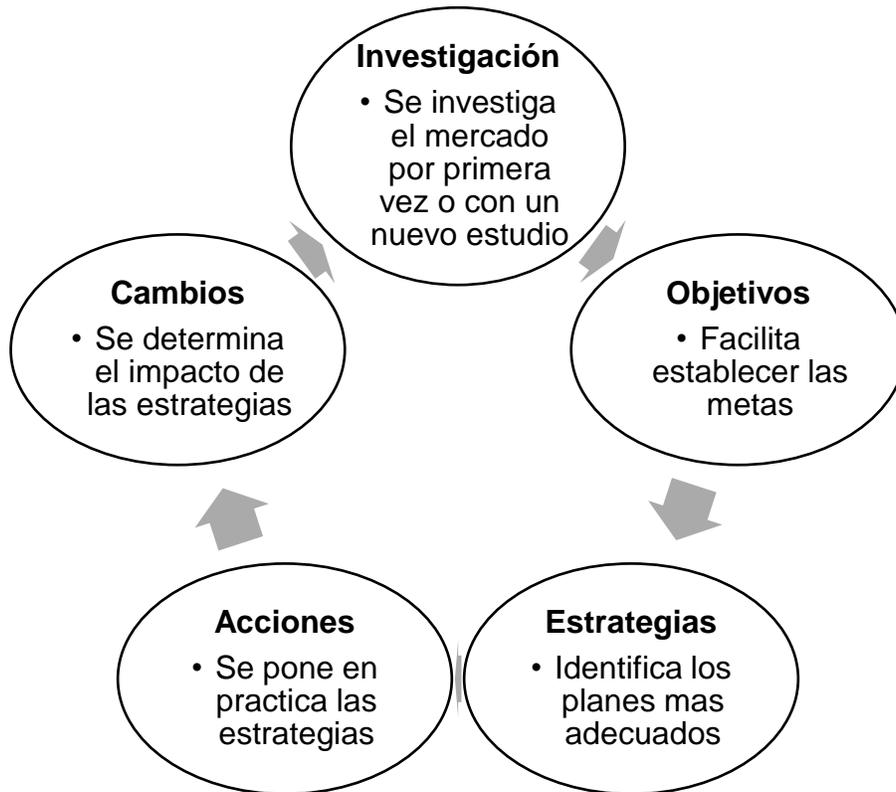
El marketing es la identificación y satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más breves definiciones de marketing es la satisfacción de una necesidad basada en el beneficio. Por ejemplo, Google reconoció su público necesitaba un acceso mejor y más eficiente a la información en Internet. Por lo que, crearon un sofisticado motor de búsqueda que organizaba y priorizaba la información.

Es importante conocer que en ocasiones el marketing crea un mercado muy dinámico y en constante cambio. Sin embargo, Kotler (2024) señala que si el marketing interno de una empresa se desarrolla a un ritmo más lento que el ritmo rápido real del mercado en el que compete, su ventaja se pierde (p. 28). Es decir, el mercado mueve al marketing, no el marketing al mercado.

Esta secuencia de actividades puede verse reflejada en el siguiente gráfico.

## Figura 2

Secuencia de las actividades del marketing



Nota. Figura 2 elaborado por el autor del proyecto.

### 1.3. Variables importantes del marketing

En un el último año se han desarrollado una variedad de modelos y teorías en el campo del marketing moderno para ayudar a las empresas a adaptarse a la dinámica cambiante del mercado. La necesidad de nuevos enfoques y un marketing más holístico, especialmente porque el mundo se ha visto afectado por la pandemia de COVID-19 dio paso al modelo holístico OMINIHOUSE, creado por Philip Kotler (2024).

Este sistema, se estructura en torno a dos grupos fundamentales de variables internas: el grupo de la iniciativa empresarial, que incluye creatividad, innovación, espíritu emprendedor y liderazgo y el grupo del profesionalismo, compuesto por productividad, mejoramiento, profesionalismo y gestión. Estos grupos representan las competencias esenciales que una organización necesita fortalecer para mantenerse competitiva y relevante. Además, el modelo Omnihouse toma en cuenta los impulsores externos de cambio tecnológicos, políticos, económicos, sociales y de mercado que influyen directamente en las decisiones estratégicas y en la interacción de la organización con sus competidores, clientes y el propio mercado (Kotler P. , 2024).

Una parte del modelo es el posicionamiento, la diferenciación y la marca (PDM). Esto conduce a otros aspectos de marketing importantes, como la segmentación, la focalización, la combinación de marketing, las ventas, el servicio y los procesos (Kotler P. , 2024).

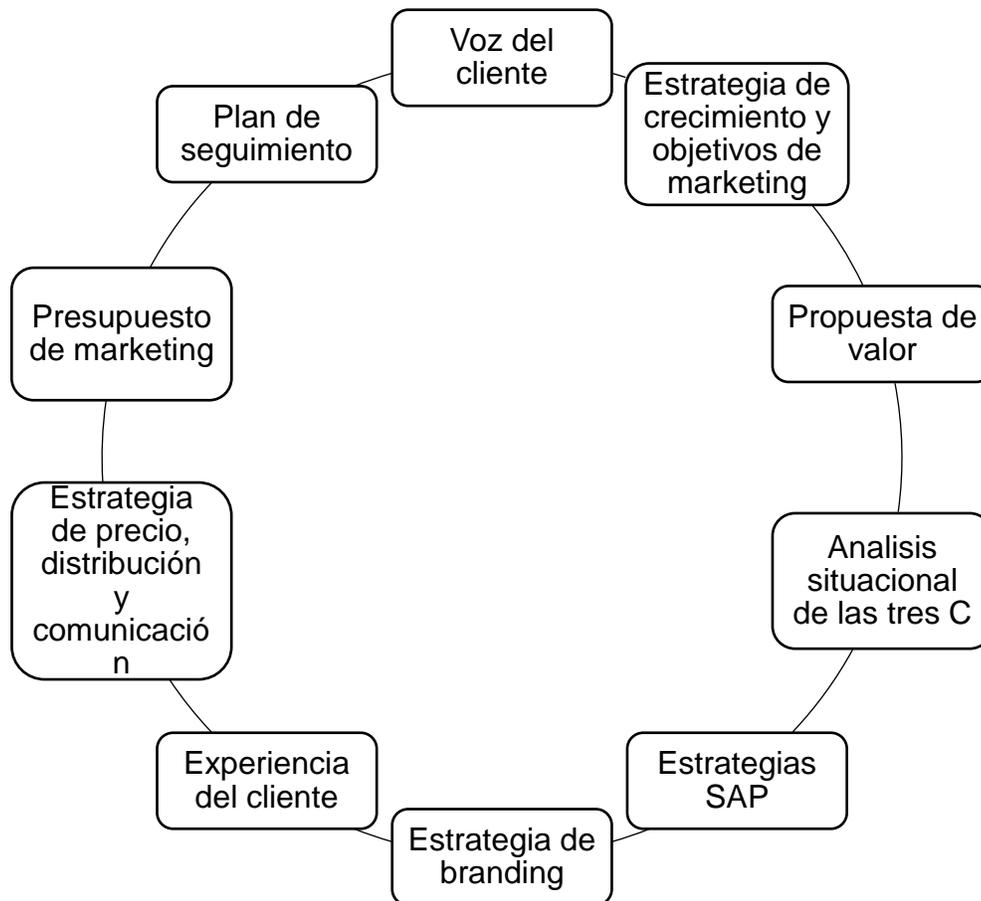
#### **1.4. Plan de marketing**

Un plan de marketing es una herramienta que le ayuda a definir y gestionar el desarrollo de la marca para alcanzar los objetivos que desea. Dentro de su planificación implica determinar las diferentes estrategias que una marca debe implementar para alcanzar las metas definidas (Xie, 2023, p. 161).

Echeverría nos ofrece un modelo del plan de marketing de la siguiente forma, ajustándose a la empresa y las necesidades de área de marketing.

**Figura 3**

Pasos del plan de marketing



- **Voz del cliente:** Problema y objetivos de la investigación, tipo, técnicas y anexo
- **Estrategia de crecimiento y objetivos de marketing:** Visión de la empresa, objetivos a alcanzar
- **Propuesta de valor:** Visión de la empresa, objetivos a alcanzar
- **Análisis situacional de las tres C:** Contexto, cliente y competencia

- **Estrategias SAP:** Estrategias de segmentación, audiencia, estrategia de posicionamiento
- **Estrategia de branding:** Monitoreo de la competencia, identidad de marca, arquitectura de la marca
- **Experiencia del cliente:** Tipos de experiencias del cliente
- **Estrategia de precio, distribución y comunicación:** Factores que influyen en los precios, longitud del canal y estrategias de comunicación
- **Presupuesto de marketing:** Determinar los costos para aplicar el plan
- **Plan de seguimiento:** Verificación de factores que alteraron el resultado, ya sea positivo o negativo

## **Marketing mix**

### **1.5. Concepto del marketing mix**

De acuerdo con Editorial Santos (2023) El marketing mix, que es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, no escapa a esta tendencia. También de él se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se verá, cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas y definiciones.

Dentro el ciclo de acción del marketing (véase la figura 2) el marketing mix actúa como un instrumento de la acción del marketing. Cabe recalcar, que no está relacionada con la investigación, más bien esa primera parte del ciclo actúa como un auxiliar para el marketing mix (Editorial Santos, 2023).

Como toda estrategia necesita una planificación con anterioridad, el marketing mix no es la excepción. Es decir, en medidas controladas, tomara lugar en el proceso de

planificación de las estrategias y se ejecutara directamente sobre los consumidores luego de la exhaustiva investigación.

Lo que nos da como resultado el objetivo innato del marketing mix.

“El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa” (Ediciones Diaz de Santos, 2023, p. 7).

### **1.6. Importancia del marketing mix**

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

Ediciones Santos (2023) afirma su importancia con lo siguiente:

“La empresa debe segmentos a los que pretende servir, estudiar al consumidor en sus hábitos de compra y de consumo... en el interés de adecuar su saber-hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos” (p. 6).

Dándonos a entender que la toma de decisiones para un proyecto o estrategia es muy compleja debido a los diferentes factores relacionados con el proceso de compra del consumidor. Obligando a la marca establecer un sistema funcional y constante para la toma de decisiones.

En resumen, todo se traduce en formulación de estrategias, planes y programas para el desarrollo de productos, fijación de precios, publicidad, promoción de ventas, programa de distribución y políticas sobre servicios con el objetivo de lograr cifras de ventas al satisfacer, mejor que los competidores (Peñaloza, 2005, pp. 5-6).

## **1.7. Elementos del marketing mix**

Los cuatro componentes del marketing mix que nos permiten lograr tal aumento son: producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación (o promoción o impulsión).

### **Producto**

El producto se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades. Como instrumento del marketing, cuando se habla de producto no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tanto aspectos tangibles como color, tamaño, etc., como intangibles, y satisfacción en el consumidor, entre otras (Belmonte, 2023).

### **Plaza**

Incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo (Belmonte, 2023).

### **Promoción**

La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, anteriormente. (Belmonte, 2023)

### **Precio**

La curva de demanda indica la cantidad demandada para cada precio. La relación entre el precio y la cantidad demandada es inversa. A mayor precio, siendo las demás variables que afectan a la función de demanda constantes, menor cantidad demandada

y viceversa. El precio afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida (Belmonte, 2023).

### **1.8. Estrategias de posicionamiento**

La posición de mercado es el fenómeno que representa la imagen de un producto en la mente de los consumidores, donde los productos de la empresa se convierten en la opción número uno de los consumidores en comparación con los competidores (Castro, Bourne, Véliz, & Ramírez, 2021).

En el artículo de Castro, Bourne, Véliz, y Ramírez (2021), se mencionan los tipos de posicionamiento se clasifican en base al valor, la consecuencia, las características del público y en base a las características de la propia marca, con cita a Mir Julia (2015). De manera que se detallan:

- **Posicionamiento en base al valor:** Toma en cuenta los precios competitivos.
- **Posicionamiento en base a la consecuencia:** Se puede fijar la posición de marca líder, de marca preferida, de marca genuina o auténtica.
- **Posicionamiento en base al público objetivo:** Comprende la edad, el sexo o de la clase social del target.
- **Posicionamiento en base a la marca:** Percepción del cliente hacia la marca. Si es la más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa-

## **1.9 Segmentación**

La segmentación puede definirse como la división del mercado en segmentos o grupos identificables para que los especialistas en marketing puedan adaptar su combinación de marketing a las necesidades de ese segmento (Robín & Torres, 2001).

Nos comenta Cristóbal Fernández y Claudio Aqueveque (2001) que la justificación de este proceso se sustenta en las diferencias de consumo a nivel individual y grupal. Si el mercado fuera homogéneo, es decir, si los individuos tuvieran el mismo origen étnico, intereses, necesidades y deseos, no habría necesidad de segmentar. Pero no es así. Cada uno tiene ciertas características que los hacen únicos.

### **1.10 Matrices de segmentación**

La matriz de segmentación de mercado se divide en cuatro cuadrantes: geográfico, psicográfico, demográfico y conductual. (Fernández & Aqueveque, 2001)

- **Demográfico:**

Se considera características como la edad, el género, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión y la raza.

- **Geográfico:**

Se divide el mercado en diversas unidades geográficas como regiones, países, ciudades o condados.

- **Psicográfico:**

Tiene en cuenta factores psicológicos como la personalidad, los valores y los intereses.

- **Conductual:**

Este tipo de segmentación mide el comportamiento del consumidor, como el uso del producto, la lealtad a la marca y la atención al cliente.

### **1.11 Comportamiento del consumidor**

Según Ñaguazo Morocho, Carvajal Romero, & Vite Cevallos (2021) nos menciona que el comportamiento del consumidor es la acción del cliente al buscar, comprar, usar, evaluar y rechazar un producto y/o servicio con la expectativa de que satisfará sus necesidades. Cuando se trata de consumo, cada consumidor es diferente, pero al fin y al cabo todos somos consumidores, consumimos alimentos, ropa, oportunidades, viajes, educación y más.

De acuerdo con Solomon Michael (2008):

Los consumidores vienen en muchas formas, desde un niño de ocho años que le pide a su madre que le compre una tarjeta de Yu-Gi-Oh hasta grandes empresas que deciden comprar una computadora (p. 7).

### **1.12 Perfil del consumidor**

Xie Yi (2023) nos comenta que los clientes objetivo deben clasificarse y definirse. Es importante entender sus comportamientos, sus pensamientos y necesidades, el entorno en el que viven, edad, estado civil y lo piensan sobre las marcas.

### **1.13 Factores que inciden en la decisión de compra**

De acuerdo con Yucailla, Maldonado Mangui, y Miranda López (2019) los factores que más inciden en las decisiones de compra de los consumidores son:

- **Factores culturales:** Es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.
- **Factores personales:** Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico.
- **Factores sociales:** Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor, pertenecen a dos grupos de referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.
- **Factores psicológicos:** A qué la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente

#### **1.14 Influenciadores en la compra**

Según Alma Muñoz (2023) existen factores que influyen en la decisión de compra independientemente de su perfil, donde los fabricantes y marcas pueden controlar el contenido del producto y ayudan a mejorar la experiencia de cliente junto con el porcentaje de conversión de ventas en cualquier canal.

Daiana Braimis (2023) nos comenta algunos de estos influenciadores:

- **Nivel social:** Es necesario conocer quién es nuestro público objetivo. Esto determinará cómo nos comunicamos para convencer a los compradores de que tal oferta es buena para ellos.
- **Grupos de edad y etapas de la vida:** Estos grupos tienen valores y necesidades muy diferentes, por lo que es importante comprenderlos para ofrecerles mejores ideas y estrategias de marketing.
- **Estilo de vida:** Es vital tener aspectos como el tipo de rutina que tienen, la práctica de actividad física, en qué invierten su tiempo libre, etc.
- **Influencia:** Se comprueba como un grupo objetivo ha tomado una decisión de compra, si alguien ha oído hablar de tu marca, si amigos o familiares han influido en otros.

### 1.15 Motivos de compra

Rochiconsulting (2022) destaca que existen varios tipos de motivación, dependiendo del tipo de cliente. Las razones más comunes por las que los clientes compran:

- **Deseo de ganar**

Para algunos clientes, el deseo de tener algo es lo que los impulsa a realizar una compra. Pero más allá del deseo, también quieren un producto o servicio que les beneficie y en el que puedan confiar; mejor si es un producto que les dure por mucho tiempo.

- **Miedo a la pérdida**

Los clientes que quieren un producto con garantía o desean ahorrar dinero entran en esta categoría. Son personas que temen perder lo que tienen, por lo que una garantía les proporcionará más tranquilidad.

- **Comodidad y conveniencia**

Aquí la practicidad y la comodidad son las motivaciones de compra. Los clientes obtienen un producto o servicio porque es fácil de conseguir, ya sea por ubicación, uso o precio. Además, si se sienten cómodos con él, es más probable que lo vuelvan a comprar en el futuro.

- **Seguridad y protección**

La mayoría de los clientes quieren un buen producto o servicio. Sin embargo, para algunas personas, la seguridad es más importante que cualquier otra cosa. Eso es porque no quieren ser lastimados o engañados.

- **Orgullo de propiedad**

Estos tipos de motivaciones incluyen clientes que quieren enorgullecerse del producto o servicio que están comprando. Básicamente, quieren estar satisfechos con lo que tienen o buscan impresionar a otras personas.

- **Satisfacción de la emoción**

Estos son clientes que esperan satisfacción emocional al poseer o usar su producto o servicio.

### 1.16 Investigación de mercados

Rodriguez, Chilan y Ponce (2021) afirman que la investigación de mercado forma parte del proceso de toma de decisiones de cualquier empresa, por lo que una mala decisión por la falta de preparación podría significar la derrota ante la competencia.

Tiene como función desarrollar planes estratégicos de la empresa, a prepararse para el lanzamiento de un producto o a desarrollar su producto a lo largo de su ciclo de vida. Permite conocer mejor a sus clientes actuales y potenciales (Rodríguez, Chilan, & Ponce, 2021).

La Universitat Carlemany (2023) nos indica las siguientes fases de la investigación de mercados.

#### Figura 4

Representación gráfica de la investigación de mercado



Nota. Elaboración propia

— **Definir el problema**

La etapa inicial incluye sin duda la identificación del problema o causa, lo que lleva a la implementación de la investigación

— **Quién realizará la investigación de mercados**

Una vez que se ha definido el problema, es importante saber quién realizará la investigación y cuál será su enfoque. Esta es una de las etapas más importantes de la investigación, de la que depende la continuación de esta.

— **Escoger la metodología adecuada**

En esta sección, la empresa puede optar por una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas o por separado.

— **Recopilar datos**

Esta fase implica el trabajo de campo y el uso de otras técnicas para recopilar toda la información y los datos valiosos. Esto incluye métodos como entrevistas o reuniones de grupo para conocer sus puntos de vista o pensamientos.

— **Análisis de datos y de resultados para la investigación de mercados**

En esta parte, se revisan y resumen los datos para su validación. Si los datos se analizan incorrectamente, los resultados pueden alejarse de la realidad.

— **Presentar y crear informes**

Todo el proceso debe quedar bien registrado y documentado para poder ver en cualquier momento qué se puede hacer para tomar decisiones o cambiar determinados elementos.

## **Marco referencial**

El estudio titulado Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee, corresponde al autor Lavan José (2022). El trabajo tiene como objetivo principal determinar si la implementación de un plan de marketing contribuye significativamente al posicionamiento de esta cafetería en el mercado local. Entre sus objetivos específicos, se incluye evaluar el impacto del marketing en la satisfacción de los clientes, la calidad del servicio, y la mejora de los canales de distribución. El problema surge a raíz de los desafíos internos y externos que enfrenta Lima Coffee, como el aumento de la competencia y los cambios en las preferencias de los consumidores, aspectos que dificultan su competitividad y visibilidad en el mercado.

El enfoque del estudio es de tipo descriptivo y no experimental. Se seleccionó una muestra de 291 clientes mediante una fórmula probabilística a partir de una población de 1,200 comensales registrados en la base de datos de la cafetería. Para recolectar información, se utilizaron técnicas como la observación directa y encuestas estructuradas con escala de Likert (Lavan, 2022) .

Uno de los hallazgos más relevantes fue que un 55.48% de los encuestados expresó satisfacción con el servicio brindado por la cafetería. Asimismo, el 46.92% consideró siempre adecuada la ubicación del local, mientras que el 44.48% señaló estar satisfecho con el precio de los productos, lo cual representa un desafío en términos de percepción de valor (Lavan, 2022).

No obstante, para potenciar estos indicadores, el estudio propone una serie de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente, como la implementación de promociones personalizadas y descuentos en fechas especiales, diseñadas para captar

nuevos consumidores y fidelizar a los actuales. Estas estrategias se complementan con una mayor inversión en marketing digital, especialmente en redes sociales, a fin de generar interacción con los usuarios y comunicar de manera constante el valor diferencial de la marca (Lavan, 2022).

Por otro lado, se identificó que el posicionamiento no solo dependerá de las promociones, sino también de la innovación en los productos y la mejora del ambiente de la cafetería, aspectos valorados por los clientes. La renovación del menú con nuevas opciones de café y la implementación de estrategias de marketing experiencial buscan superar las expectativas de los consumidores, mientras que la capacitación del personal asegura un servicio cálido y eficiente. El estudio concluyó que estas acciones, junto con la optimización de la relación precio-calidad, no solo fortalecerán la percepción positiva de la marca, sino que también consolidarán la lealtad de los clientes y mejorarán la competitividad de Lima Coffee en el mercado local (Lavan, 2022).

Como segundo trabajo de referencia se tomará en cuenta el proyecto de titulación de Castillo Garcia y Gamarra Rivera (2021) denominado “Perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo: Caso Coffee Ar” tiene como principal objetivo determinar las características del consumidor que frecuenta esta cafetería temática. El estudio busca describir factores clave como aspectos demográficos, económicos, sociales, conductuales, psicológicos y culturales de los clientes. Estos datos permiten a la empresa identificar su mercado objetivo y diseñar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de sus consumidores, dado el creciente interés en nuevas experiencias gastronómicas y el consumo de café en la región de Chiclayo.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo y descriptivo. Se aplicaron 167 encuestas a clientes de Coffee Art utilizando un cuestionario validado por expertos. Se analizaron diversas variables relacionadas con el perfil del consumidor, tales como edad, género, nivel de ingresos, hábitos de consumo y percepción del servicio (Castillo & Gamarra, 2021).

El análisis reveló que la mayoría de los consumidores de Coffee Art son mujeres, representando el 57%, y jóvenes entre 20 y 29 años, con un 60%. Además, predominan los clientes con formación universitaria, alcanzando un 56%, y aquellos que residen en el centro urbano de Chiclayo, con un 49%. En cuanto al comportamiento social, los consumidores suelen visitar el establecimiento en compañía de amigos y pareja, ambos con un 31%, siendo las noches el horario más concurrido, con un 42%. Asimismo, las redes sociales fueron identificadas como el principal medio de difusión para captar clientes, con un 69% (Castillo & Gamarra, 2021).

En el aspecto conductual, el café sigue siendo el producto más demandado, seguido de snacks con un 39% y sándwiches con un 25%. No obstante, los resultados mostraron que el tiempo de espera en el establecimiento es un área de mejora, ya que el 33% de los clientes reportó tiempos de atención de 10 a 15 minutos. (Castillo & Gamarra, 2021)

El estudio titulado Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho elaborado por Pretell Arone Angie (2018) aborda la relación entre estrategias de marketing sensorial y el comportamiento de los consumidores. Se enfoca en cómo el estímulo sensorial vista, oído, olfato, tacto y gusto influyen en decisiones de compra, percepciones y emociones

asociadas. El objetivo principal es identificar las características del marketing sensorial en las cafeterías de Ayacucho, mientras que los objetivos específicos se centran en describir cada sentido en el contexto de las estrategias aplicadas por estas empresas. Este enfoque busca brindar información relevante para optimizar la experiencia del consumidor y fomentar su fidelización.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo simple. La muestra incluyó 384 clientes seleccionados aleatoriamente de 15 cafeterías locales. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, utilizando cuestionarios validados como instrumento principal. Los datos recopilados se procesaron a través de tablas y gráficos estadísticos, permitiendo un análisis detallado sobre la influencia de los estímulos sensoriales en el comportamiento de los consumidores (Pretell, 2018).

El análisis reveló que los sentidos del olfato y la vista tienen un papel predominante en la percepción de los clientes, ya que la mayoría relaciona sus experiencias con estímulos visuales y olfativos. Sin embargo, se constató que no todas las cafeterías aprovechan estrategias sensoriales de manera efectiva. Aquellas que lo hacen, generalmente aplican técnicas empíricas que no logran generar experiencias memorables. Por otro lado, se identificó que los clientes valoran los elementos ambientales, como la iluminación, los colores y los aromas del establecimiento, lo que impacta directamente en su motivación y emociones. Estos factores destacan la importancia de implementar estrategias sensoriales estructuradas para aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la percepción de la marca y generar fidelización (Pretell, 2018).

El tema del estudio tiene como autora a Peralta Roncal Leslie (2021) y se centra en analizar la relación entre la satisfacción del consumidor y el posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House en la provincia de Chota. La investigación tiene como objetivo principal determinar cómo el nivel de satisfacción del cliente influye en la posición que ocupa esta cafetería en la mente de los consumidores. Los objetivos específicos incluyen evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, analizar el posicionamiento actual de la marca y establecer la correlación entre ambas variables, con el fin de desarrollar estrategias para mejorar su competitividad en el mercado local.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, con un diseño descriptivo, no experimental y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 52 clientes seleccionados de una población de 60, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos se recopilaron a través de una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, estructurada en 15 ítems con escala Likert del 1 al 5. Para el análisis de datos se emplearon los programas Excel y SPSS, y se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para identificar la relación entre las variables (Peralta, 2021).

Los resultados muestran que el nivel de satisfacción del consumidor es medianamente alto, con una puntuación promedio de 3.72 en una escala de 1 a 5. Los clientes valoran positivamente aspectos como la confiabilidad, empatía y presentación de los productos, pero identifican oportunidades de mejora en la rapidez del servicio y las instalaciones físicas. Esto refleja que, aunque la percepción general es favorable, existen áreas que requieren atención para incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes (Peralta, 2021).

Por otro lado, el nivel de posicionamiento de la cafetería también es medianamente alto, con una media de 3.50 en la misma escala. Este indicador señala que la cafetería tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, pero aún no logra destacarse frente a sus competidores. Además, la correlación entre satisfacción y posicionamiento resultó ser positiva, aunque débil ( $Rho = 0.456$ ), lo que confirma la influencia moderada de la satisfacción del cliente en la percepción de marca (Peralta, 2021).

Por último, el trabajo de investigación de Tatiana Fernanda Montenegro Campoverde (2022), titulado "Diseño de estrategias de marketing para la introducción de la cafetería May Shañu en Cuenca", busca posicionar esta cafetería en el mercado cuencano. Para lograrlo, se analizaron los entornos políticos, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental. Además, se realizó una investigación de mercados que permitió identificar las preferencias del público objetivo y segmentarlo de manera eficiente. Finalmente, un análisis financiero proyectó un crecimiento en ventas a cinco años, confirmando la rentabilidad del negocio.

Para alcanzar los objetivos, se empleó un diseño de investigación que combinó técnicas descriptivas y exploratorias. Por un lado, se usaron herramientas cualitativas como la observación directa y entrevistas a profundidad con expertos en cafeterías. Por otro lado, se aplicaron encuestas cuantitativas a una muestra representativa de 385 personas en Cuenca. Además, se llevaron a cabo análisis estratégicos, como el modelo PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, para evaluar el entorno del mercado y definir estrategias dirigidas al público objetivo. Estas herramientas permitieron obtener una

visión integral y fundamentada del contexto y las oportunidades. (Montenegro Campoverde, 2022)

Los resultados muestran que el mercado cuencano es ideal para la cafetería, gracias a factores como el creciente interés en el café de especialidad y la reactivación económica post-pandemia. Además, se identificaron oportunidades clave, como el aumento del turismo en la ciudad. La investigación también destacó las preferencias del público, lo que permitió diseñar un plan de marketing enfocado en canales y estrategias efectivas. Finalmente, el análisis financiero confirmó que el proyecto es rentable, con un retorno de inversión positivo y proyecciones de ventas sostenibles a mediano y largo plazo (Montenegro Campoverde, 2022).

## **Capítulo II Análisis situacional**

### **2.1 Análisis del microentorno**

#### **2.1.1 Historia de la empresa**

Raíces&Escencia es una microempresa ecuatoriana que inició sus operaciones oficialmente el 14 de julio de 2023 en San Francisco, un pequeño pueblo rural de Loja cercano a Catacocha. Este lugar, conocido por su fuerte tradición agrícola y ganadera, ha sido la cuna de generaciones dedicadas al cultivo y la producción de café. Aunque la empresa es joven en términos formales, sus fundadores cuentan con más de cinco décadas de experiencia en la producción cafetera, lo que les ha permitido posicionar un producto de alta calidad en su entorno local.

La microempresa ha diversificado su oferta a través de su reconocida Finca Francia, destacando dos líneas principales: hortalizas y café. En este último, se lanzó el producto “Don Gonzalo”, un café lojano de especialidad que ha recibido una puntuación de 85 en la escala internacional, validando su calidad y atractivo entre minoristas y mayoristas de la región. Este café se caracteriza por su sabor mentolado y su notable fragancia, gracias a procesos meticulosos desde el cultivo hasta el tostado.

Actualmente, Raíces&Escencia busca ampliar su presencia en el mercado ecuatoriano, especialmente en Guayaquil, reconociendo el potencial de este mercado para el crecimiento de su marca. La empresa mantiene relaciones comerciales mediante canales B2B y B2C, lo que le ha permitido alcanzar clientes tanto finales como mayoristas. Con esta base sólida, busca consolidar su expansión y fortalecer su posición en mercados competitivos a nivel nacional.

## **2.1.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.**

### **Misión**

Producir y ofrecer café de excelencia de manera sostenible a nuestros clientes tanto locales como internacionales. Tomando en cuenta nuestro compromiso con el cuidado ambiental y humanitario en cada uno de nuestros procesos.

### **Visión**

Ser una empresa multinacional reconocida por la producción y exportación de café, posicionado como una marca líder en el mercado nacional e internacional.

### **Objetivos**

- Posicionarnos en el mercado como el café de especialidad más sustentable y ecológico del mercado.
- Aumentar nuestra presencia de sucursales dentro de ciudades claves para la visibilidad de la marca.
- Incrementar anualmente el margen de ingresos de la corporación mediante la gestión responsable de recursos.

### **Valores**

Nuestra corporación se basa de 3 valores importantes que nos definen y guían como entidad:

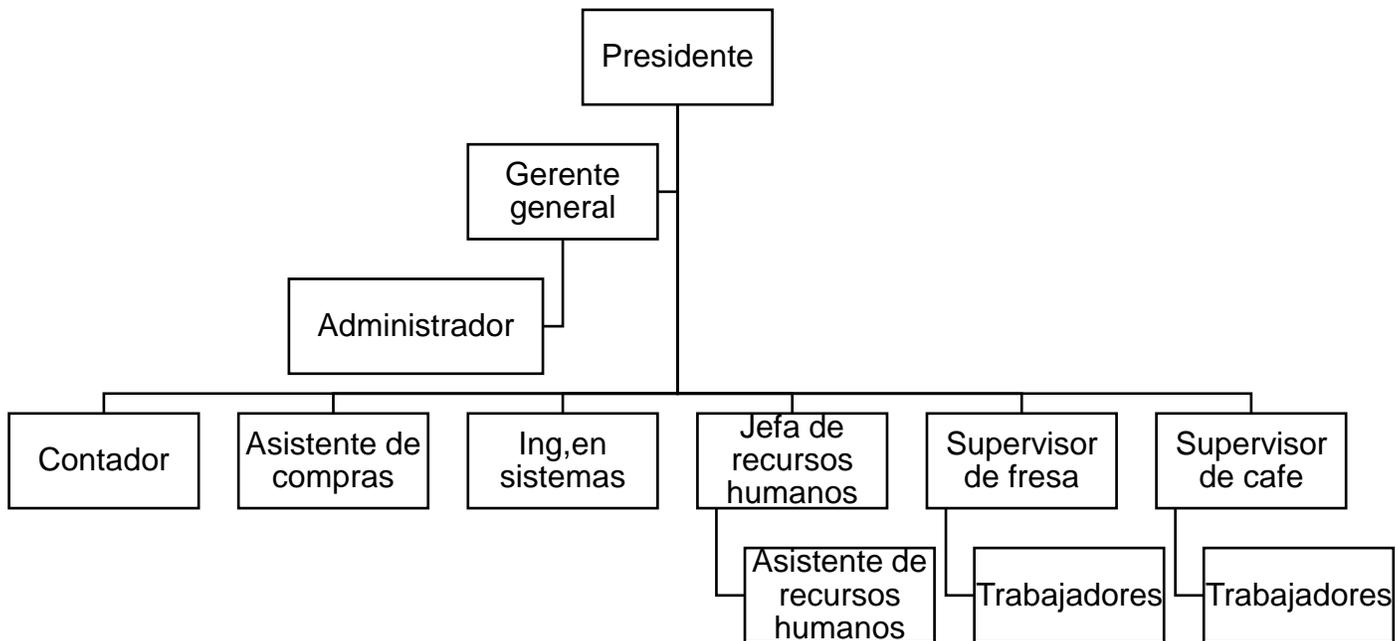
- **Calidad:** Nos esforzamos por mantener los más altos estándares en todos nuestros productos garantizando una experiencia excepcional en cada taza.

- **Esencia:** Reconocemos y respetamos la pluralidad interna de la corporación. Para nosotros es importante la diversidad de perspectivas, talentos y visiones que cada persona.
- **Tradicción:** Valoramos las prácticas ancestrales y el conocimiento local en la producción de café, asegurando que cada producto refleje nuestra herencia cultural.

### 2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

**Figura 5**

Organigrama empresarial de la corporación Raíces&Escencia



**Nota.** Organigrama empresarial creado por el autor de la corporación Raíces. prácticas agrícolas sostenibles y altos estándares de calidad.

La Corporación y Esencia del Café Don Gonzalo cuenta con un equipo estructurado que permite una operación eficiente en sus distintas actividades. En la cúspide del organigrama se encuentra el presidente el cual establece la dirección estratégica de la empresa, mientras que el gerente General traduce esa visión en

acciones concretas. Por otro lado, el administrador coordina la gestión operativa, velando por el uso eficiente de recursos.

El Contador mantiene el control financiero, y el asistente de compras se encarga de adquirir insumos necesarios para las operaciones.

A continuación, el Ingeniero en sistemas garantiza el correcto funcionamiento de la tecnología en la empresa. Por su parte, la jefa de recursos humanos y su asistente aseguran una adecuada gestión del personal, desde el reclutamiento hasta el desarrollo del talento. Finalmente, los supervisores de fresa y café organizan e informan las labores productivas de los trabajadores, asegurando que las actividades de cultivo, cosecha y mantenimiento se realicen de manera efectiva.

#### **2.1.4 Cartera de productos.**

El café Don Gonzalo posee características y el toque especial que los ayuda a destacar y tener un lugar propio. Convirtiéndose en un café ideal para quienes disfrutan de un café tradicional y de alta calidad.

Este café se ofrece en tres presentaciones:

##### **Café molido**

El café molido se caracteriza por su presentación en polvo y pasa por un proceso de molienda. No requiere de molinillo, pero se debe filtrar antes de su consumo.

## **Café en grano**

### **Figura 6**

Café en grano Don Gonzalo



**Nota.** Foto del café lojano Don Gonzalo en grano tomada por Jorge Luis Suarez

Por otro lado, el café en grano se refiere al café que no han sido molido y necesita un molinillo para su consumo. Concentra mayor aroma y sabor que el café molido.

### **Café soluble (instantáneo)**

El café soluble Don Gonzalo se elabora a partir de granos seleccionados que se tuestan y muelen. Luego, se prepara un extracto concentrado que se deshidrata, ya sea por liofilización o secado por aspersion, para obtener el café en polvo soluble.

### **2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter**

Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado (Aramendia, 2020).

Las cinco fuerzas son:

#### **Amenaza de nuevos competidores**

La variedad de productos de café y cafeterías son significado de una buena aceptación del producto en el mercado guayaquileño. Sin embargo, esto no quiere decir

que no existan barreras de entrada, si bien no son muy altas, los nuevos actores deben enfrentar desafíos como la necesidad de diferenciación en un mercado saturado por marcas consolidadas en cadenas de supermercados, cafeterías posicionadas en puntos comerciales y por la venta de comerciantes de café. Los costos de inversión se consideran barreras neutras debido a los créditos financieros otorgados por entidades bancarios o gubernamentales. Por otro lado, el costo de distribución y el acceso a la materia prima es alta para Don Gonzalo debido que otros competidores cuentan con producciones más cercanas.

### **Poder de negociación de los proveedores y compradores**

En el actual mercado el poder de negociación del cliente es atractivo ya que este es consciente de la variedad de precios y calidad de café por lo que está dispuesto a elegir el producto que más le conviene.

Con respecto a la negociación con los proveedores el nivel es muy atractivo porque el café no depende de los proveedores, sino de la organización quien lo produce. Sin embargo, existen aspectos como empaques, transporte y materiales secundarios donde el poder de negociación de los proveedores es medio atractivo ya que puede influir significativamente en el precio del producto.

### **Amenaza de productos sustitutos**

En este análisis se determinó con la ayuda de las páginas Proecuador (2021) y FIAC Seguros (2023) que existen varios productos sustitutos que los clientes pueden consumir en lugar del café ya sea por motivos de salud, religión o elección del consumidor, a continuación, se nombraran algunos de ellos:

- **Te negro, té verde o te de matcha:** Muchas empresas están proporcionando el té como un producto ideal para competir con el café, ofreciendo una alternativa más energética, menos agresiva y más duradera.
- **La moringa y la nuez de cola:** Sus ingredientes proporcionan un efecto estimulante y energizante como una alternativa a la cafeína
- **Capsulas de giseng:** Son pastillas que ayudan a aumentar el rendimiento físico y mental, así como a mejorar la concentración.
- **Cacao:** El cacao también contiene componentes que ayudan a despertarte y sentirte con energía por la mañana.
- **Bebida de cebada:** Es uno de los sustitutos del café más conocidos. No obstante, no tiene cafeína, no sabe a café y se muelen como si se tratase de granos de café.

Por lo que se concluye que el nivel de amenaza es mínimo por los clientes que deciden sustituir el consumo del café, convirtiéndose en mercados nichos. Según, National Geographic (2023) el café es una de las bebidas más populares del mundo.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

Se conoce la presencia de varias marcas de café bien posicionadas en el mercado con sus propios locales o en cadenas de supermercados mayormente ubicados en centros comerciales o plazas concurridas como la 9 de octubre, Urdesa, Ceibos y Samborondón. En comparación a la venta del café de forma artesanal en tiendas cercanas a las ciudadelas o barrios de la ciudad por lo que hace poco atractivo al sector.

También es poco atractivo, el hecho de que las marcas más conocidas tienen la oportunidad de invertir constantemente grandes cantidades monetarias en estrategias de ventas y publicidad, siempre recalcando su factor único con el objetivo de distinguirse de los demás. Por otro lado, los productos hechos artesanalmente y que se venden de forma informal destacan por sus bajos precios y origen.

Afortunadamente, el notorio crecimiento y aumento de marcas de café manifiestan un mercado sólido y rentable por lo que se considera muy atractivo para la microempresa.

## **2.2 Análisis de Macroentorno**

### **Entorno Político-legal**

El entorno político-legal del sector cafetalero en Ecuador está influenciado por varias instituciones, leyes y proyectos que buscan fomentar su desarrollo sostenible.

Desde el 2004, se mantiene vigente la Ley Especial del Sector Cafetalero, el cual existe para proteger e informar los convenios y reglamentos relacionados con la producción del café y su comercio dentro del país (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2004).

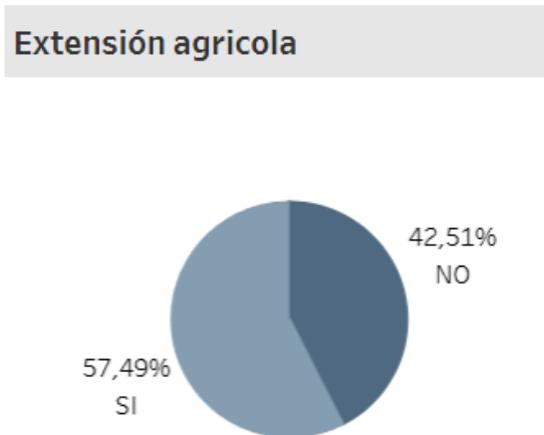
Con respecto a los proyectos como el Clúster impulsado por el gobierno y la CONAF, tenían pensado empezar los primeros 8 meses del 2023. No ha logrado continuidad debido a la falta de acuerdos claros entre los sectores público y privados para combatir el déficit productivo y la necesidad de importar café. (El Productor, 2023)

En un informe otorgado por el ministerio de Agricultura y Ganadería (2023), se puede visualizar la figura 7 que el 57,49% de los agricultores encuestados recibió algún de extensión agrícola para favorecer sus cultivos, mientras que el 42,51% no accedió a estos servicios. Esto sugiere que, aunque más de la mitad de los productores cuenta con

apoyo, aún existe una proporción considerable que no fueron acreedores de tal extensión.

### Figura 7

Extensión de recursos agrícolas 2023



**Nota. Adaptado del Sistema de Información Pública Agropecuaria por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023**

Finalmente, el Ministerio de Agricultura y Ganadería se cataloga como el principal proveedor de servicios agrícolas, con un 95,08% de participación, superando ampliamente a otras entidades como asociaciones de productores y prefecturas, que aportaron entre el 0,15% y el 1,34%. Esto confirma el papel predominante del Ministerio en la asistencia al sector, aunque se identifica una oportunidad para involucrar a más actores en este proceso (El Productor, 2023).

En resumen, en Ecuador, entidades tanto públicas como privadas mantienen ideas y leyes que para incentivar la producción y comercialización del café. Sin embargo, por asuntos internos algunos proyectos aun no estarán disponibles hasta un futuro próximo. Por suerte, el sector agrícola puede salir adelante gracias a extensiones

de ayuda, seguros o préstamos agrícolas. Por lo que, el producto de café Don Gonzalo puede gozar de limitados recursos para su desarrollo.

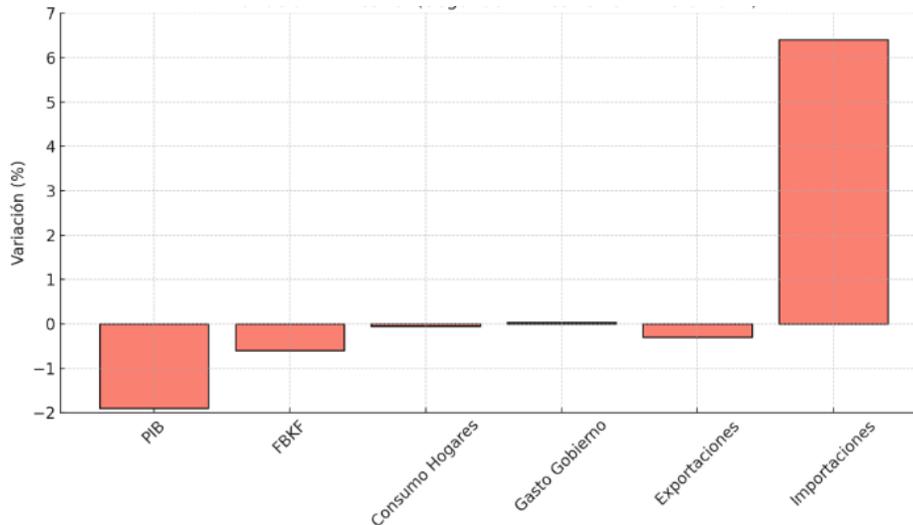
### **Entorno Económico**

Según el Banco Central del Ecuador (2024) en su reporte nacional del segundo trimestre de 2024, la economía ecuatoriana experimentó una contracción del 2,2% en su Producto Interno Bruto (PIB) en comparación con el mismo periodo del año anterior. Este descenso estuvo marcado principalmente por la caída en la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF), que se redujo en un 8,2% debido al debilitamiento del sector de la construcción, el cual disminuyó un 17,2% y representa el 44% de este componente. Adicionalmente, la menor demanda de maquinaria, equipo y transporte contribuyó a este retroceso.

Por otro lado, el consumo de los hogares también se contrajo en un 2,2%, afectado por la baja demanda de bienes como textiles y calzado, así como servicios como transporte, comercio, alojamiento y comidas. A pesar de estos descensos, las exportaciones tuvieron un leve crecimiento del 1,9%, impulsado por productos clave como petróleo crudo, camarón elaborado, cacao, pescado, atún enlatado y minerales metálicos, como cobre y plomo. Las importaciones, aunque de manera marginal, también aumentaron un 0,2%, principalmente debido a la mayor demanda de productos refinados de petróleo (Banco Central del Ecuador, 2024).

## Figura 8

Representación de los componentes del PIB en el Ecuador



**Nota.** La figura es una simplificación gráfica de las variables que afectaron el PIB, gráfico elaborado por el INEC.

De acuerdo con la figura, sectores como el comercio, la manufactura no alimentaria y la construcción registraron las mayores caídas, mientras que actividades como la producción de alimentos y la pesca registraron aumentos leves.

Aunque la economía presenta desigualdades en el comportamiento de los sectores productivos, la inflación se convierte en un factor clave que afecta el poder adquisitivo de los consumidores. Tomando en cuenta el boletín técnico del INEC (2024) la inflación mensual se situó en 0,09% en febrero de 2024, mientras que la tasa de inflación anual se situó en 1,43%, frente al 2,90% del mismo mes del año pasado. Este fenómeno económico se mide a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que refleja las fluctuaciones de los precios de 359 artículos representativos del consumo de los hogares ecuatorianos.

El costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se establece en \$791.09, siendo el ingreso mensual promedio para un hogar de cuatro personas de \$858.67, cubriendo el 108.54% del costo de la Canasta Básica Familiar. Por región, los precios del CFB fueron más altos en la Sierra (\$805.87) que en la Costa (\$776.30), siendo Quito la ciudad con la CFB más cara con \$838.13 dólares (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024).

Es importante señalar que el aumento del IVA del 12% al 15%, aplicado desde abril de 2024, ha impactado significativamente la inflación y el consumo. Según el INEC, dentro de la canasta del IPC, el 50,67% de los productos están sujetos al IVA, destacando bienes como automóviles, servicios de telefonía e internet y gasolineras (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024).

Por otro lado, la encuesta realizada por el Instituto nacional de estadística y censo (2024) indican que, aunque el ingreso promedio en el país es suficiente para cubrir los gastos, existe una gran brecha entre salarios y condiciones de trabajo. El ingreso mensual promedio nacional fue de \$393. El salario promedio más alto se registró en las áreas urbanas, con \$452,50, mientras que en las áreas rurales fue significativamente menor, con \$233,80. Sólo el 35% de los trabajadores cuentan con empleos estables.

El sector servicios generó los mayores ingresos del país: \$491,2 en el área urbana y \$447,7 en el área rural. Sin embargo, sectores como la agricultura y la minería proporcionaron los ingresos más bajos, especialmente en las zonas rurales, donde el ingreso aproximado fue de solo \$ 181,80 dólares (Instituto nacional de estadística y censo, 2024).

En cuanto a empleo y subempleo, el 21 % de la población ocupada se encontraba en situación de subempleo, lo que sugiere una brecha considerable entre los salarios

percibidos y las condiciones adecuadas de empleo. Por su parte, el empleo adecuado representó el 35 %, destacando mejores condiciones laborales en las zonas urbanas que en las rurales (Instituto nacional de estadística y censo, 2024).

El mercado del café ecuatoriano está en constante crecimiento, con un consumo anual de 300.000 sacos. Esto se debe al desarrollo de las cafeterías y a la tradición local de cultivar café.

No obstante, la producción nacional enfrenta desafíos, entre ellos una caída del 3,6% en las exportaciones en 2021 y un déficit que obliga a importar café para satisfacer la demanda interna. Sin embargo, los productores están ganando oportunidades en el mercado internacional a través de subastas, donde el café de especialidad puede venderse a precios elevados, que superan los 100 dólares por libra. Esto crea excelentes condiciones para introducir café de alta calidad al mercado, aunque para asegurar la competitividad en los mercados internacionales y satisfacer la creciente demanda interna es necesario mejorar la productividad local y fortalecer las cadenas de valor (Gonzalez P. , 2024).

Dicho esto, se considera una oportunidad de crecimiento financiero y reconocimiento para la marca de café lojano Don Gonzalo, que podrían posicionarse en provincias nacionales clave, incluso en un futuro, internacionales.

En el entorno sociocultural, de acuerdo con el SIPA del Ministerio de Ganadería y Agricultura. En 2023, la figura 8 muestra en el Ecuador, la producción de café arábigo tuvo como principal destino la venta, con un 91.87% de los productores dedicando su cosecha al comercio. En contraste, solo el 8.13% destinó su producción al autoconsumo, destacando que la mayoría prioriza el mercado como medio para obtener ingresos y sustentar su actividad cafetera.

### Figura 9

Resultados del destino final de la producción de café



Nota.

Además, otra encuesta realizada por el SIPA detalla que a pesar de en regiones como Manabí, Loja, El Oro, Morona Santiago, etc., tengan experiencia y conocimiento

de décadas sobre cultivo y siembra de café arábigo. Desconocen las técnicas, herramientas e información adecuadas para lograr un café de calidad.

### **Entorno Sociocultural**

El café llegó a Ecuador en el siglo XIX y rápidamente se integró en la vida cotidiana, convirtiéndose en un pilar cultural y económico. Según Galo Sánchez, regiones como el Chocó Andino y Loja ofrecieron condiciones ideales para su cultivo. En particular, Loja se destacó por producir café arábigo de alta calidad, gracias a su clima, suelos favorables y altitudes superiores a los 1,500 metros. Esta variedad, conocida por su aroma dulce y suave, posicionó a Ecuador en el mercado internacional. (Ramirez, 2024)

Además, el café acompaña platos tradicionales como tamales y pan con queso, siendo parte esencial de la rutina diaria de los ecuatorianos. El consumo de café tiene un fuerte arraigo cultural en el país. Es común desde la infancia, mezclado con leche, y se asocia a momentos familiares y sociales. En las mañanas, especialmente los domingos, se registra el mayor consumo, con Guayaquil liderando las ventas nacionales (Periodismo digital, 2024).

Sin embargo, el sector enfrenta desafíos. Los caficultores, con un promedio de edad de 53 años y bajo nivel educativo, poseen dificultades para adoptar nuevas tecnologías. La dependencia de intermediarios y la falta de financiamiento adecuado perpetúan un sistema de bajos ingresos para los productores. También se ve afectado por fenómenos climáticos como "El Niño" y plagas como la roya, que reducen la calidad y los rendimientos (Chávez, 2022).

La pirámide socioeconómica en Ecuador muestra grandes desigualdades en los ingresos y condiciones de vida. Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y

Subempleo (ENEMDU) (2024), más del 25% de los ecuatorianos vive en situación de pobreza, con una concentración mayor en las zonas rurales, donde supera el 40%, mientras que en las áreas urbanas afecta a menos del 20%. Reflejando una marcada diferencia en el acceso a servicios básicos y oportunidades. Además, la pobreza extrema afecta al 10,6% de la población, siendo mucho más grave en las zonas rurales.

La desigualdad en la distribución de los ingresos se mide con el Índice de Gini, que en Ecuador es de 0,456 a nivel nacional. Este índice va de cero a uno, donde cero significa igualdad total y uno indica máxima desigualdad. El valor nacional muestra que los ingresos están mal distribuidos. En las áreas urbanas, el índice es de 0,425, lo que indica menos desigualdad en comparación con las zonas rurales, donde alcanza 0,481 (INEC, 2024).

A pesar de esto, gracias a los esfuerzos de la comunidad local y autoridades de la industria, Loja ha podido emerger como líder en la producción de café arábigo. El café lojano no sólo se ha convertido en un producto económico sino también un símbolo cultural y social de la región. Representa una tradición familiar y comunitaria donde una taza de café compartida fomenta el diálogo y fortalece las conexiones sociales (Periodismo digital, 2024).

La creciente demanda de cafés de especialidad ha impulsado un auge en las cafeterías y el interés de los jóvenes en actividades como el barismo y la mezcla de cafés. Esto ha revitalizado el sector, conectando la tradición con la modernidad. A pesar de los desafíos, Loja sigue siendo un referente en producción de café de calidad, ilustrando la sostenibilidad y el orgullo local. Su café es reconocido internacionalmente y

su influencia va más allá de la economía, consolidándose como parte de la identidad del Ecuador (Ramirez, 2024).

### **Entorno Tecnológico**

Se han logrado avances importantes a lo largo de los años debido al aumento significativo del acceso a Internet y del número de teléfonos inteligentes, especialmente en las zonas urbanas. Sin embargo, de acuerdo con el informe Tecnologías de la Información y Comunicación elaborado por INEC (2024) las desigualdades siguen siendo altas en las zonas rurales, donde las personas se encuentran en los quintiles de ingresos más bajo.

En consecuencia, la velocidad de Internet paso del 32,8% en 2015 al 66% en 2024, lo que supone un cambio continuo. A pesar de ello, casi un tercio de los hogares aún no tienen acceso a internet. Cuando se trata de actividades en internet, la comunicación, el entretenimiento y la educación se destacan entre las principales áreas de uso (Primicias, 2024).

Por otro lado, el uso de teléfonos inteligentes está aumentando significativamente y se espera que más del 57% de la población de 5 años o más posea un teléfono inteligente en 2024. Sin embargo, el analfabetismo digital, que incluye la falta de uso de computadoras e Internet, afecta al 5,4% de la población de 15 a 49 años. Esto pone de relieve los desafíos educativos y económicos que limitan el acceso igualitario a las TIC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024).

El crecimiento en el acceso a dispositivos móviles y el incremento en la conectividad han transformado significativamente los hábitos digitales de la población. Por lo que, el uso de redes sociales se ha consolidado como una de las actividades más

representativas en Ecuador. Según datos recolectados por Nelson Davalos (2021) el 78,7% de los ecuatorianos utiliza estas plataformas, lo que se traduce en alrededor de 14 millones de personas. Este uso masivo está impulsado principalmente por el acceso a dispositivos móviles. Estos se han convertido en un medio principal de conexión, especialmente con el auge del trabajo remoto y la educación virtual.

Algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Aunque Facebook sigue teniendo la mayor cantidad de usuarios, WhatsApp es la aplicación de mensajería más utilizada. También se ha observado que mientras otras plataformas como Instagram tienen una audiencia más joven, principalmente entre 18 y 34 años (Dávalos, 2021).

Los ecuatorianos destinan mucho tiempo a redes sociales, con Facebook y YouTube como las plataformas donde pasan más minutos al día. También se observa que las mujeres son más activas en Instagram y TikTok, mientras que los hombres dominan en Twitter, donde discuten temas políticos y sociales (Dávalos, 2021).

En el contexto tecnológico en el sector cafetalero, la empresa SIPCA en 2024, el cual establece buenas prácticas de protección de marca mediante la aplicación de soluciones tecnológicas avanzadas, permiten validar el origen legítimo de las bolsas de café y garantizar el cumplimiento de todos los estándares geográficos y de calidad necesarios para obtener el sello de “Denominación de Origen” (Primicias, 2024).

Uno de sus inventos es el código QR, que permite rastrear el origen y la autenticidad del café. Por otro lado, el apoyo de universidades como la Universidad Técnica Particular de Loja (2024) la cual menciona en su blog dentro de la industria del

café aporta metodologías importantes para mejorar la eficiencia productiva y la sostenibilidad ambiental. Estas técnicas de innovación tecnológica incluyen:

La adopción de tecnologías de precisión como drones y sensores ha transformado la forma en que se monitorean los cultivos, permitiendo una detección más rápida de plagas, enfermedades y deficiencias de nutrientes. Esta tecnología mejora la eficiencia de la producción y la calidad del café, áreas en las que el producto local aún puede mejorarse. A pesar de su calidad, el café ecuatoriano carece en gran medida de la integración de estas herramientas, lo que podría ser una oportunidad para mejorar su competitividad (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024).

En cuanto a la fermentación controlada, se desarrollan nuevas técnicas las cuales mejoran las características aromáticas del café, una tendencia que se extiende cada vez más en la producción de cafés de especialidad. Algunos productores en Ecuador ya han implementado estos métodos. Sin embargo, la mayoría aún no los han adoptado, lo que representa una oportunidad para mejorar la calidad y diferenciación del café ecuatoriano en el mercado internacional (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024).

Finalmente, la agricultura regenerativa se presenta como una práctica importante para mejorar la sostenibilidad en el sector. Al restaurar los suelos y aumentar la biodiversidad, se busca una producción más responsable y sostenible. No obstante, muchos productores en Ecuador utilizan métodos tradicionales que no promueven la regeneración del suelo, lo que a largo plazo puede afectar la productividad y calidad del café (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024).

En resumen, el café ecuatoriano, a pesar de su calidad, carece en gran medida de la integración de estas herramientas más la alianza con organizaciones privadas, podrían ser una oportunidad para mejorar su competitividad.

## **Entorno Ambiental**

La producción de café tiene un enorme impacto en el medio ambiente. La diversificación de las actividades agrícolas, como el paso de las plantaciones de café con sombra a la ganadería y los monocultivos, ha provocado deforestación, degradación del suelo y agotamiento de los acuíferos. Sin embargo, los sistemas agroforestales que combinan el café con árboles de sombra, leguminosas y plantas nativas contribuyen a conservar la biodiversidad y a mantener importantes servicios ecosistémicos. A pesar de estas ventajas, la comprensión de las interacciones ecológicas en estos sistemas sigue siendo limitada en algunos sectores ecuatorianos (Mosquera, 2024).

Las prácticas sostenibles en las fincas de café han demostrado ser eficaces para reducir los impactos negativos. Por ejemplo, los cultivos de labranza no sólo previenen la erosión y protegen el suelo, sino que también capturan carbono, el cual ayuda a combatir el cambio climático. Además, las fincas afiliadas a certificaciones orgánicas representan mayores niveles de sostenibilidad, tanto en términos de conservación del suelo como de viabilidad económica, en comparación con las fincas no afiliadas (Mosquera, 2024).

No obstante, existen problemas significativos relacionados con el manejo ambiental en la producción de café. Los desechos generados, como la pulpa y el mucílago, suelen contaminar ríos y quebradas, afectando los ecosistemas acuáticos. Asimismo, el abandono de plantaciones por la crisis cafetalera puede derivar en infestaciones de plagas y deforestación, lo que agrava la pérdida de biodiversidad y recursos naturales (Mosquera, 2024).

A pesar de estos desafíos, los cafetales bajo sombra ofrecen múltiples beneficios ambientales. Contribuyen a la regulación del clima, mejoran la calidad del aire, retienen agua y controlan la erosión del suelo. Estos agroecosistemas tienen un alto valor cultural, ya que están asociados con tradiciones familiares transmitidas generacionalmente, lo que resalta la importancia de implementar prácticas sostenibles (Mosquera, 2024).

Por último, Ponce, Orellana, Acuña, y Figueroa (2018) comentan que, en Ecuador, el café es una actividad fundamental no sólo desde el punto de vista económico sino también ambiental. Las condiciones geográficas y climáticas del país permiten el cultivo de variedades como Arábica y Robusta. La exportación de café sostenible con la etiqueta “Libre de Deforestación” demuestra que la cooperación entre productores, gobiernos y organizaciones internacionales puede generar beneficios económicos y contribuir a la conservación de los recursos naturales.

## 2.2.1 Análisis P.E.S.T.A

**Tabla 1**

*Análisis PESTA del producto lojano Don Gonzalo*

<b>Entorno</b>	<b>Descripción</b>
Político-legal	<p>La Ley Especial del Sector Cafetalero regula la producción y comercio de café, pero los acuerdos entre sectores público y privado no siempre logran continuidad en proyectos clave</p> <p>Más del 57% de agricultores recibe apoyo técnico del Ministerio con una asistencia del 95% de participación. Sin embargo, un 42% no accede a estas ayudas, lo que evidencia desigualdades en su alcance. Existen extensiones, seguros y préstamos agrícolas disponibles, pero son limitados, afectando el desarrollo del sector.</p>
Económico	<p>Inflación moderada</p> <p>Consumo interno de café en crecimiento del 5%, pero con aumento de costos de producción.</p>
Sociocultural	<p>Incremento en la preferencia por productos orgánicos y sostenibles.</p> <p>Mayor consumo de café entre jóvenes de 20-35 años, que representan el 35% del mercado objetivo.</p> <p>Fuerte aceptación y afecto por el café lojano</p>
Tecnológico	<p>Uso limitado de tecnologías avanzadas en el cultivo y procesamiento.</p> <p>Creciente adopción de herramientas digitales para comercialización y trazabilidad del producto.</p>
Ambiental	<p>Los sistemas agroforestales en el cultivo de café ayudan a preservar la biodiversidad y a mitigar el cambio climático, pero todavía no son utilizados ampliamente.</p> <p>Desechos como pulpa y mucílago contaminan fuentes de agua, y el abandono de plantaciones contribuye a la deforestación.</p>

---

Cafetales bajo sombra aportan beneficios climáticos y culturales, y la exportación de café “libre de deforestación” es una oportunidad para mejorar la sostenibilidad del sector.

---

El análisis PESTA (ver tabla 1) refleja un macroentorno moderadamente favorable para Don Gonzalo. Las mayores oportunidades se encuentran en factores económicos y sociales, como el aumento del consumo de café y la preferencia por productos sostenibles. Sin embargo, se identifican riesgos asociados a la tecnología limitada y al cambio climático. Se recomienda priorizar inversiones en sostenibilidad y adopción de tecnología avanzada para aumentar la competitividad.

## **2.3 Análisis Estratégico Situacional**

### **2.3.1 Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida está formado por factores cambiantes que determinan los distintos desarrollos de un producto. De hecho, estos son factores que influyen en el diseño, la estructura y los procedimientos del marketing y la comunicación (Ibáñez, 2017).

- **Fase de introducción:** Es el momento en el que el producto se lanza al mercado, y su mayor ventaja es que se ha consolidado en el mercado prácticamente sin competencia.
- **Fase de crecimiento:** El producto se va dando a conocer paulatinamente, lo que tiene un impacto decisivo en las ventas.
- **Fase de madurez:** Punto en el que el consumidor ya conoce y ha comprado el producto.
- **Fase de declive:** la demanda cae significativamente porque los consumidores ya no están interesados.

A partir de la tabla 2, se puede determinar que la marca de café lojano se encuentra en la fase de introducción en el mercado nacional con ingresos mensuales ascendentes desde mayo hasta agosto. Desde septiembre, las ventas se han mantenido estables en \$9,000, lo que ha significado un período estable para Don Gonzalo. Esto demuestra que la marca cuenta con recursos suficientes para consolidarse en la mente de los consumidores guayaquileños.

**Tabla 2**

*Reporte de ventas de la marca Don Gonzalo*

<b>Mes</b>	<b>ventas</b>
mayo	\$3000
junio	\$6000
julio	\$8000
agosto	\$8500
septiembre	\$9000
octubre	\$9000

### **2.3.2 Participación de mercado.**

Según menciona Otto González (2022) “La participación de mercado es el porcentaje de las ventas totales de una industria que corresponde a una sola compañía”. Es decir, es una interpretación de los ingresos totales de una empresa.

El en caso de la marca de café Don Gonzalo se encuentra en un pequeño grupo de marcas cafetaleras, quienes inician y esperan mantenerse en un mercado tan competitivo como lo es el café.

Las marcas de café más reconocidas en la ciudad de Guayaquil son:

- Nescafe

- Café Juan Valdez
- Don Café Supremo

### 2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.

En opinión de Kotler (2024) una cadena de valor más eficiente permite a las empresas mejorar la calidad de sus productos al centrarse en la creatividad y la innovación, mientras reducen costos innecesarios. Además, agiliza los procesos de entrega, incluso para productos personalizados (p. 383).

**Figura 10**

*Cadena de valor de la marca de café lojano Don Gonzalo*



En primer lugar, el departamento financiero supervisa la contabilidad, la elaboración de presupuestos y el control del flujo de caja. Permitiendo que la empresa conozca los estados financieros con transparencia.

Por otro lado, el departamento de compras tiene como función principal adquirir insumos y materiales esenciales para la producción y el empaquetado del producto.

En lo que respecta a la tecnología, el departamento de sistemas facilita la gestión de datos, la comunicación interna y los procesos operativos, lo cual resulta vital para optimizar las operaciones de una microempresa en expansión.

Por su parte, el departamento de recursos humanos busca garantizar que los empleados estén motivados y alineados con los objetivos y valores de la empresa, creando un entorno laboral eficiente y productivo.

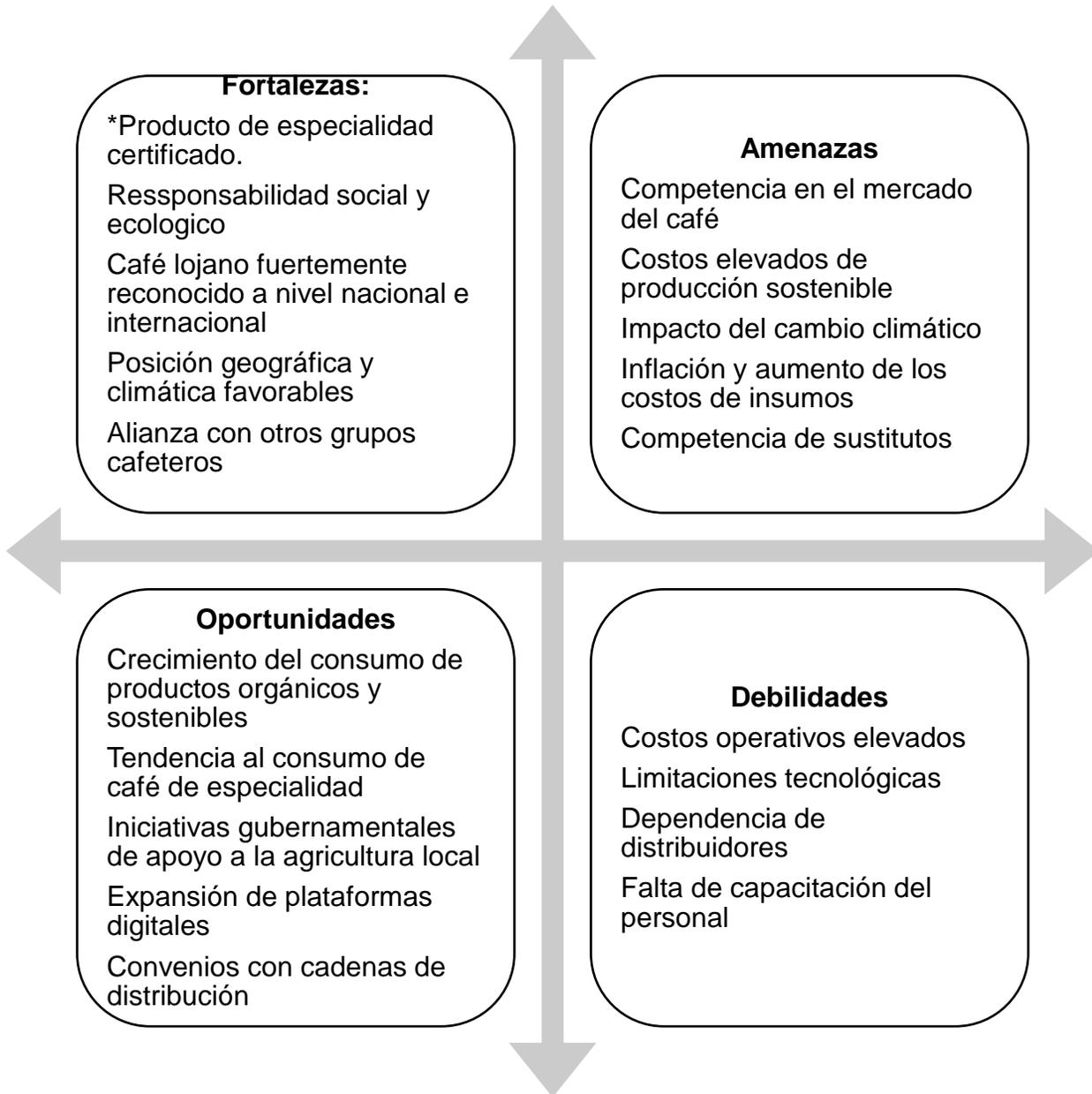
Finalmente, el departamento de producción constituye el núcleo de "Raíces& Esencia". Este equipo se encarga de coordinar las actividades de cultivo, cosecha y procesamiento del café, asegurando

#### **2.3.4 Análisis F.O.D.A.**

Querasmy y Tejada (2019) comentan que la matriz FODA es una herramienta visual que organiza información en cuatro áreas: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ayudando a analizar situaciones y tomar decisiones estratégicas (p. 68).

**Figura 11**

Análisis FODA del producto lojano Don Gonzalo



Como se visualiza en la figura 11, la marca de café lojano Don Gonzalo se destaca por su certificación como café de especialidad, su compromiso social y ecológico, y el reconocimiento nacional e internacional, respaldado por su ubicación privilegiada y

alianzas estratégicas. Estas fortalezas lo posicionan bien en un mercado que valora productos orgánicos y sostenibles, con apoyo de tendencias favorables y políticas gubernamentales.

No obstante, enfrenta retos como altos costos operativos, dependencia de distribuidores y falta de capacitación, que limitan su competitividad. Además, amenazas como la intensa competencia, el cambio climático y la inflación pueden impactar su crecimiento. Aprovechar oportunidades mientras mitiga estos riesgos será clave para su éxito.

### Análisis EFE

**Tabla 3**

Análisis EFE (Evaluación de factores externos) del producto Don Gonzalo

Factor externo	Peso	Calificación	Valor ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento del consumo de productos orgánicos y sostenibles	0.20	4	0.80
Tendencia al consumo de café de especialidad	0.20	3	0.60
Iniciativas gubernamentales de apoyo a la agricultura local	0.15	3	0.45

Expansión de plataformas digitales	0.15	2	0.30
Convenios con cadenas de distribución	0.30	3	0.90
<b>Calificación</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>3.05</b>
<b>Amenazas</b>			
Competencia en el mercado del café	0.20	3	0.60
Costos elevados de producción sostenible	0.15	2	0.30
Impacto del cambio climático	0.25	4	1
Inflación y aumento de los costos de insumos	0.20	3	0.60
Competencia de sustitutos	0.20	2	0.40
<b>Calificación</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>2.9</b>

El análisis de la tabla 2, muestra que las oportunidades superan en valor a las amenazas. En particular, las oportunidades de crecimiento del consumo de productos orgánicos y de especialidad, así como los convenios con cadenas de distribución, son factores clave que podrían beneficiar mucho a Don Gonzalo. A pesar de esto, la competencia y los costos de producción sostenible son amenazas relevantes que la

empresa deberá manejar. Sin embargo, el impacto del cambio climático es la mayor amenaza, lo cual representa un reto considerable para el futuro.

En conclusión, el café Don Gonzalo se encuentra en una posición favorable, pero debe estar atento a las amenazas externas, especialmente las relacionadas con el medio ambiente y la competencia.

## **Análisis EFI.**

**Tabla 4**

Análisis EFI del producto lojano Don Gonzalo

Factor interno	Peso	Calificación	Valor ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Producto de especialidad certificado	0.20	4	0.80
Responsabilidad social y ecológico	0.15	4	0.60
Café lojano fuertemente reconocido a nivel nacional e internacional	0.25	5	1.25
Posición geográfica y climática favorables	0.15	4	0.60
Alianza con otros grupos cafeteros	0.10	3	0.30
<b>Calificación</b>	<b>0.85</b>	<b>20</b>	<b>3.55</b>
<b>Debilidades</b>			
Costos operativos elevados	0.20	2	0.40

Limitaciones tecnológicas	0.15	3	0.45
Dependencia de distribuidores	0.20	2	0.40
Falta de capacitación del personal	0.10	2	0.20
Calificación	0.65	9	1.45

El análisis EFI de la tabla 3, muestra que Don Gonzalo tiene más fortalezas que debilidades, lo que evidencia un potencial sólido para crecer en el mercado del café de especialidad. Entre las fortalezas más relevantes destacan el reconocimiento del café lojano a nivel nacional e internacional, la certificación de su producto y sus prácticas responsables, lo que lo posiciona como una marca confiable y sostenible. Además, su ubicación geográfica le permite producir café de alta calidad, mientras que su alianza con grupos cafeteros fomenta el intercambio de conocimientos.

Sin embargo, enfrenta importantes debilidades, como los altos costos operativos, la dependencia de distribuidores externos y las limitaciones tecnológicas, que pueden afectar su competitividad. También, la falta de capacitación del personal representa un desafío para mejorar procesos y mantener estándares de calidad.

## **Capítulo 3. Investigación de Mercados**

### **3.1 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento y preferencias del consumidor de café en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar las características principales del perfil del consumidor de café en la ciudad de Guayaquil
- Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de café de especialidad entre los consumidores de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer los principales influenciadores en la decisión de consumo de café en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2 Diseño investigativo**

Querasmy y Tejada (2019) manifiestan que el diseño en la investigación funciona como una guía y como un mecanismo de control. Esto asegura que las partes involucradas obtengan información precisa que refleje la realidad y facilite la búsqueda del mejor enfoque para la investigación. (p. 89). En este sentido, en este proyecto se plantea el uso de un diseño no experimental.

#### **3.2.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se empleará a lo largo del proyecto será la investigación descriptiva ya que se tiene una idea del problema gracias al uso de las herramientas aplicadas en el análisis situacional de la marca de café lojano Don Gonzalo.

Por lo que, ahora se busca conocer las características, e información del problema o lo que lo componen. (Querasmy & Tejada, 2019)

Dicho esto, Malhotra (2020) afirma que la investigación descriptiva busca describir características o funciones del mercado. Se utiliza para analizar grupos como consumidores o empresas, estimar el porcentaje de personas con ciertos comportamientos. (Malhotra, 2020)

El proyecto buscará obtener información general sobre las tendencias y percepciones del mercado en torno al café de especialidad proveniente de la ciudad de Loja dentro de la ciudad de Guayaquil. Por medio de las herramientas escogidas y un análisis detallado, se recolectará información relevante para describir patrones de consumo, preferencias e influenciadores del mercado guayaquileño.

Con el fin del entender mejor las necesidades y motivaciones de los consumidores, la marca de café lojano Don Gonzalo podrá ajustar sus estrategias de comercialización y fidelización para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado guayaquileño. Consolidando un mejor posicionamiento para la marca de café Lojano Don Gonzalo frente a otras marcas de café de especialidad en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2.2 Fuentes de información**

#### **Datos primarios**

Según, Malhotra (2020) Los datos primarios son originados por un investigador con el propósito específico de abordar el problema en cuestión. Su obtención puede ser costosa y consumir tiempo. En cambio, Los datos secundarios son datos que ya se

recolectaron con propósitos distintos al problema en cuestión. Estos datos pueden localizarse rápidamente y sin costo. (p. 94)

Para el proyecto, como fuente de primaria será la Información recolectada directamente de los consumidores a través de encuestas con preguntas estructuradas y entrevistas a profundidad realizadas a expertos vía zoom.

### **Datos secundarios**

En otra parte, los datos secundarios serán obtenidos de informes de mercado, estadísticas nacionales sobre consumo de café, estudios previos sobre el sector cafetalero y publicaciones académicas referentes al proyecto.

### **3.2.3 Tipos de datos**

#### **Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del escenario del problema, mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica alguna forma de análisis estadístico. (Malhotra, 2020, p. 127)

Para obtener los datos cualitativos, se organizará un grupo de enfoque con un conjunto de preguntas estructuradas que permitan explorar a fondo las percepciones, opiniones y experiencias de los consumidores sobre la marca Don Gonzalo. Estas preguntas abiertas facilitarán una discusión detallada sobre lo que los consumidores piensan acerca del café lojano, su sabor, calidad, y otros factores relevantes.

#### **Investigación cuantitativa**

Por otro lado, los datos cuantitativos se obtendrán mediante una encuesta dirigida al público objetivo de Don Gonzalo, en la cual se recopilarán respuestas estructuradas a

través de preguntas cerradas. Estas preguntas permitirán obtener datos precisos sobre la frecuencia de consumo de café, las preferencias de compra, la percepción de la marca y otros factores clave que facilitarán el análisis estadístico.

## **Herramientas cuantitativas**

### **Encuestas**

Como se mencionó anteriormente, los datos cuantitativos son de carácter numérico. Por lo que, se hará uso de las encuestas como herramienta cuantitativa para el respectivo desarrollo del proyecto.

Tomando en cuenta la opinión de Jiménez (2022) la encuesta es una herramienta utilizada en la investigación de mercados para recopilar datos de una persona por medio de preguntas. Este método consiste en plantear una lista de preguntas a un grupo de personas que representan a la población, con el propósito de conocer y estudiar su estilo de vida e ideología. (p. 78).

## **Herramientas cualitativas**

### **Entrevista a profundidad**

Querasmy & Tejada (2019) definen que “la entrevista a profundidad permite la relación directa del investigador al entrevistado, en este caso quien tiene la información; en este caso la pericia y empatía del moderador ejerce una gran influencia en los resultados obtenidos”. (p. 141)

Con la participación de un socio de la corporación Raíces y Escencia se aplicará una entrevista con preguntas cerradas, donde se explotará en profundidad aspectos cualitativos que no se reflejan fácilmente en los análisis cuantitativos, como las

expectativas del mercado, los desafíos operativos y las percepciones sobre la calidad del producto.

Lo que permitirá indagar en temas fundamentales como la aceptación del café arábigo, las estrategias de expansión y la percepción de los consumidores frente a la marca. Recopilando narrativas valiosas que enriquecen la comprensión del entorno comercial, identificando oportunidades y retos específicos que pueden influir en el posicionamiento de Don Gonzalo en Guayaquil.

### 3.3 Target de aplicación

#### Definición de la población.

De acuerdo con Jiménez (2022) la población se refiere al grupo completo de personas o elementos, ya sea limitado o ilimitado, sobre los cuales se busca recopilar información específica. Este grupo puede incluir individuos, empresas de un sector particular o bienes producidos por un empleado (p. 172)

Para identificar el perfil del consumidor meta para la marca de café lojano Don Gonzalo, se recopilará información relevante sobre los residentes de la ciudad de Guayaquil, ubicado en la provincia del Guayas.

**Tabla 5**

Población de la ciudad de Guayaquil

Descripción	Cantidad	%
Población en Ecuador	18,199,091.00	100%
Edad de 20 hasta 64 años	8,145,455	44,76%
Cantón Guayas	4,391,923	24,13%
Ciudad Guayaquil	2,746,403	15,09%

**Nota. Datos estadísticos obtenidos de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).**

Los datos de la tabla 5 muestran que Ecuador tiene una población de 18,2 millones, de los cuales el 44,76% está en edad laboral, específicamente entre 20-64 años. El cantón Guayas concentra el 24,13% de la población nacional, y Guayaquil, dentro de este cantón, representa el 15,09% del total del país, siendo la ciudad más poblada.

### **Definición de la muestra.**

Según Querasmy, Tejada y Peña (2020) consideran que el muestreo se refiere a los sujetos seleccionados para representar una población específica y determina quiénes serán incluidos o excluidos del estudio. No es necesario entrevistar a todas las personas elegibles, pero es importante especificar qué participantes se incluirán en el análisis. (p. 88)

Con el fin de conseguir los resultados óptimos para la investigación, se utilizará el muestreo probabilístico en la muestra seleccionada de los residentes de la ciudad de Guayaquil. De esta manera todos los participantes podrán tener la misma posibilidad de ser seleccionados, lo que aumentaría la fiabilidad de los resultados ya que representaría de forma más equitativa la población total.

Como desglose del muestreo probabilístico, se considerará el método aleatorio simple para los dos tipos de enfoque presentes: cuantitativo y cualitativo. Se contará con la participación de 364 encuestados, quienes cumplirán con el perfil seleccionado para la población y la muestra.

### **Tabla 6**

Perfil del consumidor con enfoque cuantitativo

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	20 en adelante
Ocupación	Estudiantes, trabajadores o jubilados.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Guayaquil

A continuación, se muestra la elaboración de un perfil específico como filtro al momento de desarrollar la entrevista a profundidad.

**Tabla 7**

Perfil del consumidor con enfoque cualitativo

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Género</b>	Femenino - Masculino
<b>Edad</b>	25 en adelante
<b>Ocupación</b>	Graduados en marketing o con cargos relacionados a la venta de productos agrónomos.
<b>Psicográfica</b>	Personas con una mentalidad enfocada en la innovación, la satisfacción del cliente y el desarrollo de estrategias efectivas para el mercado de Guayaquil.
<b>Conductual</b>	Personas con experiencia adquirida en el área de marketing
<b>Geográfica</b>	Residente de Guayaquil

## **Formato de encuesta.**

### **1. Género**

- a) Hombre
- b) Mujer

### **2. Rango de edad**

- a) 20-27
- b) 28-35
- c) 36-43
- d) 44-51
- e) 52-59
- f) 60-64

### **3. Sector donde vive**

- a) Norte
- b) Sur
- c) Centro

### **4. Estado civil**

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Divorciado/a
- d) Viudo/a

### **5. Ocupación**

- a) Estudiante
- b) Empleado/a

- c) Independiente
  - d) Desempleado
  - e) Ama de casa
  - f) Jubilado/a
- 6. ¿Con qué frecuencia consume café en su hogar?**
- a) Nunca
  - b) A veces
  - c) Frecuentemente
- 7. ¿En qué momento del día sueles consumir café?**
- a) Mañana
  - b) Tarde
  - c) Noche
- 8. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una marca de café?**
- a) Sabor
  - b) Precio
  - c) Origen
  - d) Marca
- 9. ¿Qué canales de compra prefiere?**
- a) Supermercados
  - b) Tiendas online
  - c) Minimarkerts
  - d) Tiendas locales

- e) Cafeterías
- 10. ¿Qué valor agregado busca en una marca de café?**
- a) Certificación de calidad
  - b) Responsabilidad social
  - c) Diseño del empaquetado
  - d) Historia u origen del producto/servicio
  - e) Variedad de sabores
- 11. ¿Qué le motiva más al comprar café?**
- a) Precio
  - b) Calidad
  - c) Recomendaciones
  - d) Presentación del empaque
  - e) Marca reconocida
- 12. ¿En qué presentación prefiere comprar su café?**
- a) En grano
  - b) Molido (en polvo)
  - c) Capsulas para máquinas de café
  - d) Instantáneo
- 13. ¿Qué presentación de producto usted prefiere?**
- a) Plástico reutilizable
  - b) Frascos de vidrio
  - c) Sachet
  - d) Doypack

- a) Sobre
- 14. ¿Considerando la estrategia de precio, cuanto usted estaría a pagar por una nueva marca de café?**
- a) \$0,25 - \$1,00
  - b) \$2,00 - \$ 6,00
  - c) \$7- \$12
  - d) \$13 - \$20
- 15. ¿Qué promociones consideraría usted idóneas para incrementar su frecuencia de compra de una marca de café?**
- a) Descuentos en precios
  - b) Extra-contenido
  - c) Envases reutilizables
  - d) Concursos o sorteos
  - e) Promoción 2x1
- 16. Por lo general, ¿qué medios de comunicación prefiere utilizar para conocer productos nuevos?**
- a) Redes sociales
  - b) Medios impresos (revistas, folletos, catálogos)
  - c) Televisión
  - d) Radio
  - e) Vía publica
- 17. ¿Cuál es la red social que más frecuenta para conocer productos nuevos?**

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Tiktok
- e) Youtube

**18. ¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de compra de café?**

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Compañeros de trabajo
- d) Expertos
- e) Influencers

**19. ¿Cómo percibe la calidad del café cultivado en la ciudad de Loja?**

- a) Muy malo
- b) Malo
- c) Neutral
- d) Bueno
- e) Muy bueno

**20. ¿Estaría dispuesto a cambiar su marca de café habitual por un café lojano si le gusta su sabor?**

- a) Si
- b) No

**Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o focus group; y proceso de observación directa y/o mystery shopper.**

1. ¿Cómo describiría la percepción general del café lojano en el mercado ecuatoriano?
2. Desde su perspectiva, ¿qué características distinguen al café arábigo lojano de otros cafés, tanto nacionales como internacionales, en aspectos como el sabor, aroma u otros atributos relevantes?
3. ¿Qué expectativas tienen los consumidores respecto al café lojano en cuanto a calidad, precio o presentación?
4. ¿Cuál es el perfil de personas considera que suelen comprar café y en qué momentos del día suelen consumirlo?
5. Según su experiencia, ¿cómo es el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano respecto al café?
6. ¿Qué factores principales cree que influyen en la decisión de compra de café en la ciudad de Guayaquil?
7. En los últimos años, ¿Ha detectado cambios en las preferencias de los consumidores al momento de consumir o decidir comprar café lojano?
8. ¿Cuál cree que es el factor especial o el valor agregado que podría tener este café para diferenciarse de la competencia? ¿Por qué considera que sería efectivo?
9. ¿Qué estrategias recomendaría para el ingreso exitoso de una nueva marca de café lojano, como Don Gonzalo, en el mercado guayaquileño?

- 10.** ¿Cuáles considera que son las barreras principales para posicionar una marca de café artesanal en mercados más competitivos?
- 11.** ¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para dar a conocer una marca de café arábigo lojano?
- 12.** ¿Qué mensaje publicitario recomendaría para destacar las fortalezas de Don Gonzalo en un mercado competitivo como el guayaquileño?
- 13.** ¿Cuáles son las marcas de café más reconocidas en la ciudad de Guayaquil, y qué estrategias han utilizado que podrían servir como referencia para Don Gonzalo?
- 14.** En su opinión, ¿cómo se podría conectar emocionalmente con los consumidores guayaquileños para lograr su lealtad de compra?
- 15.** Según su criterio, ¿cuáles serían las mejores formas de medir la efectividad de una campaña de marketing para una marca de café en Guayaquil?

### 3.4 Resultados relevantes

#### Resultados de la entrevista

**Tabla 8**

*Información de los entrevistados*

<b>Nro.</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>
Entrevistado #1	36	Ingeniero comercial de freelancer
Entrevistado #2	24	Ingeniero de Marketing en AWARE
Entrevistado #3	25	Jefe de productos de sembrío
Entrevistado #4	42	Asistente de mercadeo
Entrevistado #5	40	Proveedor de productos agrónomos

Nota. Elaboración propia

**Tabla 9**

*Recopilación de información en base a la entrevista a profundidad*

<b>Pregunta</b>	<b>Resumen</b>
¿Cómo describiría la percepción general del café lojano en el mercado ecuatoriano?	Los entrevistados coinciden en que el café lojano es reconocido por su alta calidad y características únicas. El entrevistado #2 resalta que existe una percepción positiva entre los consumidores, pero faltan estrategias para capitalizar esta ventaja. El entrevistado #4 señala que existe una tendencia a subestimar los productos nacionales por la falta de promoción y diferenciación.

---

Desde su perspectiva, ¿qué características distinguen al café arábigo lojano de otros cafés, tanto nacionales como internacionales, en aspectos como el sabor, aroma u otros atributos relevantes?

Todos los entrevistados destacan el sabor y aroma como principales diferenciadores. El entrevistado #1 menciona la acidez balanceada, mientras que el entrevistado #3 enfatiza las notas frutales y florales que lo hacen atractivo para exportación. Los entrevistados #2 y #5 coinciden en que el proceso artesanal de producción es un valor agregado.

¿Qué expectativas tienen los consumidores respecto al café lojano en cuanto a calidad, precio o presentación?

Los entrevistados opinan que los consumidores esperan un café de alta calidad con una presentación sofisticada y práctica. El entrevistado #5 señala que los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium si se asegura calidad consistente. El entrevistado #4 agrega que el empaque debe transmitir la autenticidad del producto.

¿Cuál es el perfil de personas considera que suelen comprar café y en qué momentos del día suelen consumirlo?

De acuerdo con el entrevistado #2, el perfil típico identificado es de personas entre 25 y 45 años, profesionales, amas de casa y estudiantes son quienes consumen más café como parte de su rutina diaria, especialmente en la mañana. El entrevistado #1 añade que los consumidores de café artesanal suelen tener interés por productos de origen.

Según su experiencia, ¿cómo es el comportamiento de compra del consumidor

Los entrevistados coinciden en que el consumidor ecuatoriano prefiere café instantáneo por su practicidad, pero se valora más el café molido. El entrevistado #3 sugiere que educar al consumidor sobre las ventajas del café lojano puede aumentar su demanda.

---

ecuatoriano respecto al  
café?

¿Qué factores principales cree que influyen en la decisión de compra de café en la ciudad de Guayaquil?

La calidad y el precio son los factores más relevantes, según los entrevistados. El entrevistado #2 menciona que la presentación y el marketing también juegan un papel importante, mientras que el entrevistado #4 resalta la importancia de las recomendaciones de boca a boca.

En los últimos años, ¿Ha detectado cambios en las preferencias de los consumidores al momento de consumir o decidir comprar café lojano?

Todos coinciden en que los consumidores están más interesados en productos orgánicos y de comercio justo. El entrevistado #3 observa una tendencia hacia la personalización, como diferentes niveles de tostado, sabores u olores.

¿Cuál cree que es el factor especial o el valor agregado que podría tener el café Don Gonzalo para diferenciarse de la competencia? ¿Por qué considera que sería efectivo?

Los entrevistados destacan la combinación de calidad y origen como factores clave. El entrevistado #4 sugiere resaltar el impacto social y ambiental del café lojano para captar consumidores conscientes.

¿Qué estrategias recomendaría para el ingreso exitoso de una nueva marca de café

La mayoría sugiere una estrategia de marketing digital y degustaciones en eventos. El entrevistado #2 recomienda colaboraciones con restaurantes y cafeterías locales, mientras que el entrevistado #4 enfatiza la

---

<p>lojano, como Don Gonzalo, en el mercado guayaquileño?</p>	<p>importancia de una presencia en redes sociales y en la participación de concursos.</p>
<p>¿Cuáles considera que son las barreras principales para posicionar una marca de café artesanal en mercados más competitivos?</p>	<p>Los entrevistados identifican la falta de presupuesto y la competencia con marcas internacionales como las principales barreras. El entrevistado #1 añade que los prejuicios hacia los productos nacionales también son un desafío.</p>
<p>¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para dar a conocer una marca de café arábigo lojano?</p>	<p>Todos coinciden en que las redes sociales son el medio más efectivo. El entrevistado #4 propone campañas con influencers y difusión masiva del valor tradicional del café ecuatoriano, mientras que el entrevistado #5 sugiere anuncios en medios tradicionales como la TV.</p> <p>Por último, el entrevistado #2, opina que sería increíble crear rutas turísticas por la Finca donde se cultiva el café Don Gonzalo.</p>
<p>¿Qué mensaje publicitario recomendaría para destacar las fortalezas de Don Gonzalo en un mercado competitivo como el guayaquileño?</p>	<p>Resaltar la calidad y el origen fue la recomendación general. El entrevistado #5 propone incluir historias de los productores para conectar emocionalmente con los consumidores.</p>
<p>¿Cuáles son las marcas de café más reconocidas en la ciudad de Guayaquil, y qué estrategias han utilizado que podrían servir</p>	<p>Las marcas más mencionadas fueron Juan Valdez y Nescafé. Los entrevistados sugieren estudiar sus estrategias de branding y fidelización, el entrevistado #2 comenta que las grandes marcas se centran mucho en su identidad de marca, la participación en redes sociales, e implementan de promociones atractivas.</p>

---

---

<p>como referencia para Don Gonzalo?</p> <p>En su opinión, ¿cómo se podría conectar emocionalmente con los consumidores guayaquileños para lograr su lealtad de compra?</p> <p>Según su criterio, ¿cuáles serían las mejores formas de medir la efectividad de una campaña de marketing para una marca de café en Guayaquil?</p>	<p>Los entrevistados coinciden en que las historias auténticas sobre los productores y el impacto social del café lojano pueden generar lealtad. El entrevistado #2 también sugiere crear experiencias sensoriales en puntos de venta.</p> <p>La mayoría menciona las métricas de redes sociales como alcance e interacción. El entrevistado #1 sugiere realizar encuestas de satisfacción post-compra, mientras que el entrevistado #5 enfatiza la importancia de medir el incremento en ventas.</p>
--	---

---

**Tabla 10**

*Tabla de aspectos segmentados de la entrevista a profundidad*

<b>Preguntas</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
¿Cómo describiría la percepción general del café lojano en el mercado ecuatoriano?	El café lojano es reconocido por su alta calidad y características únicas, con una percepción positiva entre los consumidores.	A pesar de esto, faltan estrategias claras para capitalizar esta ventaja, y la subestimación de productos nacionales limita su alcance.
¿Qué características distinguen al café arábigo lojano de otros cafés?	Se destacan el sabor y aroma únicos, con acidez balanceada y notas frutales y florales. El proceso artesanal	Aunque estos atributos son importantes, no se han planteado acciones específicas para

---

---

	también agrega valor significativo.	posicionarlos en el mercado nacional e internacional.
¿Qué expectativas tienen los consumidores respecto al café lojano?	Los consumidores esperan un producto de alta calidad, con presentaciones sofisticadas, y están dispuestos a pagar un precio premium si se garantiza consistencia.	No obstante, el empaque actual puede no estar reflejando de forma óptima la autenticidad y el valor del producto.
¿Cuál es el perfil de personas que suelen comprar café y en qué momentos del día lo consumen?	Los principales consumidores son profesionales, amas de casa y estudiantes, interesados en productos de origen, especialmente en la mañana.	Sin explorar a fondo otros segmentos del mercado, se podrían estar perdiendo oportunidades de crecimiento.
Según su experiencia, ¿cómo es el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano respecto al café?	Hay una preferencia creciente por el café molido debido a su calidad superior, y se identifica una oportunidad para educar al consumidor sobre el café lojano.	Sin embargo, el consumo de café instantáneo sigue siendo muy habitual por su practicidad, lo que dificulta un cambio hacia opciones más premium.
¿Qué factores influyen en la decisión de compra de café en Guayaquil?	La calidad, el precio, la presentación y el marketing son claves para atraer a los consumidores. Además, el boca a boca sigue siendo influyente.	Aun así, no se han definido estrategias concretas para competir eficazmente en el mercado guayaquileño.

---

---

¿Ha detectado cambios en las preferencias de los consumidores?	Los consumidores muestran un interés creciente en productos orgánicos, de comercio justo y personalizados, como diferentes niveles de tostado o sabores.	Estas tendencias, sin embargo, todavía no están plenamente cubiertas en la oferta del mercado lojano, dejando espacio para mejoras.
¿Qué factor especial podría diferenciar al café Don Gonzalo?	La combinación de calidad y origen, junto con su impacto social y ambiental, puede ser un gran atractivo para los consumidores conscientes.	No obstante, estas ventajas aún no se han traducido en una estrategia visible o en acciones concretas.
¿Qué estrategias recomendaría para el ingreso de Don Gonzalo en Guayaquil?	Se destacan el marketing digital, degustaciones, colaboraciones con restaurantes, y presencia en redes sociales y concursos como herramientas efectivas.	Estas estrategias, aunque prometedoras, requieren una inversión importante y una planificación adecuada para ser competitivas frente a marcas establecidas.
¿Cuáles son las barreras principales para posicionar una marca de café artesanal?	Se reconocen barreras como la falta de presupuesto, la competencia internacional y los prejuicios hacia los productos nacionales.	Sin embargo, no se mencionan posibles soluciones concretas para superar estos desafíos.
¿Qué medios de comunicación considera más efectivos?	Las redes sociales son vistas como el medio más eficiente, complementado con campañas de influencers y promoción del valor cultural del café lojano.	Por otro lado, los medios tradicionales, como la televisión, pueden no ser rentables ni efectivos para alcanzar al público objetivo.

---

---

<p>¿Qué mensaje publicitario recomendaría para Don Gonzalo?</p>	<p>Resaltar la calidad y el origen, junto con historias de los productores, puede conectar emocionalmente con los consumidores y fortalecer la imagen de la marca.</p>	<p>Estas ideas podrían ser complicadas de implementar debido a limitaciones de recursos y tiempo.</p>
<p>¿Cuáles son las marcas de café más reconocidas en Guayaquil y sus estrategias de referencia?</p>	<p>Marcas como Nescafe, Café Juan Valdez, Don Café y Café Oro destacan por su branding y fidelización, además de su presencia activa en redes sociales y promociones atractivas.</p>	<p>A pesar de ser buenos modelos para seguir, replicar sus estrategias puede ser difícil para Don Gonzalo debido a las limitaciones presupuestarias.</p>
<p>¿Cómo se podría conectar emocionalmente con los consumidores guayaquileños?</p>	<p>Las historias auténticas sobre los productores y experiencias sensoriales en puntos de venta son recursos valiosos para generar lealtad en los consumidores.</p>	<p>Sin embargo, ofrecer estas experiencias puede requerir recursos significativos y una logística que todavía no está plenamente desarrollada.</p>
<p>¿Cuáles serían las mejores formas de medir la efectividad de una campaña de marketing?</p>	<p>Las métricas digitales, como el alcance y la interacción en redes sociales, junto con encuestas de satisfacción y el incremento en ventas, son métodos claros y medibles.</p>	<p>Sin embargo, estas métricas pueden no capturar del todo la percepción de consumidores tradicionales o aquellos que no usan frecuentemente plataformas digitales.</p>

---

## Resultados de la encuesta

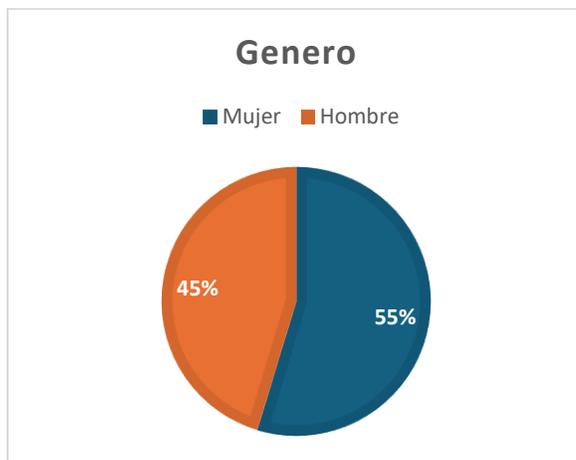
Tabla 11

*Género de los encuestados*

Genero	Conteo	Porcentaje
Mujer	210	55%
Hombre	174	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Figura 12

Género de los participantes



La figura 12 refleja que el 55% de los encuestados son mujeres, mientras que el 45% son hombres. Esto indica una predominancia femenina en el total de los encuestados.

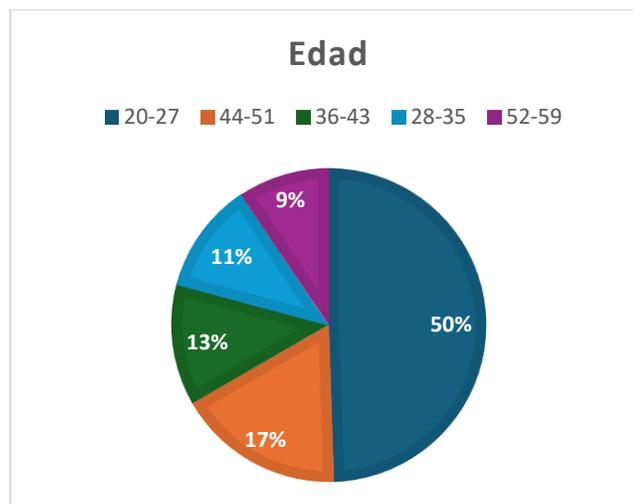
**Tabla 12**

*Rango de edad*

<b>Rango de edad</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>20-27</b>	190	49%
<b>44-51</b>	66	17%
<b>36-43</b>	48	13%
<b>28-35</b>	44	11%
<b>52-59</b>	36	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

Rango de edad de los encuestados en la ciudad de Guayaquil



Se observa en la figura 13 que la mayoría de los participantes, es decir el 50%, tienen entre 20 y 27 años. Les siguen los grupos de 44 a 51 años, siendo el 17%. Mientras que los de 36 a 43 años, los cuales corresponden al 13%, los de 28 a 35 años poseen el 11%, y 52 a 59 años tienen una representación menor del 9%.

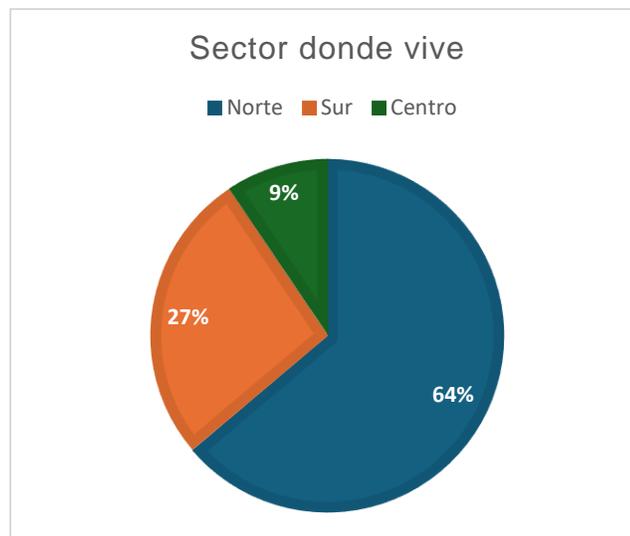
**Tabla 13**

*Sector donde vive*

<b>Sector donde vive</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Norte	245	64%
Sur	103	27%
Centro	36	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

Sector donde vive el encuestado



La siguiente figura destaca que el 64% de los encuestados reside en el norte de la ciudad Guayaquil, sin embargo, el 27% en el sur y solo el 9% en el centro. Esto sugiere que el norte tiene una mayor representación en la encuesta.

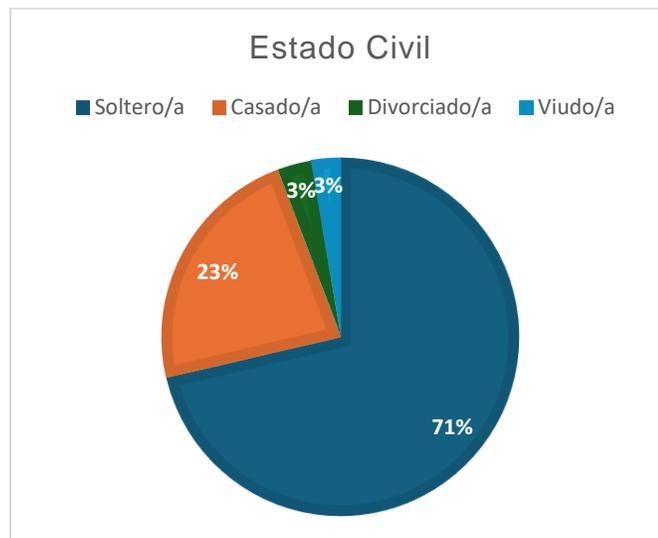
**Tabla 14**

*Estado civil*

<b>Estado Civil</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero/a	274	71%
Casado/a	88	23%
Divorciado/a	12	3%
Viudo/a	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

Estado civil



De acuerdo con la figura 15, el 71% de los encuestados son solteros, el 23% están casados, un 4% divorciados y un 3% son viudos al igual que quienes son divorciados. Por lo que, los encuestados solteros lideran la mayoría de la muestra.

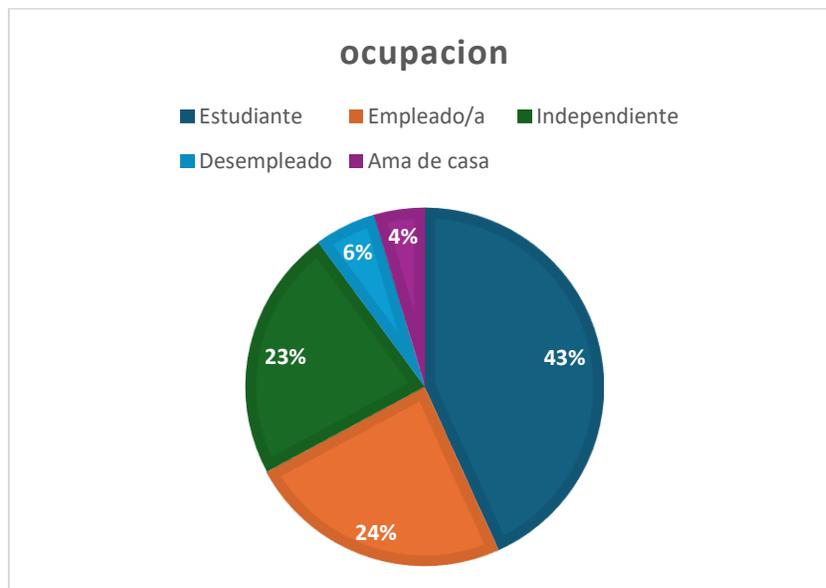
**Tabla 15**

*Ocupación*

Ocupación	Conteo	Porcentaje
Estudiante	163	42%
Empleado/a	90	23%
Independiente	86	22%
Desempleado	21	5%
Ama de casa	17	4%
Jubilado/a	7	2%
Total	384	100%

**Figura 16**

*Ocupación*



El gráfico ilustra que casi la mitad de los participantes son estudiantes (47%). Un 28% son empleados, un 18% trabajan de forma independiente, y una menor proporción son amas de casa (5%) o desempleados (1%).

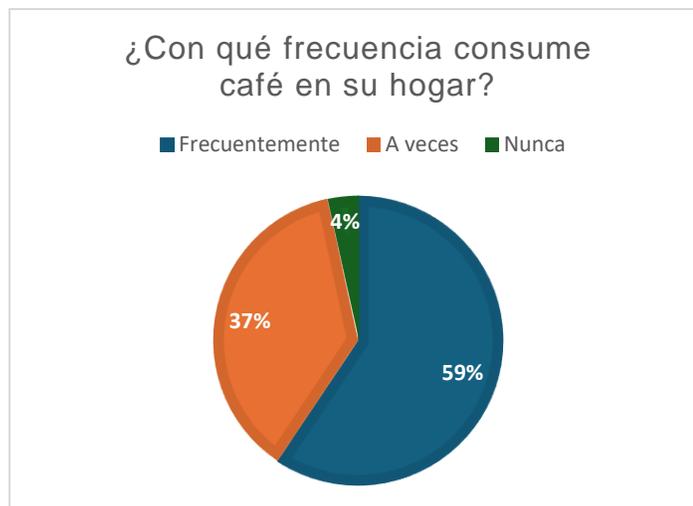
**Tabla 16**

*Frecuencia de consumo de café*

<b>¿Con qué frecuencia consume café en su hogar?</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Frecuentemente	228	59%
A veces	143	37%
Nunca	13	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 17**

*Frecuencia de consumo de café*



Los resultados de la figura 17 muestran que el 60% consume café con frecuencia, el 36% lo hace ocasionalmente, y solo el 4% nunca lo consume. Esto evidencia una alta preferencia por el consumo de café en el hogar.

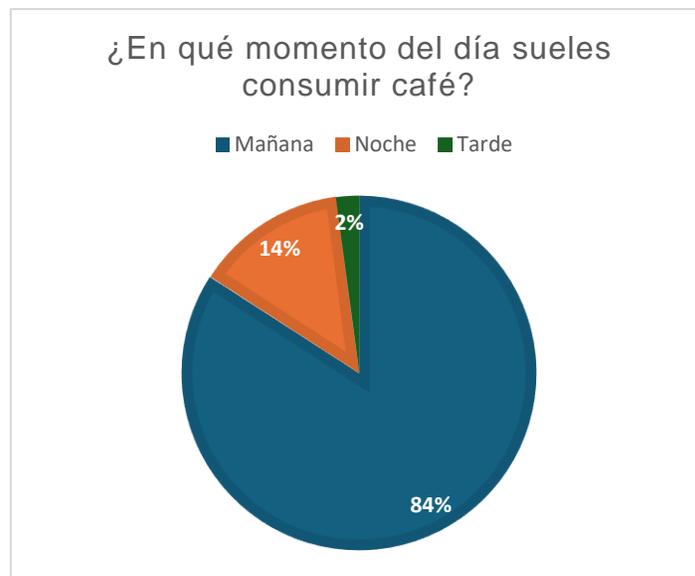
**Tabla 17**

*Momento del día para consumir café*

<b>¿En qué momento del día sueles consumir café?</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Mañana	323	84%
Noche	53	14%
Tarde	8	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 18**

*Momento del día que el encuestado consume café*



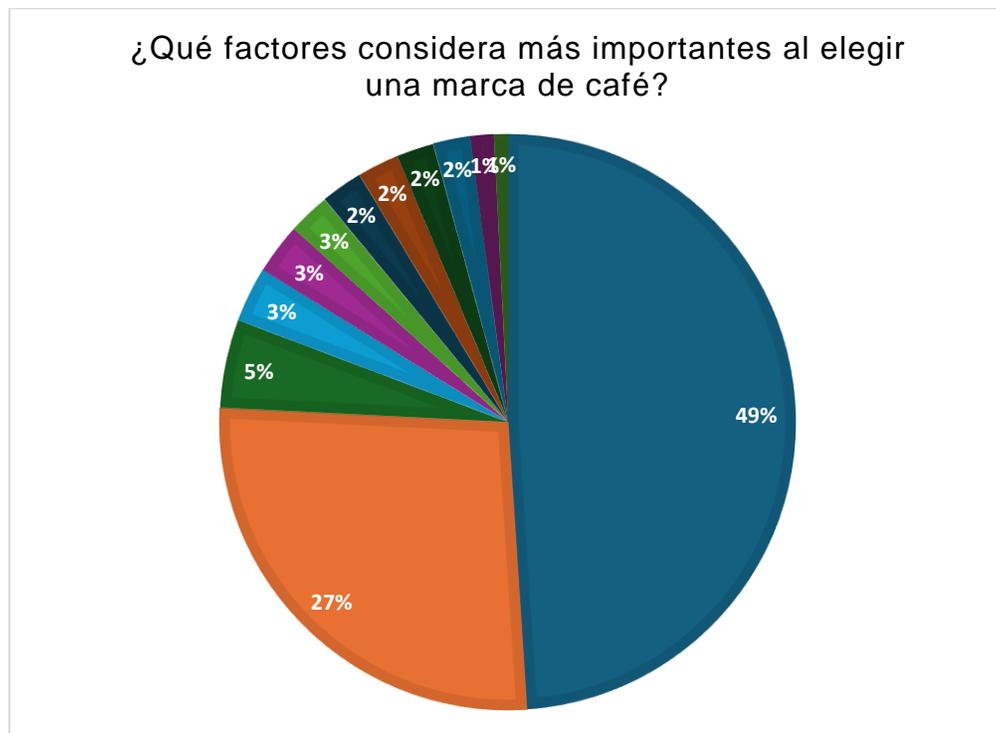
Según los resultados presentados de la figura 18, la mayoría de las personas disfruta el café en la mañana, con un 84% que lo prefiere en este horario. Durante la noche, el consumo baja al 14%, mientras que solo el 2% elige consumir café en la tarde. Esto evidencia que el café es asociado principalmente con un inicio activo del día.

**Tabla 18***Factores relevantes al elegir una marca de café*

<b>¿Qué factores considera más importantes al elegir una marca de café?</b>	<b>Conte o</b>	<b>Porcenta je</b>
Sabor	188	49%
Sabor, Precio	103	27%
Precio	19	5%
Sabor, Marca	12	3%
Sabor, Precio, Marca	11	3%
Precio, Marca	9	2%
Sabor, Origen	9	2%
Origen	9	2%
Marca	8	2%
Sabor, Precio, Origen	8	2%
Sabor, Precio, Origen, Marca	5	1%
Sabor, Origen, Marca	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 19**

Factores relevantes al elegir una marca de café



De acuerdo con las cifras de la figura 19, el sabor domina las preferencias, siendo relevante para el 49% de los encuestados. Un 27% considera también el precio junto con el sabor, mientras que otros aspectos como la marca o el origen se destacan en menor medida, alcanzando valores entre el 5% y el 1%. Este comportamiento refleja una prioridad hacia atributos sensoriales sobre otros factores secundarios.

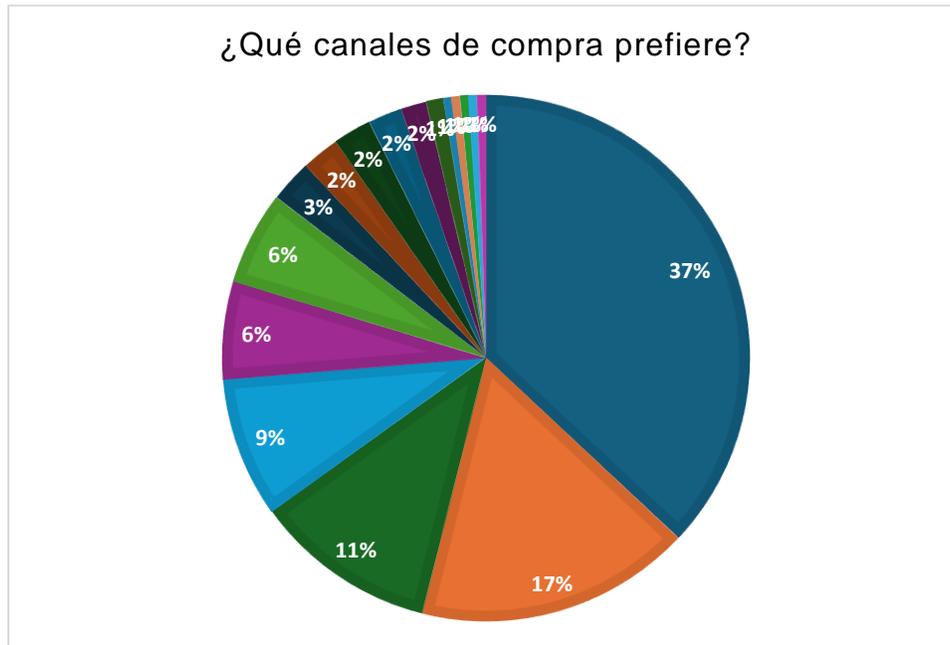
**Tabla 19**

Canales de compra

<b>¿Qué canales de compra prefiere?</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Supermercados	142	37%
Tiendas locales	65	17%
Supermercados, Minimarkerts	43	11%
Supermercados, Tiendas locales	33	9%
Supermercados, Cafeterías	23	6%
Supermercados, Minimarkerts, Tiendas locales	22	6%
Supermercados, Minimarkerts, Tiendas locales, Cafeterías	10	3%
Minimarkerts	9	2%
Minimarkerts, Tiendas locales	9	2%
Supermercados, Tiendas locales, Cafeterías	8	2%
Tiendas locales, Cafeterías	6	2%
Supermercados, Tiendas online, Cafeterías	4	1%
Tiendas online	2	1%
Cafeterías	2	1%
Supermercados, Tiendas online, Tiendas locales, Cafeterías	2	1%
Supermercados, Tiendas online	2	1%
Supermercados, Minimarkerts, Cafeterías	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 20**

Canales de compra



Los datos de la figura 20 sugieren que los supermercados son el principal lugar de compra, concentrando un 37% de las preferencias. Las tiendas locales les siguen con un 17%, mientras que combinaciones de canales, como minimarkets y cafeterías, tienen una representación más baja, oscilando entre el 11% y el 1%. Esto demuestra que los consumidores buscan conveniencia y acceso amplio para adquirir su café.

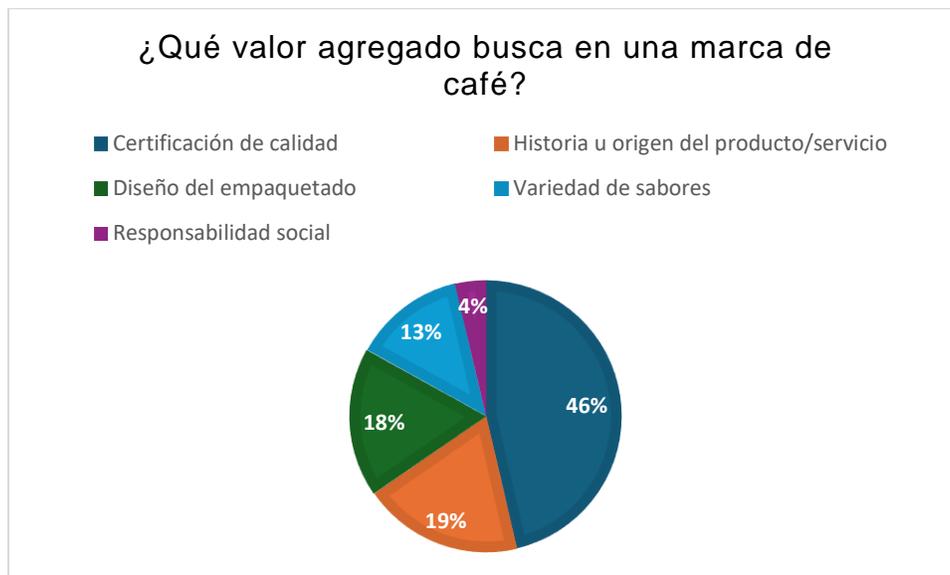
**Tabla 20**

*Valor agregado relevante en una marca de café*

<b>¿Qué valor agregado busca en una marca de café?</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Certificación de calidad	178	46%
Historia u origen del producto/servicio	73	19%
Diseño del empaquetado	68	18%
Variedad de sabores	51	13%
Responsabilidad social	14	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 21**

*Valor agregado relevante en una marca de café*



Según la información obtenida de la figura 21, la certificación de calidad es el atributo más valorado, elegido por el 46%. La historia y el origen del producto atraen al 19%, mientras que el diseño del empaque alcanza un 18%. La variedad de sabores y la

responsabilidad social son aspectos menos influyentes, con un 13% y un 4%, respectivamente. Estos resultados destacan una clara preferencia por garantías que refuercen la confianza en el producto.

**Tabla 21**

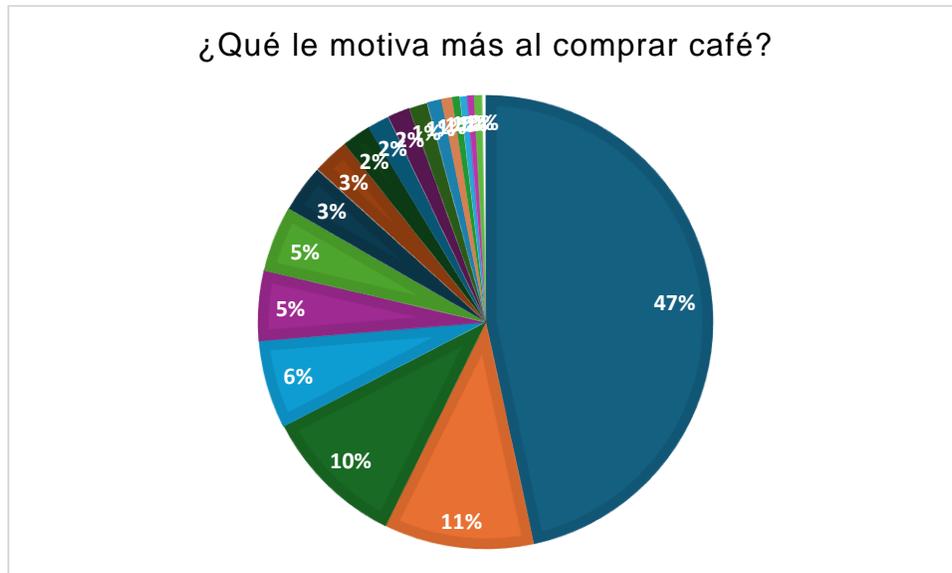
*Motivos para comprar una marca de café*

<b>¿Qué le motiva más al comprar café?</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	179	47%
Precio, Calidad	41	11%
Precio	39	10%
Recomendaciones	24	6%
Precio, Calidad, Presentación del empaque	19	5%
Marca reconocida	18	5%
Precio, Calidad, Marca reconocida	13	3%
Calidad, Recomendaciones	10	3%
Calidad, Recomendaciones, Presentación del empaque	8	2%
Precio, Calidad, Recomendaciones, Presentación del empaque, Marca reconocida	6	2%
Calidad, Presentación del empaque	6	2%
Precio, Presentación del empaque, Marca reconocida	5	1%
Precio, Recomendaciones	4	1%
Precio, Calidad, Recomendaciones	3	1%
Precio, Recomendaciones, Marca reconocida	2	1%
Calidad, Marca reconocida	2	1%
Precio, Presentación del empaque	2	1%
Calidad, Presentación del empaque, Marca reconocida	2	1%
Precio, Calidad, Recomendaciones, Marca reconocida	1	0%

Total	384	100%
-------	-----	------

**Figura 22**

*Motivos para comprar una marca de café*



Al analizar lo que impulsa la decisión de compra, la calidad se posiciona como el factor predominante con un 47%. La combinación entre precio y calidad es importante para el 11%, mientras que el precio por sí solo motiva al 10%. Factores como recomendaciones o reconocimiento de la marca tienen menos peso, con porcentajes que no superan el 6%. Este panorama resalta el enfoque del consumidor en la excelencia del producto.

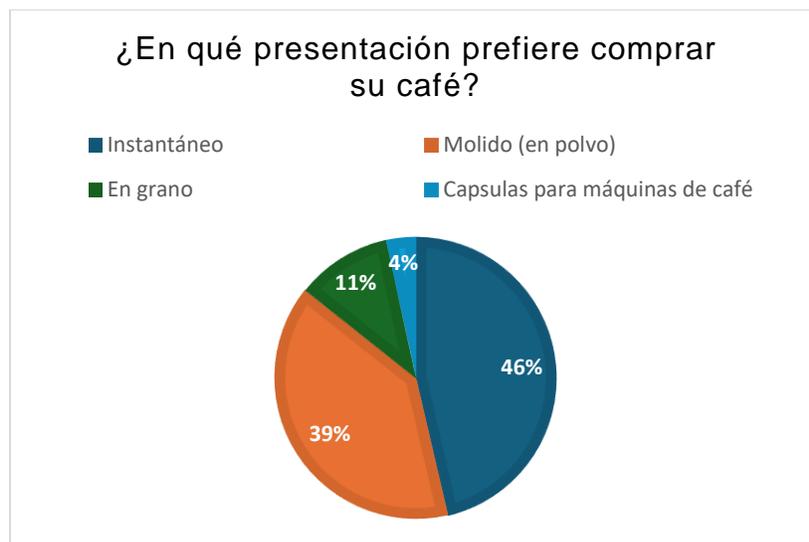
**Tabla 22**

*Presentación preferida para comprar café*

<b>¿En qué presentación prefiere comprar su café?</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Instantáneo	178	46%
Molido (en polvo)	151	39%
En grano	42	11%
Capsulas para máquinas de café	13	3%
Total	384	100%

**Figura 23**

*Presentación preferida para comprar café*



Los resultados indican que el café instantáneo es la presentación favorita, representando un 46% de las elecciones. El molido ocupa el segundo lugar con un 39%, seguido por el café en grano con un 11% y las cápsulas con un 3%. Sugiriendo que los consumidores priorizan opciones rápidas y de fácil preparación.

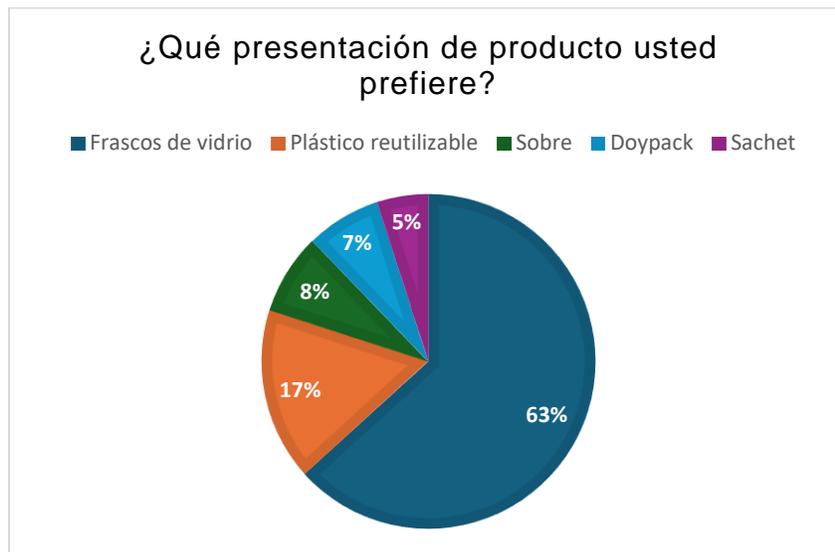
**Tabla 23**

*Presentación del producto físico preferido al momento de comprar café*

<b>¿Qué presentación de producto usted prefiere?</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Frascos de vidrio	243	63%
Plástico reutilizable	64	17%
Sobre	30	8%
Doypack	28	7%
Sachet	19	5%
Total	384	100%

**Figura 24**

*Presentación del producto físico preferido al momento de comprar café*



En cuanto al tipo de envase, el 63% opta por frascos de vidrio, destacándose como la opción más elegida. El plástico reutilizable es mencionado por el 17%, mientras que presentaciones como sobres, doypacks y sachets tienen una menor aceptación, variando entre el 8% y el 5%. Este patrón muestra una preferencia hacia materiales más resistentes y posiblemente asociados con mayor durabilidad.

**Tabla 24**

*Preferencia de costos para una nueva marca de café*

<b>¿Cuánto usted estaría a pagar por una nueva marca de café?</b>	<b>Conte o</b>	<b>Porcentaj e</b>
\$2,00 - \$ 6,00	247	64%
\$0,25 - \$1,00	68	18%
\$7- \$12	61	16%
\$13 - \$20	8	2%
Total	384	100%

**Figura 25**

*Preferencia de costos para una nueva marca de café*



De acuerdo con los valores mostrados, el 64% de los encuestados selecciona un rango de precios entre 2 y 6 dólares. Un 18% prefiere opciones más económicas entre 25 centavos y 1 dólar, mientras que precios superiores, como los de 7 a 12 dólares y 13

a 20 dólares, son menos populares con un 16% y un 2%, respectivamente. Esto evidencia una tendencia hacia opciones asequibles dentro de un rango medio.

**Tabla 25**

*Consideración de promociones idóneas para incrementar su frecuencia de compra de una marca de café*

<b>¿Qué promociones consideraría usted idóneas para incrementar su frecuencia de compra de una marca de café?</b>	<b>Conte o</b>	<b>Porcentaj e</b>
Extra-contenido	131	34%
Descuentos en precios	109	28%
Promoción 2x1	95	25%
Envases reutilizables	38	10%
Concursos o sorteos	11	3%
Total	384	100%

**Figura 26**

*Consideración de promociones idóneas para incrementar su frecuencia de compra de una marca de café*



De acuerdo con los resultados de la figura 26, las promociones más valoradas para aumentar la compra de café son el extra-contenido, con un 34%, y los descuentos en precios, seleccionados por el 28%. El 25% considera atractiva la promoción 2x1, mientras que envases reutilizables y concursos o sorteos reciben un 10% y 3%, respectivamente. Por lo que, existe preferencia hacia incentivos directos que ofrezcan mayor cantidad o ahorro inmediato.

**Tabla 26**

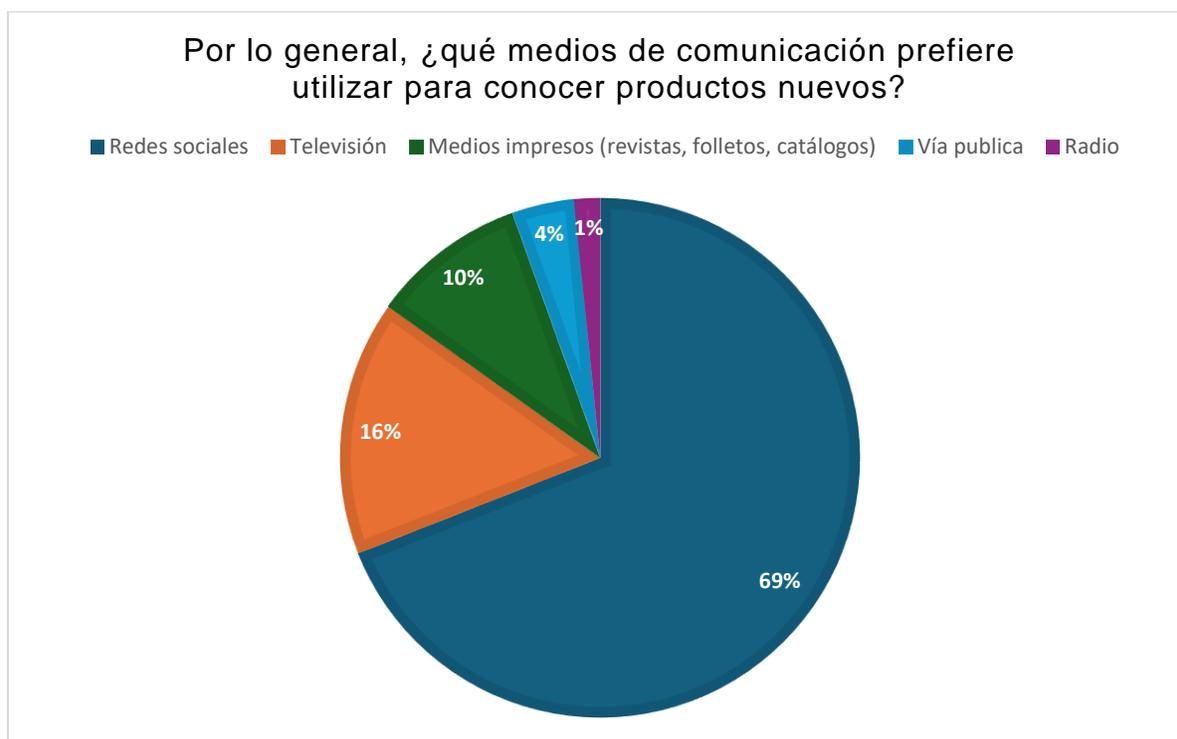
Medios de comunicación preferidos para conocer productos nuevos

Por lo general, ¿qué medios de comunicación prefiere utilizar para conocer productos nuevos?	Conteo	Porcentaje
Redes sociales	265	69%
Televisión	61	16%

Medios impresos (revistas, folletos, catálogos)	37	10%
Vía pública	15	4%
Radio	6	2%
Total	384	100%

**Figura 27**

*Medios de comunicación preferidos para conocer productos nuevos*



Según la figura 27, el 69% de los encuestados prefiere redes sociales para informarse sobre nuevos productos. La televisión ocupa el segundo lugar con un 16%, seguida de los medios impresos con un 10%. La vía pública y la radio tienen una menor relevancia, con un 4% y un 2%, respectivamente. Por lo tanto, se evidencia una fuerte influencia de los canales digitales en la comunicación con los consumidores.

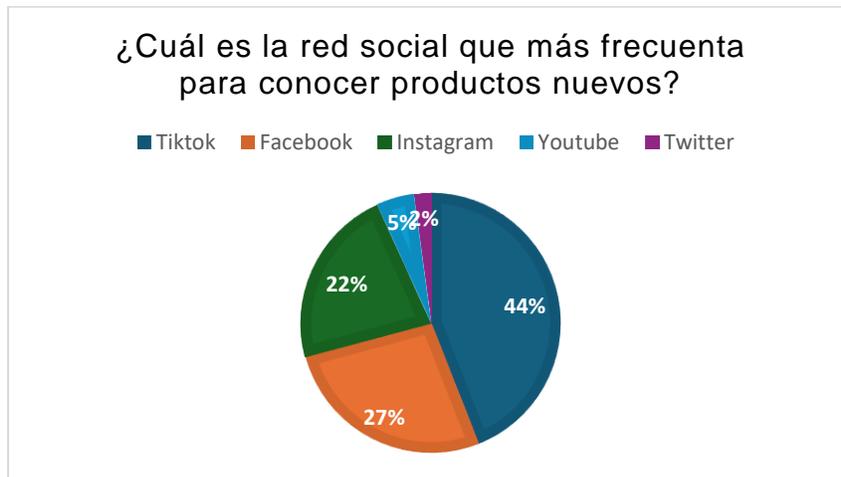
**Tabla 27**

*Red social más frecuentada por los encuestados para conocer productos nuevos*

<b>¿Cuál es la red social que más frecuenta para conocer productos nuevos?</b>	<b>Conte o</b>	<b>Porcent aje</b>
Tiktok	169	44%
Facebook	103	27%
Instagram	86	22%
Youtube	18	5%
Twitter	8	2%
Total	384	100%

**Figura 28**

*Red social más frecuentada por los encuestados para conocer productos nuevos*



En cuanto la figura 28 sobre las plataformas digitales, el 44% menciona TikTok como la red social más frecuentada para descubrir productos nuevos, mientras que Facebook y Instagram obtienen un 27% y un 22%, respectivamente. YouTube es

seleccionada por el 5%, y Twitter cierra la lista con un 2%. Teniendo como resultado una clara inclinación hacia redes visuales y dinámicas como lo es TikTok.

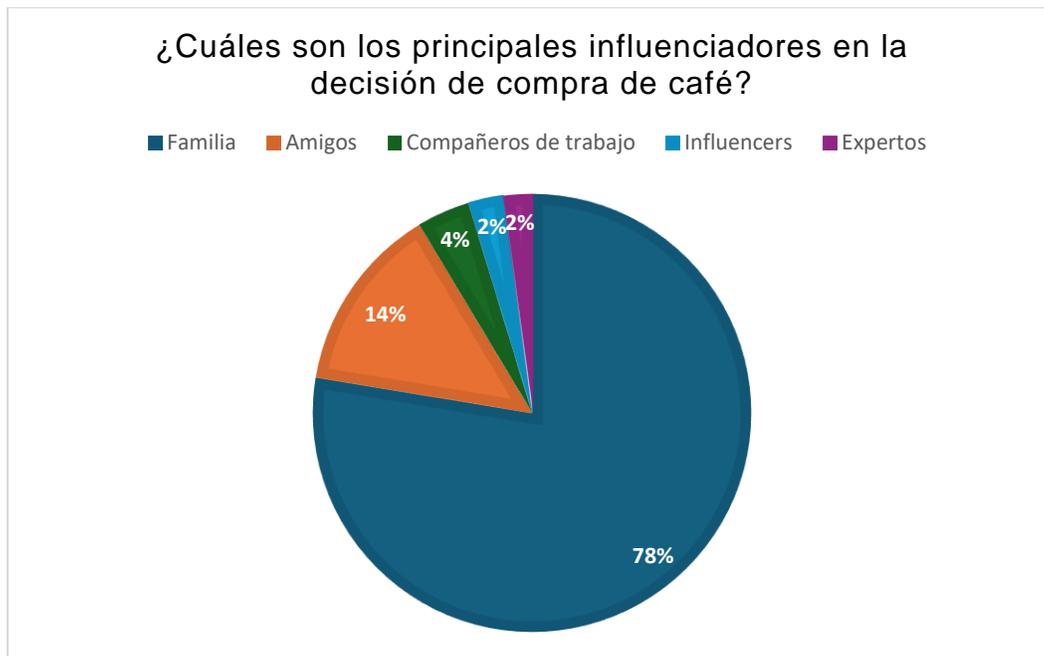
**Tabla 28**

Principales influenciadores en la decisión de compra de café

¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de compra de café?	Conte o	Porcent aje
Familia	298	78%
Amigos	53	14%
Compañeros de trabajo	15	4%
Influencers	10	3%
Expertos	8	2%
Total	384	100%

**Figura 29**

Principales influenciadores en la decisión de compra de café



De acuerdo con la figura 29, los datos indican que el 78% de los participantes considera a su familia como el principal influenciador en la compra de café. Los amigos son importantes para el 14%, mientras que compañeros de trabajo, influencers y expertos tienen un impacto más reducido, con valores entre el 4% y el 2%. Esto sugiere que las decisiones están marcadas mayormente por el entorno cercano.

**Tabla 29**

*Percepción de la calidad de café lojano en la ciudad de Guayaquil*

<b>¿Cómo percibe la calidad del café cultivado en la ciudad de Loja?</b>	<b>Conte o</b>	<b>Porcenta je</b>
Muy bueno	212	55%
Bueno	95	25%
Neutral	65	17%
Muy malo	10	3%
Malo	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 30**

*Percepción de la calidad de café lojano en la ciudad de Guayaquil*



Con base en las respuestas de la figura 30, el 55% percibe la calidad del café lojano como muy buena, mientras que un 25% la considera buena. Un 17% adopta una postura neutral, y solo el 4% califica el café como malo o muy malo. Resaltando una percepción positiva del producto local.

**Tabla 30**

*Disposición por parte del consumidor de cambiar su café habitual por un café de buen sabor*

¿Estaría dispuesto a cambiar su marca de café habitual por un café lojano si le gusta su sabor?	Conteo	Porcentaje
Si	338	88%
No	46	12%
Total	384	100%

### Figura 31

Disposición por parte del consumidor de cambiar su café habitual por un café de buen sabor



De acuerdo con la figura 31, el 88% de los encuestados manifiesta estar dispuesto a cambiar su marca habitual si el café lojano satisface su gusto, mientras que un 12% no considera esta opción. Lo cual demuestra una alta receptividad hacia productos locales siempre que cumplan con las expectativas de sabor.

## Cruces de variables

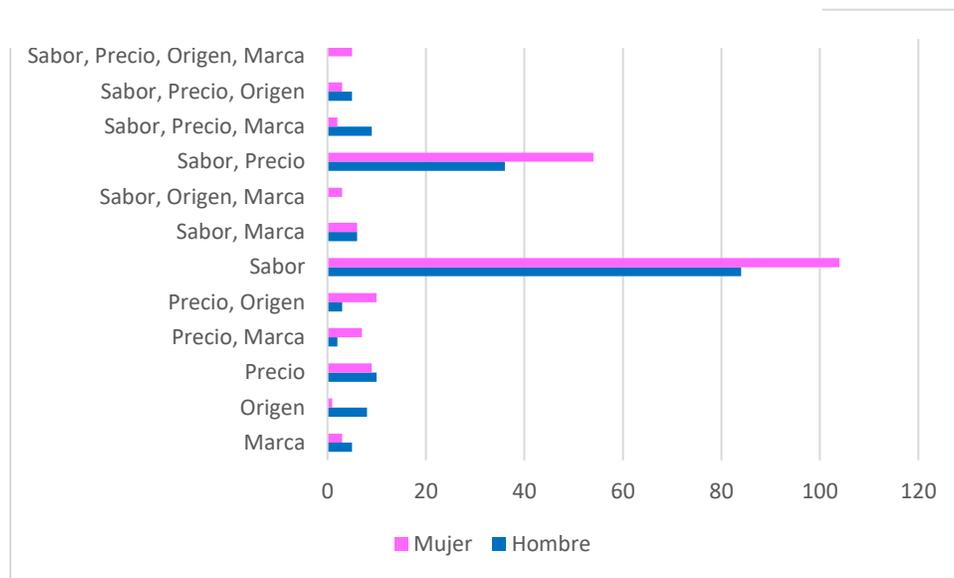
**Tabla 31**

*Factores al elegir una marca de café según el género*

<b>¿Qué factores considera más importantes al elegir una marca de café?</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total general</b>
Marca	5	3	8
Origen	8	1	9
Precio	10	9	19
Precio, Marca	2	7	9
Precio, Origen	3	10	13
Sabor	84	104	188
Sabor, Marca	6	6	12
Sabor, Origen	6	3	9
Sabor, Origen, Marca		3	3
Sabor, Precio	36	54	90
Sabor, Precio, Marca	9	2	11
Sabor, Precio, Origen	5	3	8
Sabor, Precio, Origen, Marca	5	5	
<b>Total general</b>	<b>174</b>	<b>210</b>	<b>384</b>

**Figura 32**

Factores al elegir una marca de café según el genero



De acuerdo con la figura 32, el sabor es el factor más importante al elegir una marca de café, siendo destacado tanto por hombres como por mujeres. sin embargo, las mujeres tienden a considerar más combinaciones como precio y marca o precio y origen, mientras que los hombres destacan en factores individuales como el origen y el precio.

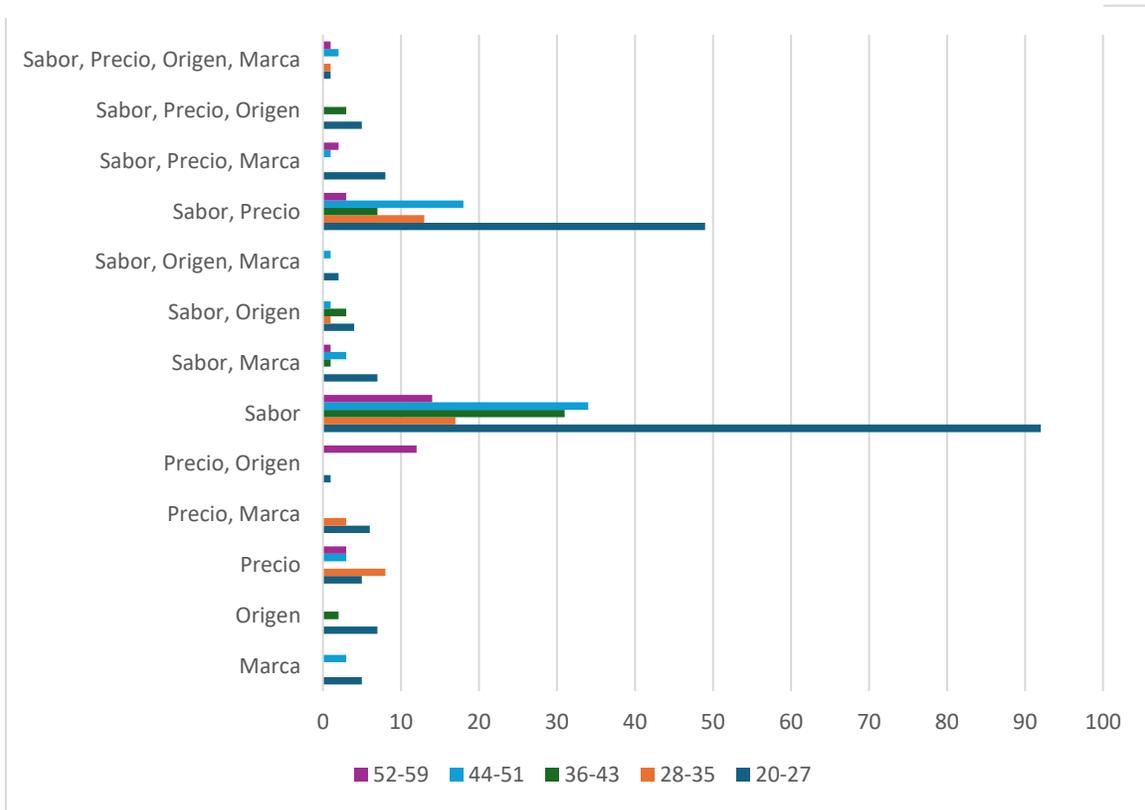
**Tabla 32**

Factores al elegir una marca de café según el rango de edad

<b>¿Qué factores considera más importantes al elegir una marca de café?</b>	<b>20-27</b>	<b>28-35</b>	<b>36-43</b>	<b>44-51</b>	<b>52-59</b>	<b>Total general</b>
Marca	5			3		8
Origen	7		2			9
Precio	5	8		3	3	19
Precio, Marca	6	3				9
Precio, Origen	1				12	13
Sabor	92	17	31	34	14	188
Sabor, Marca	7		1	3	1	12
Sabor, Origen	4	1	3	1		9
Sabor, Origen, Marca	2			1		3
Sabor, Precio	49	13	7	18	3	90
Sabor, Precio, Marca	8			1	2	11
Sabor, Precio, Origen	5		3			8
Sabor, Precio, Origen, Marca	1	1		2	1	5
<b>Total general</b>	<b>192</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>66</b>	<b>36</b>	<b>384</b>

**Figura 33**

Factores al elegir una marca de café según el rango de edad



En la figura 33, el sabor también predomina en todos los rangos de edad, especialmente en el grupo de 20 a 27 años, que presenta una notable concentración de respuestas relacionadas con este criterio. Este grupo muestra además un interés significativo por combinaciones como sabor y precio, mientras que los grupos mayores tienden a simplificar sus elecciones.

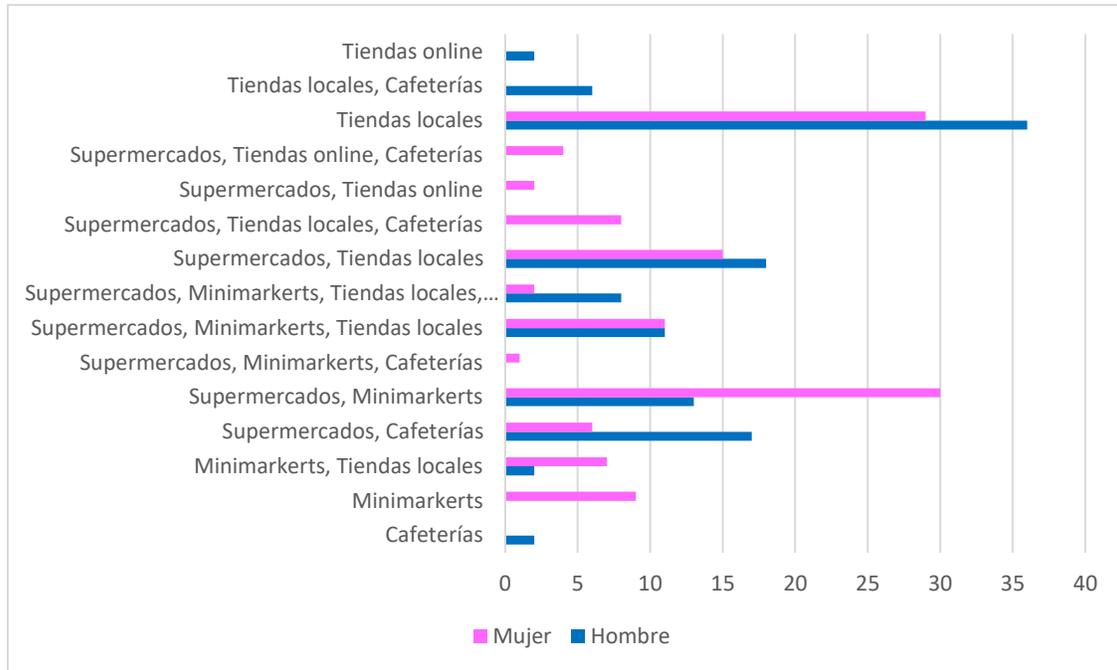
**Tabla 33**

Canales de compra preferidas segun el genero

<b>¿Qué canales de compra prefiere?</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Cafeterías	2		2
Minimarkerts		9	9
Minimarkerts, Tiendas locales	2	7	9
Supermercados	57	86	143
Supermercados, Cafeterías	17	6	23
Supermercados, Minimarkerts	13	30	43
Supermercados, Minimarkerts, Cafeterías		1	1
Supermercados, Minimarkerts, Tiendas locales	11	11	22
Supermercados, Minimarkerts, Tiendas locales, Cafeterías	8	2	10
Supermercados, Tiendas locales	18	15	33
Supermercados, Tiendas locales, Cafeterías		8	8
Supermercados, Tiendas online		2	2
Supermercados, Tiendas online, Cafeterías		4	4
Supermercados, Tiendas online, Tiendas locales, Cafeterías	2		2
Tiendas locales	36	29	65
Tiendas locales, Cafeterías	6		6
Tiendas online	2		2
<b>Total general</b>	<b>174</b>	<b>210</b>	<b>384</b>

**Figura 34**

Canales de compra preferidas segun el genero



Según la figura 34, los supermercados son el canal de compra preferido tanto por hombres como por mujeres, con una mayor inclinación por parte de las mujeres. además, estas diversifican más sus opciones, incluyendo combinaciones como supermercados, minimarkerts y tiendas locales, mientras que los hombres prefieren con mayor frecuencia tiendas locales.

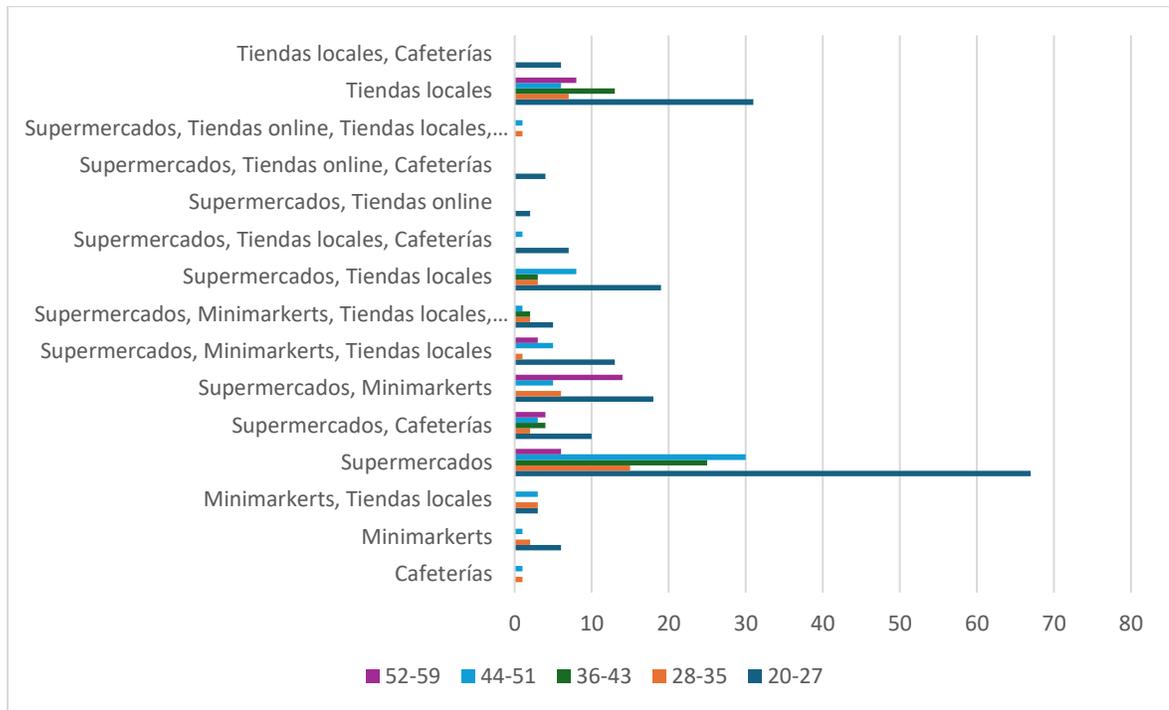
**Tabla 34**

Canales de compra preferidas segun el rango de edad

<b>¿Qué canales de compra prefiere?</b>	<b>20- 27</b>	<b>28- 35</b>	<b>36- 43</b>	<b>44- 51</b>	<b>52- 59</b>	<b>Tot al</b>
Cafeterías		1		1		2
Minimarkerts	6	2		1		9
Minimarkerts, Tiendas locales	3	3		3		9
Supermercados	67	15	25	30	6	143
Supermercados, Cafeterías	10	2	4	3	4	23
Supermercados, Minimarkerts	18	6		5	14	43
Supermercados, Minimarkerts, Cafeterías	1					1
Supermercados, Minimarkerts, Tiendas locales	13	1		5	3	22
Supermercados, Minimarkerts, Tiendas locales, Cafeterías	5	2	2	1		10
Supermercados, Tiendas locales	19	3	3	8		33
Supermercados, Tiendas locales, Cafeterías	7			1		8
Supermercados, Tiendas online	2					2
Supermercados, Tiendas online, Cafeterías	4					4
Supermercados, Tiendas online, Tiendas locales, Cafeterías		1		1		2
Tiendas locales	31	7	13	6	8	65
Tiendas locales, Cafeterías	6					6
Tiendas online				1	1	2
<b>Total general</b>	<b>192</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>66</b>	<b>36</b>	<b>384</b>

**Figura 35**

Canales de compra preferidas segun el rango de edad



En la figura 35, los supermercados lideran las preferencias en todos los rangos de edad, siendo especialmente populares entre los jóvenes de 20 a 27 años. este grupo también opta por combinaciones como supermercados y minimarkerts, mientras que los adultos mayores prefieren opciones más tradicionales, como supermercados o tiendas locales.

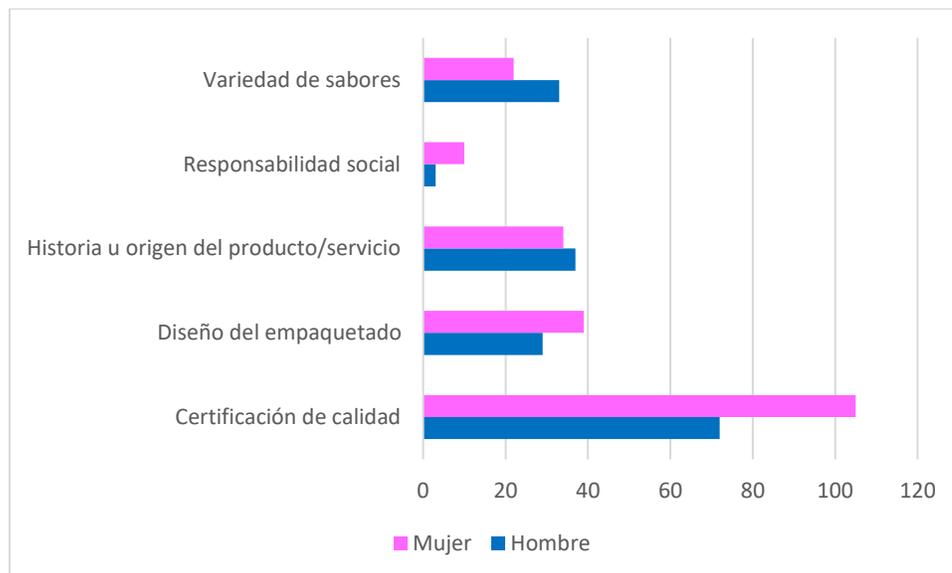
**Tabla 35**

Valor agregado en una marca de café según el género

¿Qué valor agregado busca en una marca de café?	Hombre	Mujer	Total general
Certificación de calidad	72	105	177
Diseño del empaquetado	29	39	68
Historia u origen del producto/servicio	37	34	71
Responsabilidad social	3	10	13
Variedad de sabores	33	22	55
<b>Total general</b>	<b>174</b>	<b>210</b>	<b>384</b>

**Figura 36**

Valor agregado en una marca de café según el género



De acuerdo con la figura 36, el valor agregado más buscado en una marca de café es la certificación de calidad, con 177 menciones en total, de las cuales 105 corresponden a mujeres y 72 a hombres. Otros aspectos importantes son el diseño del empaquetado, con 68 respuestas, y la historia u origen del producto, que suma 71 preferencias en proporciones similares entre ambos géneros. En contraste, la responsabilidad social es mencionada únicamente por 13 personas, y la variedad de sabores alcanza 55 menciones, siendo ligeramente más valorada por los hombres.

**Tabla 36**

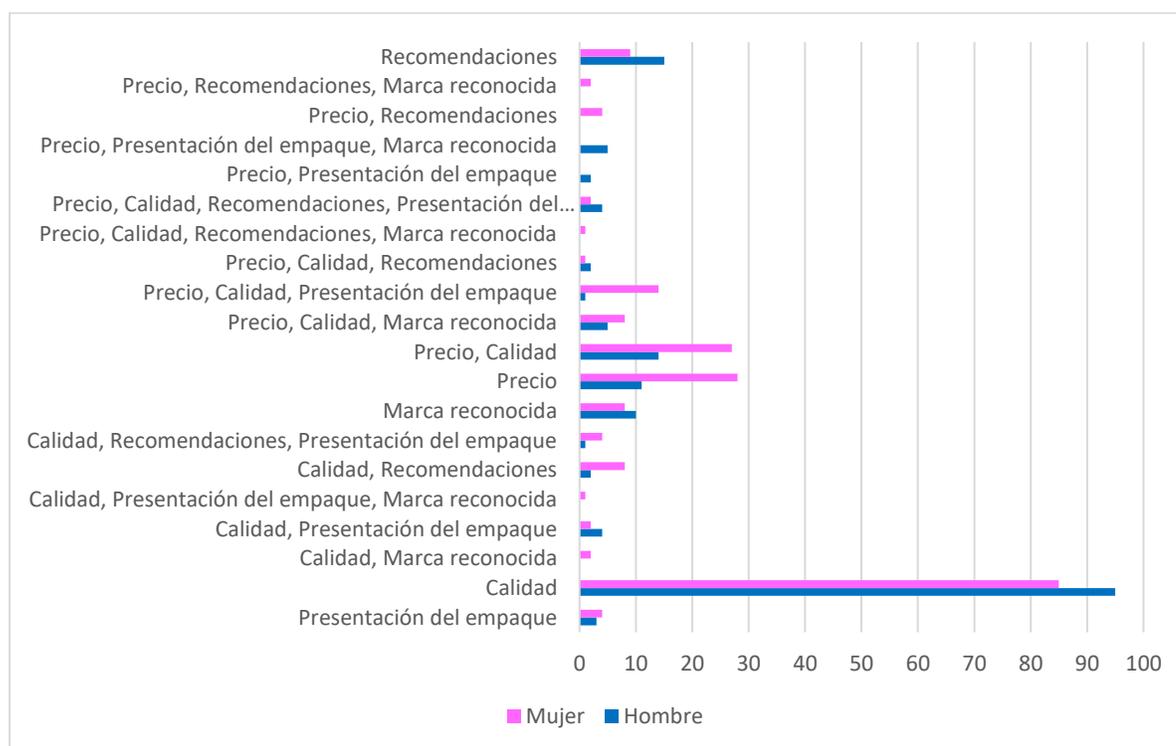
Motivos para comprar café según el género de los encuestados

<b>¿Qué le motiva más al comprar café?</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Presentación del empaque	3	4	7
Calidad	95	85	180
Calidad, Marca reconocida		2	2
Calidad, Presentación del empaque	4	2	6
Calidad, Presentación del empaque, Marca reconocida		1	1
Calidad, Recomendaciones	2	8	10
Calidad, Recomendaciones, Presentación del empaque	1	4	5
Marca reconocida	10	8	18
Precio	11	28	39
Precio, Calidad	14	27	41
Precio, Calidad, Marca reconocida	5	8	13
Precio, Calidad, Presentación del empaque	1	14	15
Precio, Calidad, Recomendaciones	2	1	3

Precio, Calidad, Recomendaciones, Marca reconocida	1	1
Precio, Calidad, Recomendaciones, Presentación del empaque, Marca reconocida	4	6
Precio, Presentación del empaque	2	2
Precio, Presentación del empaque, Marca reconocida	5	5
Precio, Recomendaciones	4	4
Precio, Recomendaciones, Marca reconocida	2	2
Recomendaciones	15	24
<b>Total general</b>	<b>174</b>	<b>384</b>

**Figura 37**

Motivos para comprar café según el género de los encuestados



En la figura 37, la calidad se posiciona como la principal motivación al comprar café, acumulando 180 respuestas, donde los hombres destacan ligeramente sobre las

mujeres. el precio también es relevante, sobre todo cuando se combina con otros factores, como en las 41 respuestas que señalan precio y calidad. las recomendaciones son mencionadas en 24 casos, con una mayor inclinación femenina, mientras que la marca reconocida y la presentación del empaque aparecen en menor medida, aunque ganan importancia en combinaciones como las 15 menciones de precio, calidad y presentación del empaque.

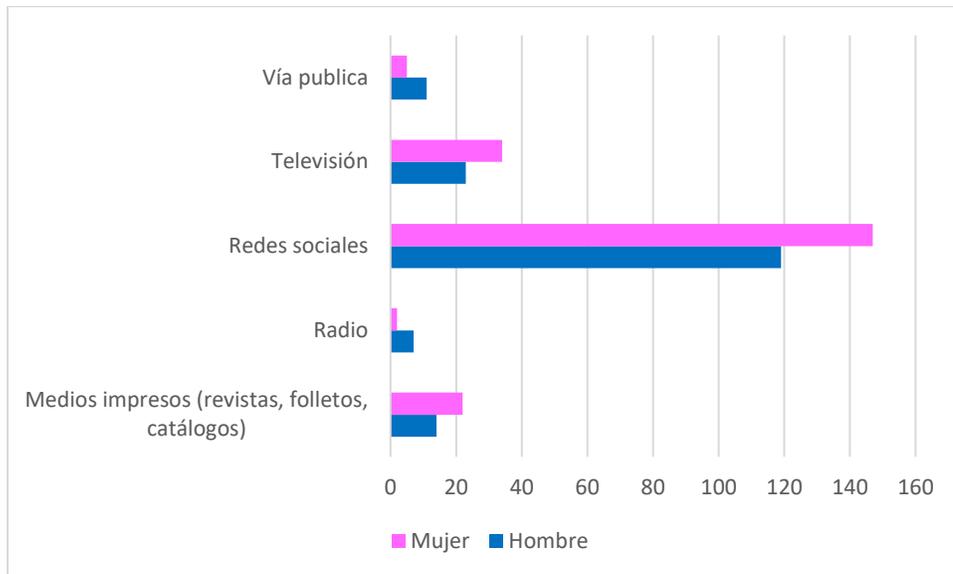
**Tabla 37**

*Medios de comunicación preferidos para conocer productos nuevos según el genero*

<b>Por lo general, ¿qué medios de comunicación prefiere utilizar para conocer productos nuevos?</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Medios impresos (revistas, folletos, catálogos)	14	22	36
Radio	7	2	9
Redes sociales	119	147	266
Televisión	23	34	57
Vía publica	11	5	16
<b>Total general</b>	<b>174</b>	<b>210</b>	<b>384</b>

**Figura 38**

*Medios de comunicación preferidos para conocer productos nuevos según el genero*



Según la figura 37, las redes sociales son el medio más utilizado para conocer productos nuevos, concentrando 266 menciones. Las mujeres destacan con 147 respuestas frente a las 119 de los hombres. En segundo lugar, la televisión alcanza 57 menciones, seguida por los medios impresos, que suman 36 preferencias. La vía pública es señalada por 16 personas, mientras que la radio es el medio menos elegido, con solo 9 respuestas.

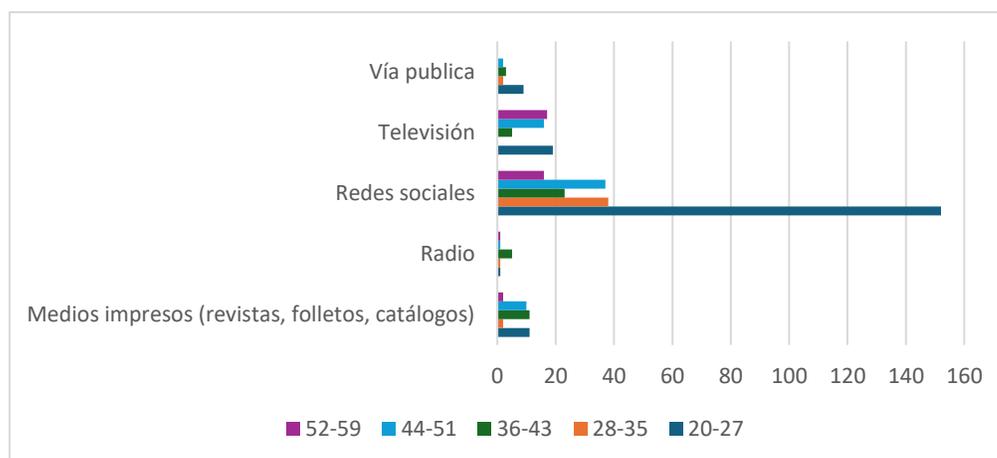
**Tabla 38**

*Medios de comunicación preferidos para conocer productos nuevos según el rango de edad*

<b>Por lo general, ¿qué medios de comunicación prefiere utilizar para conocer productos nuevos?</b>	<b>20-27</b>	<b>28-35</b>	<b>36-43</b>	<b>44-51</b>	<b>52-59</b>	<b>Total</b>
Medios impresos (revistas, folletos, catálogos)	11	2	11	10	2	36
Radio	1	1	5	1	1	9
Redes sociales	152	38	23	37	16	266
Televisión	19		5	16	17	57
Vía publica	9	2	3	2		16
<b>Total general</b>	<b>192</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>66</b>	<b>36</b>	<b>384</b>

**Figura 39**

*Medios de comunicación preferidos para conocer productos nuevos según el rango de edad*



En la figura 39, las redes sociales dominan en todos los rangos de edad, especialmente entre los jóvenes de 20 a 27 años, quienes concentran 152 respuestas. La televisión también se destaca entre los grupos de 44 a 51 años y de 52 a 59 años, con 16 y 17 menciones, respectivamente. En tanto, los medios impresos son más relevantes en los grupos extremos, como los más jóvenes y los adultos mayores, mientras que la radio y la vía pública tienen una baja representación general.

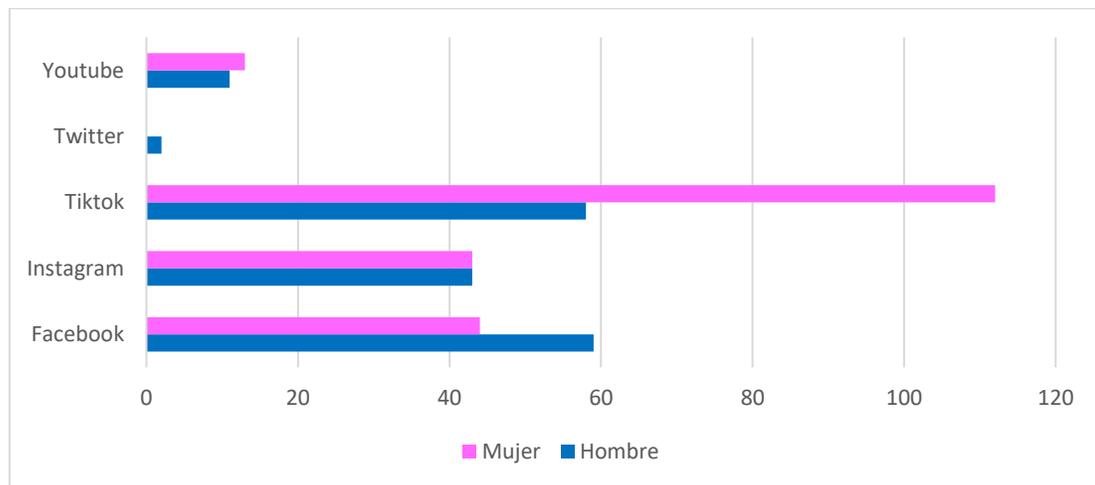
**Tabla 39**

*Red social más frecuentada para conocer productos nuevos según el género*

<b>¿Cuál es la red social que más frecuenta para conocer productos nuevos?</b>	<b>Hom bre</b>	<b>Muj er</b>	<b>Total general</b>
Facebook	59	44	103
Instagram	43	43	86
Tiktok	58	112	170
Twitter	2		2
Youtube	11	13	18
<b>Total general</b>	<b>174</b>	<b>210</b>	<b>384</b>

**Figura 40**

*Red social más frecuentada para conocer productos nuevos según el genero*



Según la figura 40, que analiza las redes sociales más frecuentadas para conocer productos nuevos, Tiktok lidera con 170 menciones, destacándose principalmente entre las mujeres y los jóvenes de 20 a 27 años. Facebook ocupa el segundo lugar con 103 menciones, seguido por Instagram con 86. YouTube suma 18 respuestas y Twitter es la menos utilizada, con solo 2 menciones.

**Tabla 40**

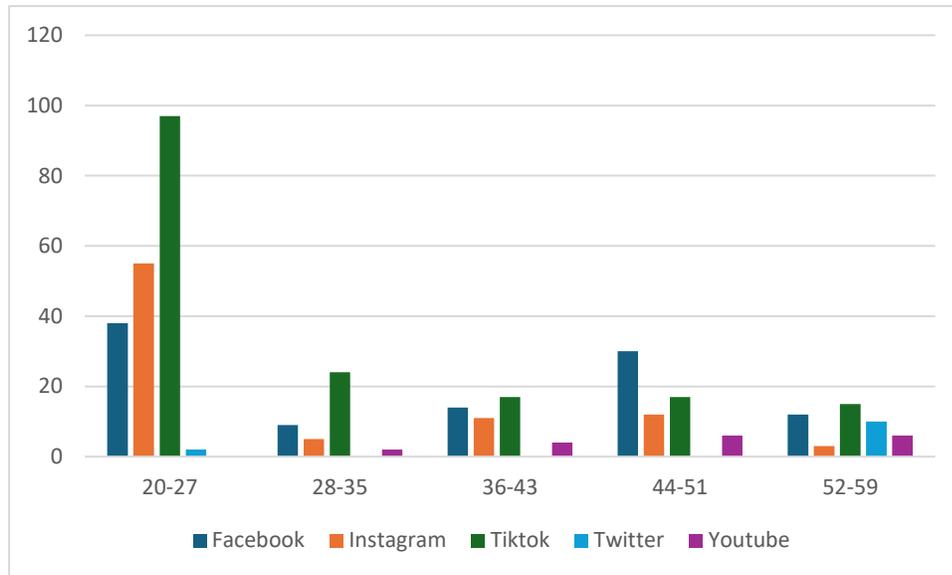
*Red social más frecuentada para conocer productos nuevos según el rango de edad*

¿Cuál es la red social que más frecuenta para conocer productos nuevos?	20-27	28-35	36-43	44-51	52-59	Total
Facebook	38	9	14	30	12	103
Instagram	55	5	11	12	3	86
Tiktok	97	24	17	17	15	170
Twitter	2				10	2
Youtube		2	4	6	6	18

<b>Total general</b>	19	43	47	66	46	384
	2					

**Figura 41**

Red social más frecuentada para conocer productos nuevos según el rango de edad



De acuerdo con la figura 41, que muestra las redes sociales más frecuentadas para conocer productos nuevos, Tiktok es la plataforma más popular, con 170 menciones, siendo especialmente utilizada por los jóvenes de 20 a 27 años, quienes representan 97 de esas respuestas. Facebook ocupa el segundo lugar con 103 menciones, destacando también en los grupos de 44 a 51 años, con 30 respuestas. Instagram, con 86 menciones en total, tiene su mayor presencia en el grupo de 20 a 27 años, mientras que Twitter y Youtube tienen un uso considerablemente menor, con solo 2 y 18 menciones respectivamente.

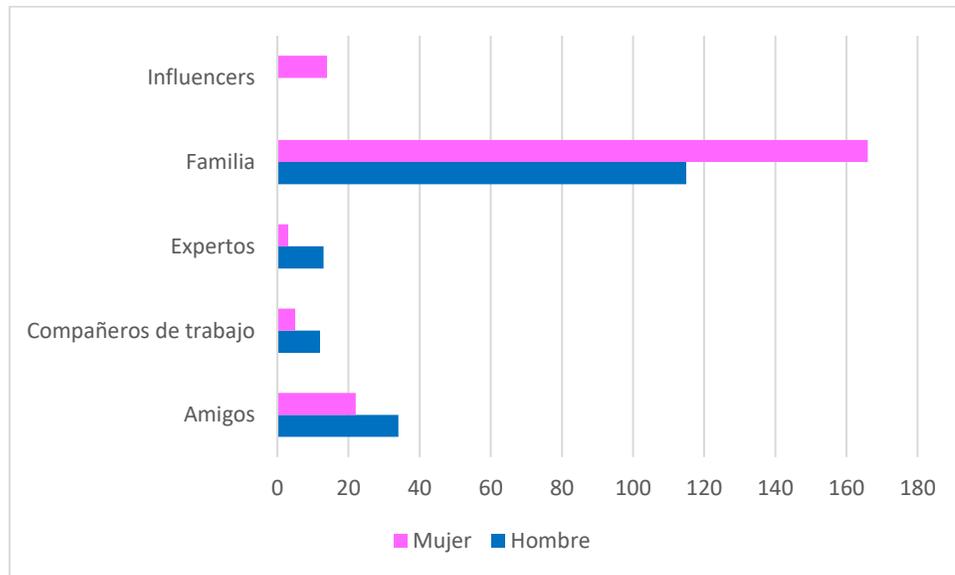
**Tabla 41**

*Principales influenciadores en la decisión de compra de café según el genero*

<b>¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de compra de café?</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total general</b>
Amigos	34	22	56
Compañeros de trabajo	12	5	17
Expertos	13	3	16
Familia	115	166	281
Influencers		14	14
Total general	174	210	384

**Figura 42**

*Principales influenciadores en la decisión de compra de café según el genero*



De acuerdo con la figura 42, que analiza los principales influenciadores en la decisión de compra de café, la familia es el factor más influyente, con 281 menciones, siendo particularmente importante entre las mujeres, quienes representan 166 de esas

respuestas frente a 115 de los hombres. Otros influenciadores incluyen a los amigos, con 56 menciones, y en menor medida, a los compañeros de trabajo, con 17 respuestas. Los expertos y los influencers tienen una influencia mucho más limitada, con solo 16 y 14 menciones respectivamente.

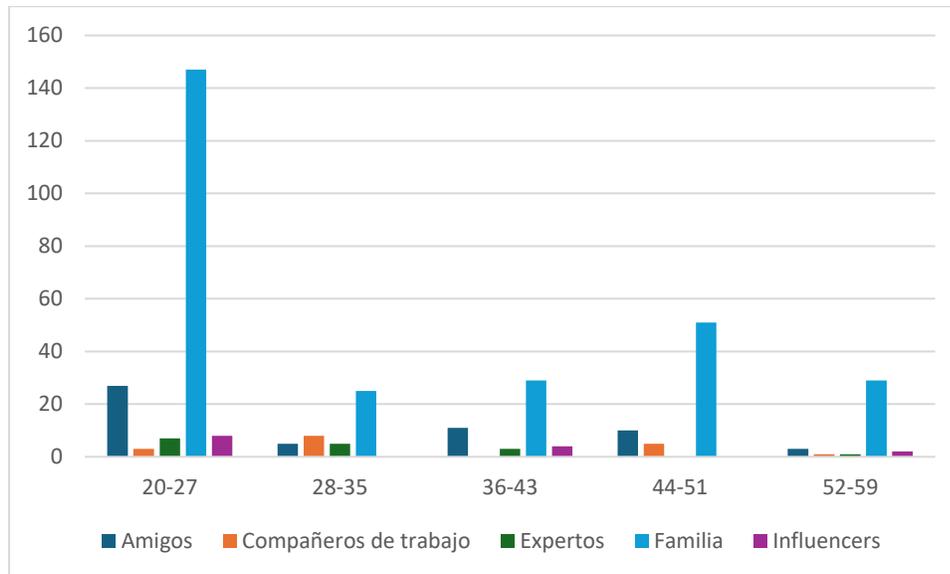
**Tabla 42**

*Principales influenciadores en la decisión de compra de café según el rango de edad*

<b>¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de compra de café?</b>	<b>20-27</b>	<b>28-35</b>	<b>36-43</b>	<b>44-51</b>	<b>52-59</b>	<b>Total general</b>
Amigos	27	5	11	10	3	56
Compañeros de trabajo	3	8		5	1	17
Expertos	7	5	3		1	16
Familia	14	25	29	51	29	281
Influencers	8		4		2	14
<b>Total general</b>	192	43	47	66	36	384

**Figura 43**

*Principales influenciadores en la decisión de compra de café según el rango de edad*



En la figura 43, que desglosa los influenciadores por rango de edad, la familia sigue siendo el principal influenciador, especialmente en los grupos de 36 a 43 años y 44 a 51 años, con 29 y 51 respuestas respectivamente. Los amigos tienen una mayor influencia en los más jóvenes, de 20 a 27 años, con 27 menciones, mientras que los compañeros de trabajo son más relevantes en los grupos de 28 a 35 años y 36 a 43 años. Los influencers tienen una influencia marginal, con solo 8 menciones en el grupo de 20 a 27 años y 4 en el de 36 a 43 años.

### **3.5 Conclusiones de la investigación**

#### **Resultados cuantitativos**

Con base en los resultados obtenidos de las encuestas, se puede concluir que el café lojano "Don Gonzalo" tiene un potencial significativo para posicionarse en el mercado guayaquileño por los siguientes motivos.

En primer lugar, con respecto al perfil del consumidor, predominan las mujeres, quienes representan el 55%, y el grupo etario más representativo es el de 20 a 27 años. Además, la mayoría de los participantes en la encuesta son solteros, con un 71%, y estudiantes, con un 47%, lo que indica que las estrategias de marketing deben considerar un enfoque hacia un público joven, activo y en formación. Geográficamente, el norte de Guayaquil concentra la mayor parte de los consumidores, con un 64%.

El comportamiento de los consumidores evidencia una fuerte preferencia por el café, ya que el 60% lo consume con frecuencia y el 84% lo asocia con el inicio del día. El sabor es el atributo más valorado, con un 49%, seguido por la combinación de precio y sabor, que representa el 27%. Por lo tanto, es importante para la marca "Don Gonzalo" garantizar una experiencia sensorial superior y precios competitivos para captar y retener clientes.

Además, los consumidores prefieren comprar en supermercados, opción seleccionada por el 37%, reflejando una búsqueda de conveniencia, mientras que la certificación de calidad, elegida por el 46%, y la percepción de un producto de excelencia, señalada por el 47%, son factores determinantes en la decisión de compra.

En términos de presentación, el café instantáneo lidera las preferencias con un 46%, seguido del café molido, que alcanza el 39%. Esto sugiere que las estrategias deben incluir estas opciones en envases duraderos como frascos de vidrio,

seleccionados por el 63% de los consumidores. El rango de precios entre 2 y 6 dólares es el más aceptado, con un 64%, lo que reafirma la necesidad de mantener el producto dentro de este nivel para asegurar su competitividad.

Asimismo, la comunicación y promoción son fundamentales para conectar con los consumidores guayaquileños. Las redes sociales son el canal preferido para informarse sobre productos nuevos, con un 69%, destacándose TikTok como la plataforma más frecuentada con un 44%, seguida de Facebook con un 27% e Instagram con un 22%. Lo cual indica la importancia de campañas dinámicas y visuales en redes digitales. Se puede determinar también que las promociones como el extra-contenido, y los descuentos, son altamente apreciados son incentivos directos para aumentar la compra del café lojano.

Finalmente, la percepción del café lojano "Don Gonzalo" es positiva, ya que el 55% de los encuestados califica su calidad como muy buena, y el 88% está dispuesto a cambiar su marca habitual si el producto satisface sus expectativas. Es decir, existe una receptividad favorable hacia productos locales, siempre que cumplan con estándares de calidad y sabor.

Ahora con respecto a los cruces de variables se ha identificado que las mujeres y los jóvenes de 20 a 27 años son los segmentos más diversos en sus elecciones. El sabor es el atributo más valorado, seguido del precio, la marca y el origen. Además, los consumidores priorizan la calidad certificada y el diseño del empaque, reflejando una preferencia por productos que transmitan autenticidad y profesionalismo.

En cuanto a los canales de compra, los supermercados son los más utilizados por su accesibilidad y conveniencia. Sin embargo, las redes sociales, especialmente TikTok,

tienen un papel clave en la difusión de información sobre nuevos productos, siendo una herramienta efectiva para captar la atención de los consumidores jóvenes.

Respecto a los influenciadores en la decisión de compra, la familia y amigos tienen mayor impacto, mientras que los expertos y compañeros de trabajo influyen más en consumidores de edad intermedia. Esto resalta la importancia de las recomendaciones cercanas en la construcción de confianza y fidelidad hacia una marca como Don Gonzalo.

Con estos hallazgos, la marca puede ajustar sus estrategias de comercialización y posicionamiento, resaltando la calidad, la historia del producto y la interacción en redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado de café de especialidad en Guayaquil.

### **Resultados cualitativos**

Los entrevistados coincidieron en que el café lojano tiene una percepción positiva en el mercado ecuatoriano debido a su alta calidad y características únicas. Sin embargo, esta ventaja no se ha aprovechado completamente, ya que faltan estrategias de promoción y diferenciación para posicionarlo mejor, especialmente frente a productos internacionales. Además, se mencionó que los prejuicios hacia los productos nacionales limitan su potencial, aunque la autenticidad y el origen del café lojano podrían ser herramientas clave para superar este desafío.

Sobre las características distintivas del café arábigo lojano, se destacó su acidez balanceada, el aroma floral y frutal, y el proceso artesanal de producción. Estos aspectos no solo lo diferencian de otros cafés nacionales, sino que también lo hacen competitivo en mercados internacionales. Además, estas cualidades son percibidas como un valor

agregado que atrae a un segmento de consumidores que valoran productos de origen y de alta calidad.

Con relación a las expectativas del consumidor, los entrevistados señalaron que el mercado valora un café de calidad premium con una presentación sofisticada y práctica. Además, se enfatizó que un empaque auténtico, que transmita la historia y el origen del producto, podría ser clave para captar la atención de los consumidores, especialmente aquellos dispuestos a pagar más por consistencia y autenticidad.

Sobre las estrategias de marketing, se identificó que las redes sociales son el medio más efectivo para posicionar marcas como Don Gonzalo. Se sugirieron campañas con influencers, así como la creación de contenido que resalte la historia y el impacto social del café lojano. Para medir la efectividad de estas campañas, los entrevistados recomendaron utilizar métricas de redes sociales como alcance e interacción, complementadas con encuestas de satisfacción post-compra y el análisis del incremento en ventas. Estas herramientas permitirían evaluar si las estrategias están cumpliendo con los objetivos de posicionamiento y fidelización.

Un cambio importante en las preferencias del consumidor es la creciente demanda por productos orgánicos y de comercio justo, así como opciones personalizadas, como diferentes niveles de tostado. Estas tendencias representan una oportunidad para Don Gonzalo de diferenciarse mediante propuestas innovadoras que reflejen el compromiso con la sostenibilidad y la calidad.

Finalmente, se sugirieron estrategias específicas para el ingreso exitoso al mercado guayaquileño. Estas incluyen degustaciones en eventos, colaboraciones con cafeterías y restaurantes locales, y la participación en concursos para aumentar la

visibilidad de la marca. También se destacó el potencial de conectar emocionalmente con los consumidores mediante historias auténticas de los productores y experiencias sensoriales en puntos de venta o a través de rutas turísticas en la finca. Este enfoque podría generar mayor lealtad y posicionar al café Don Gonzalo como una opción premium en el competitivo mercado de Guayaquil.

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

### **4.1 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Incrementar el reconocimiento y posicionamiento del café lojano "Don Gonzalo" en el mercado guayaquileño mediante estrategias de marketing efectivas durante el primer año de implementación del plan.

#### **Objetivos específicos**

- Lograr un reconocimiento de marca del 30% dentro del mercado meta en Guayaquil durante el primer semestre de implementación.
- Incrementar las ventas mensuales en un 25% al cierre del primer año de ejecución del plan de marketing.
- Posicionar la marca "Don Gonzalo" en la mente del consumidor como un café de especialidad en la ciudad de Guayaquil, logrando un 15% de asociación.
- Establecer un nivel de interacción digital del 10% en redes sociales durante los primeros 6 meses de implementación.

### **4.2 Segmentación.**

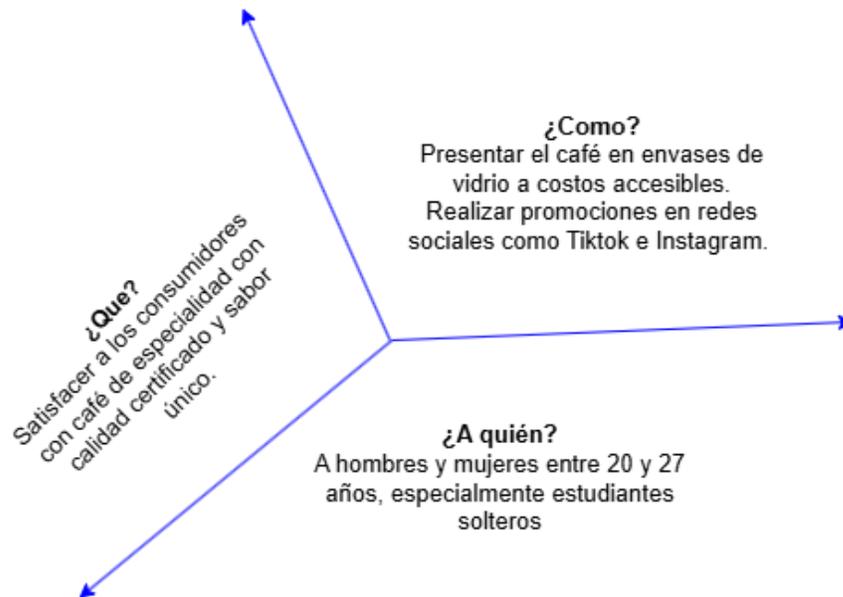
#### **Estrategia de segmentación.**

Según Kotler (2024) la estrategia de segmentación debe evolucionar, integrando el propósito, valores e identidad (PVI) del cliente, además de las variables tradicionales. Este enfoque ve al cliente como un miembro activo de su comunidad, permitiendo segmentar con base en similitudes, cohesión e influencia social. (p. 233)

## Macrosegmentación.

Figura 44

Matriz de macro segmentación del café "Don Gonzalo"



Nota. Matriz de macrosegmentación elaborado por autor.

## Microsegmentación.

De acuerdo con Kotler (2024) la microsegmentación permite desglosar el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, lo que facilita la creación de estrategias de marketing personalizadas y efectivas.

Para la marca de café lojano Don Gonzalo, este enfoque se centra en analizar las preferencias, hábitos y características de los consumidores de café en Guayaquil, con el fin de ofrecer un producto que se alinee con sus expectativas y estilo de vida.

A continuación, se detallan los perfiles de los clientes objetivo de Don Gonzalo, basados en los resultados obtenidos por medio de la investigación de mercados.

**Tabla 43***Microsegmentación del mercado de Don Gonzalo*

<b>Categoría</b>	<b>Detalle</b>
<b>Geografía</b>	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil (con enfoque en el norte, donde reside el 64% del público)
<b>Demografía</b>	
Edad	20 a 27 años (50%), 44 a 51 años (17%)
Genero	Predominancia femenina (55% mujeres, 45% hombres)
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
<b>Socioeconómicas</b>	
Nivel socioeconómico	Indistinto
Instrucción	Estudiantes (47%), empleados (28%)
Ocupación	Económicamente activos (empleados, independientes, amas de casa)
<b>Psicográficas</b>	
Estilo de vida	Jóvenes dinámicos, estudiantes y profesionales que valoran la calidad y el sabor. Prefieren opciones prácticas como el café instantáneo.
<b>Conductuales</b>	
Beneficios buscados	Sabor, certificación de calidad, descuentos en precios.
Nivel de lealtad	Alto (Existe disposición en cambiar de marca si el café lojano satisface sus expectativas)
Frecuencia de consumo	Frecuentemente en las mañanas

---

Canales de compra	Supermercados y tiendas locales
Influenciadores	Familia y amigos

---

### **4.3 Posicionamiento.**

#### **Estrategia de posicionamiento**

De acuerdo con Kotler (2024) tradicionalmente, una estrategia de posicionamiento se lograba con un mensaje único, a menudo sintetizado en un eslogan. Sin embargo, en la actualidad, este enfoque se ha transformado hacia una perspectiva más dinámica y centrada en el cliente. Ahora, el posicionamiento debe incluir mensajes multidimensionales, evitando promesas excesivas que no se puedan cumplir. (p. 234)

#### **Posicionamiento publicitario “Don Gonzalo”**

**Eslogan:** "El alma del buen café"

El eslogan representa la esencia de Don Gonzalo, un café que nace de la tradición y la dedicación las personas trabajadoras de la ciudad de Loja. Este eslogan refleja autenticidad, calidad y el arraigo a las raíces lojanas, donde el cultivo y el proceso artesanal garantizan un producto de calidad.

#### **Eslogan**

#### **4.4 Análisis de proceso de compra.**

El proceso de compra permite conocer el comportamiento del consumidor lo cual ayuda a entender cómo toman decisiones de compra, lo cual es esencial para que las empresas diseñen estrategias comerciales efectivas.

**Tabla 44**

*Matriz roles y motivos*

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El iniciado</b>	Familiar, estudiante o cliente	Amantes del café, beneficios, recomendación de familiares, experimentar algo nuevo	En la mañana, al visualizar contenido en redes	Sugiriendo la marca en conversaciones o publicaciones	Redes sociales, reuniones familiares, visualización en estantes,
<b>El que influye</b>	Familiares, amigos, expertos	Conoce opiniones sobre calidad o sabor.	Durante la decisión de compra	Incentivan al consumo por experiencias propias	Conversación
<b>El que decide</b>	Consumidor	Evalúa opciones según calidad, precio o preferencias	Compras en supermercados, locales o cafeterías o visualización en redes sociales	Ve el producto y lo compra	Cadenas de supermercados, cafeterías o en casa
<b>El que compra</b>	Cliente, consumidor	Disfruta del café por sabor, precio, calidad o recomendación.	Compras en supermercados, locales o cafeterías o visualización en redes sociales	Ve el producto y lo compra	Cadenas de supermercados, cafeterías o en casa
<b>El que consume</b>	Mayormente mujeres	Disfruta del café por sabor, precio,	Compras en supermercados, locales o	Ve el producto y lo compra para	Cadenas de supermercados

estudiante	calidad o recomendación.	cafeterías o visualización en redes sociales	tomarlo en el desayuno.	os, cafeterías o en casa
------------	--------------------------	--	-------------------------	--------------------------

**Matriz FCB.**

**Tabla 45**

*Matriz Foote, Cone, Belding (FCB) de la marca de café lojano Don Gonzalo*

		Aprehensión	
		Intelectual	Emocional
		Aprendizaje	Afectividad
Fuerte			
	Débil	Rutina	Hedonismo
			

La elección del Hedonismo se debe a que la experiencia de consumir el café es el detonante principal para fidelizar al cliente por la inclinación de los consumidores hacia atributos que priorizan el placer, la experiencia sensorial y una buena relación calidad-

precio. Inclusive, el certificado de calidad refuerza la confianza de los consumidores en la autenticidad del producto, elevando su carácter premium.

Por lo que, es clave establecer estrategias de marketing que alineen la imagen tradicional y premium del producto con el estilo de vida y las aspiraciones de nuestro público objetivo, destacando su sabor distintivo, el origen artesanal y el respaldo de la certificación de calidad.

#### 4.5 Análisis de Competencia.

**Tabla 46**

*Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado*

Factores críticos para el éxito	Peso	Juan Valdez		Don Café Supremo		Nescafé Gold	
		Calif	Result	Calif	Result	Calif	Result
Competitividad	18%	9	1.62	8	1.44	9	1.62
Calidad del producto	14%	9	1.26	6	0.84	7	0.98
Experiencia del cliente	10%	8	0.80	5	0.50	5	0.5
Historia y origen del producto	18%	10	1.80	5	0.9	8	1.44
Estrategia de mercado	12%	8	0.96	7	0.84	9	1.08
Variedad de productos	10%	8	0.80	5	0.5	7	0.70
Distinción del café	18%	9	1.62	4	0.72	8	1.44
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>8.86</b>		<b>5.74</b>		<b>7.76</b>

En base a la Matriz de Perfil Competitivo, se observa que Juan Valdez es el líder en el mercado, destacándose en casi todos los factores críticos para el éxito. Con un puntaje total de 8.86, sobresale en competitividad, calidad del producto, historia y origen del producto, y distinción del café, lo que le da una posición competitiva sólida. Por otro

lado, Nescafé Gold ocupa la segunda posición con un puntaje de 7.76, destacando en estrategia de mercado, pero quedándose atrás en factores como la calidad del producto y la experiencia del cliente.

Finalmente, Don Café Supremo se encuentra por debajo de las otras marcas con un puntaje total de 5.74, siendo su mayor debilidad la distinción del café y la calidad del producto, factores que limitan su competitividad. En general, mientras Juan Valdez tiene una ventaja significativa en la mayoría de los factores clave, Nescafé Gold se mantiene competitivo en la estrategia de mercado, y Don Café Supremo enfrenta importantes desafíos para mejorar su posicionamiento en el mercado.

#### **4.6 Estrategias.**

##### **4.6.1 Estrategia Básica de Porter**

Hoyos cita en su libro a Porter (2013) con las siguientes tres estrategias básicas para desarrollar una ventaja competitiva:

- **Liderazgo en costos:** Lograr los costos de producción más bajos para ofrecer precios competitivos o aumentar la rentabilidad.
- **Diferenciación:** Ofrecer productos únicos en características clave, aunque esta ventaja puede ser temporal debido a la rápida adopción de tecnología similar por la competencia.
- **Enfoque:** Concentrarse en un segmento específico del mercado, aplicando una estrategia de costos bajos o diferenciación en ese nicho. (pp. 151-152)

**Figura 45**

*Estrategia Básica de Porter*

Ventaja estratégica			
<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Toda la industria</b>	<b>Singularidad percibida por el consumidor</b>	<b>Posición de bajos costos</b>
		Diferenciación 	Liderazgo de costos
<b>Segmento específico</b>	Enfoque		
	<b>Valor agregado diferenciador</b>		<b>Bajos costos</b>

En base a la figura 45, se evidencia una clara orientación hacia la diferenciación en toda la industria debido a que busca abarcar un amplio segmento del mercado de café, no solo un nicho específico. Esta estrategia responde a la singularidad percibida por los consumidores, que valoran características como su origen artesanal, historia familiar ligada a la Finca Francita y la certificación de calidad que respalda su producción.

#### **4.6.2 Estrategia competitiva**

En palabras de Kotler (2016) existen diversas estrategias competitivas para las empresas con relación a su posición en el mercado con el fin de generar una ventaja competitiva, las cuales son:

- Líder de mercado

- Retador de mercado
- Seguidor de mercado
- Especialista en nichos

Para la marca de café arábigo Don Gonzalo se decidió adoptar la estrategia competitiva de seguidor de mercado, específicamente mediante la opción de actuar como imitador. Esta decisión responde a la necesidad de posicionar el café Don Gonzalo dentro de un segmento de mercado más amplio, aprovechando el éxito de productos líderes, pero manteniendo elementos diferenciadores que resalten sus características únicas, como el sabor mentolado y su origen artesanal, combinadas con promociones, uso de redes sociales y precios accesibles.

#### **4.7 Marketing Mix.**

Zamarreño Gorka (2020) sostiene que la empresa debe enfocarse en analizar, planificar y ajustar la mezcla de estrategias y variables de marketing para llegar a su mercado objetivo, buscando generar respuestas que le permitan establecer una relación rentable y sostenible a largo plazo.

##### **4.7.1 Producto**

La corporación Raíces&Escencia, a través de su línea de productos, comercializa tanto café como fresas. Sin embargo, en el presente proyecto, se ha enfocado específicamente en el posicionamiento del café Don Gonzalo, dada su relevancia en el portafolio y su potencial de crecimiento en el mercado de Guayaquil.

La marca “Don Gonzalo” ofrece su café en tres presentaciones: en grano, molido e instantáneo. Las presentaciones en grano y molido se comercializan en bolsas tipo doypack de 1lb, mientras que el café instantáneo se vende en frascos de 100 g

**Figura 46**

Representación gráfica del empaque café soluble Don Gonzalo



**Figura 47**

Representación gráfica del empaque café molido y en grano Don Gonzalo



**Tabla 47**

Perfil sensorial del café Don Gonzalo

<b>Parámetro</b>	<b>Proceso Lavado (Doble Fermentación)</b>	<b>Proceso Natural</b>
Aroma	Dry <sup>2</sup> : 8,75 – Break: 9	Dry: 8,75 – Break <sup>3</sup> : 8,5
Sabor	Caramelo de jengibre, miel de panela, naranjas dulces, canela, vainilla, dulce de leche.	Nibs de cacao, chocolate, fruta madura, moras y ciruelas, piña, melaza y almendras, maderas finas.
Acidez	Media-baja	Media
Cuerpo	Acaramelado	Sedoso
Uniformidad	10	10
Taza limpia	10	10
Residual	Dulce almendrado, corto y amargo. En frío, pierde complejidad y recuerda al caucho	Dulce avellanado, seco y ahumado.
Balance	9	8,85
Dulzor	Predominan las nueces	Notas de melaza y fruta madura
Defectos	No especificados	No especificados
<b>Puntaje total</b>	<b>85</b>	<b>84,90</b>

**Nota. Información obtenida de un informe de cata del producto café “Don Gonzalo”.**

<sup>2</sup> Aroma en seco, es decir el aroma percibido antes de agregar el agua

<sup>3</sup> Se refiere a la ruptura de la costra al momento de verter agua caliente

### 4.7.2 Precio

Según el análisis de Hernández (2017) para definir una estrategia de precios adecuada, es fundamental analizar la relación entre la calidad del producto y el valor percibido por el consumidor. En este sentido, se pueden establecer diferentes estrategias según la combinación de calidad y precio, como se muestra a continuación (p. 375):

**Figura 48**

Matriz estrategias de calidad-precio

		Precio		
		Bajo	Medio	Alto
Calidad	Alta	Super valor	Alto valor	Premium
	Media	Buen valor	Medio	Sobrepeso
	Baja	Economía	Falsa economía	Robo

El café Don Gonzalo se posiciona en categoría de calidad como “Alto valor”, lo que indica que, aunque su calidad es alta, su precio sigue siendo accesible dentro del mercado de café de especialidad. Al mantener una tarifa competitiva, se logra atraer a un público que busca calidad sin sacrificar la percepción de prestigio. Por lo que, aplicara la estrategia de precio basado en la competencia por lo que los consumidores juzgaran el precio del producto según los valores promedios de la competencia.

Donde se determinó que los precios del café de calidad soluble de 100gr se acercan a precios de \$4 a \$ dólares. Mientras que los sobres doypack de una libra rondan entre los \$5 a \$7.

Figura 49

13.46 cm

Precio del café "Don Gonzalo" instantáneo molido y en grano

The image consists of two side-by-side promotional panels for Don Gonzalo coffee. The left panel has a dark background and features three coffee bags (two brown, one grey) and a pile of coffee beans. Text includes "CAFE DE LOJA", "CAFÉ 'DON GONZALO'", "EL ALMA DEL BUEN CAFE", "1Lb", and a yellow price tag with "\$5,25". The right panel has a light brown background and shows coffee grounds being poured from a glass jar. Text includes a coffee bean icon, "Cafe lojano 'Don Gonzalo'", "El alma del buen café", and a yellow price tag with "\$4,50".

### 4.7.3 Plaza

La marca de café lojano “Don Gonzalo”, no posee punto de venta físico en la ciudad de Guayaquil, por lo que se implementará una estrategia de distribución multicanal para ampliar su presencia en el mercado.

Por un lado, utilizará un canal indirecto mediante mayoristas de funciones completas, quienes seleccionarán, almacenarán y distribuirán grandes cantidades de café hacia supermercados en el norte de Guayaquil, ofreciendo servicios logísticos y de almacenamiento. Por otro lado, buscará formar alianzas estratégicas dentro de un canal especializado en locales de café en sectores clave como Urdesa y Plaza Quil.

Además, la marca tendrá presencia en Instagram, una plataforma clave para la distribución del producto como punto de venta, información y construcción de una comunidad amante del café. Aquí se enfocará en generar contenido visual atractivo, resaltando el origen, el proceso artesanal y la calidad del café Don Gonzalo.

### Figura 50

Contenido visual en Instagram del café lojano Don Gonzalo



#### 4.7.4 Promoción

Tras realizar una investigación de mercado, se identificaron tres aspectos clave que los consumidores valoran: descuentos atractivos, publicidad en redes sociales, y contenido adicional del producto. Con base en estos hallazgos, “Don Gonzalo implementará las siguientes medidas promocionales para la marca:

##### Descuentos en precios

##### Figura 51

Descuento en precios por festividades



## Publicidad en redes sociales

Figura 52

Publicidad del café "Don Gonzalo" en Instagram



## Extra-contenido del producto

Figura 53

Estrategia de extra-contenido como promoción



### 4.8 Cronograma de actividades.

De acuerdo con Hoyos (2013) "El cronograma es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos".

**Figura 54**

*Cronograma de actividades para la marca Don Gonzalo*

<b>Actividades</b>	<b>febrero</b>	<b>marzo</b>	<b>abril</b>	<b>mayo</b>	<b>junio</b>	<b>julio</b>
Campañas de inauguración en redes sociales						
Inauguración de puntos de venta						
Descuentos de precios por festividades						
Publicidad en Instagram						
Estrategia extra-contenido del						

Las campañas de inauguración en redes sociales se enfocan en los primeros dos meses, mientras que la inauguración de puntos de venta se distribuye a lo largo de tres meses, permitiendo un proceso gradual. Los descuentos por festividades se programan estratégicamente para aprovechar fechas clave como San Valentín. Semana Santa y carnavales. La publicidad en Instagram se mantiene constante durante todo el periodo, para asegurar visibilidad continua. Finalmente, la estrategia extra-contenido comienza en junio y se mantiene hasta julio, para generar interés a la audiencia.

#### **4.9 Auditoría de marketing**

Hoyos (2013) comenta la auditoría de marketing es una revisión completa y objetiva de cómo funciona el área de marketing, incluyendo sus metas, estrategias, métodos, equipo y estructura para lograr los objetivos (p. 123).

**Tabla 48**

Auditoría de marketing

<b>Índice</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Objetivo</b>
---------------	---------------	-----------------

Indicadores de redes sociales	Mensual	Evaluar la efectividad de las campañas en redes sociales, midiendo la interacción, el alcance y el crecimiento de seguidores.
Análisis de la competencia	Semestral	Comparar las acciones de los competidores, y ajustar las estrategias para mantener una ventaja competitiva.
Análisis de ventas y ROI	Trimestral	Medir las ventas generadas por las campañas y calcular el retorno sobre la inversión (ROI) para evaluar la rentabilidad de las estrategias implementadas.
Posicionamiento de la marca	Anual	Evaluar la percepción de la marca en el mercado, analizando el reconocimiento de la marca.
Investigación de mercados	Anual	Recopilar datos sobre el comportamiento del consumidor para tomar decisiones y estrategias de marketing.

#### 4.10 Plan financiero del plan de marketing

##### 4.10.1 Proyección de ingresos

**Tabla 49**

Reporte de ventas 2024 de la marca Don Gonzalo

<b>Mes</b>	<b>ventas</b>
Mayo2024	\$3000
junio	\$6000
julio	\$8000
agosto	\$8500
septiembre	\$9000
Octubre2024	\$9000

### Tasa de crecimiento mensual promedio=

Como primer paso de buscar obtener el factor de crecimiento

$$\left(\frac{9000}{3000}\right)^{\frac{1}{5}} - 1 = 1.2457$$

A continuación, se procederá a encontrar la tasa de crecimiento mensual promedio:

$$Tasa = (factor\ de\ crecimiento - 1) * 100$$

$$Tasa = (1.2457 - 1) * 100 = 24.57\%$$

Esto indica que, en promedio, las ventas aumentan un 24.57% mensual.

### Tabla 50

Proyección de ventas 2025

Mes	Ventas proyectadas 2025
Febrero2024	\$21,680
marzo	\$27,010
abril	\$33,650
mayo	\$41,920
junio	\$52,220
julio	\$65,050
agosto	\$81,040
septiembre	\$100,950
octubre	\$125,750
noviembre	\$156,647
diciembre	\$195,135
enero	\$243,333
Febrero2025	\$303.120
<b>Total</b>	<b>\$1,144,688</b>

## Proyección de ingresos

**Precio promedio por unidad:** \$4.50

**Unidades vendidas en 2025:**  $\frac{1,144,688}{4.50} = 254.375 \text{ unidades}$

### 4.10.2 Gastos a un año

#### Presupuesto del plan de marketing

Tomando en cuenta la opinión de Ortis, González, & Giraldo (2015) “el presupuesto establece los beneficios esperados en volumen e ingresos, así como los gastos y la rentabilidad esperada. Es la base para programar la materia prima, producción, planeación de personal y las operaciones de marketing.” (p. 174)

**Tabla 51**

Gastos del plan de marketing

<b>Actividad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Campañas en redes sociales	\$500	\$6,000
Inauguración de puntos de distribución de venta	\$2000	\$24,000
Publicidad en Instagram y TikTok	\$400	\$4,800
Creación de contenido (videos, fotos)	\$1,200	\$14,400
Publicidad de descuentos por festividades	\$600	\$7,200
Estrategia extra-contenido	\$700	\$8,400
<b>Total</b>	<b>\$5,400</b>	<b>\$64,800</b>

#### 4.10.3 Marketing ROI (Retorno sobre la Inversión)

$$ROI = \frac{\text{Ingresos adicionales} - \text{Inversin en marketing}}{\text{Inversion en marketing}} \times 100$$

**Calculo:**

$$\frac{\$1,144,688 - \$64,800}{64,800} = 1,666.5\%$$

El ROI es del 1,666.5%, esto significa que, por cada dólar invertido en marketing, se obtiene un retorno de \$16.67.

#### **4.11 Conclusiones del capítulo.**

El plan de marketing para el café lojano Don Gonzalo tiene como objetivo principal incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño, lo cual se logra mediante diversas estrategias, como campañas en redes sociales, creación de contenido y la inauguración de puntos de venta ya sea en supermercados o locales de café de especialidad. Las proyecciones de ventas para 2025, con un crecimiento mensual promedio del 24.57%, indican un crecimiento sostenido en las ventas, lo que refleja el potencial de la marca para expandirse en el mercado. La implementación de estas acciones y el presupuesto de \$64,800, establecido para el año, están alineados con los objetivos de aumentar las ventas mensuales en un 25% y posicionar la marca como un café de especialidad.

El cálculo del Marketing ROI, con un retorno de inversión del 1,666.49%, valida la efectividad de las estrategias planteadas, lo que implica que, por cada dólar invertido, se espera generar 16.66 dólares en ingresos adicionales. Este resultado demuestra que la inversión en actividades clave como la publicidad en Instagram y TikTok tiene un impacto positivo sobre las ventas y visibilidad de la marca, contribuyendo al cumplimiento de objetivos como lograr un 30% de reconocimiento de marca y un 10% de interacción digital en redes sociales.

En resumen, el análisis de las proyecciones de ventas se demuestra que el plan de marketing tiene el potencial de generar un fuerte crecimiento para la marca Don Gonzalo mediante las estrategias de marketing digital y la apertura de nuevos puntos de venta serán esenciales para consolidar a la marca en la mente del consumidor guayaquileño.

## Conclusiones

El estudio realizado sobre la marca de café lojano Don Gonzalo permitió evidenciar que existe un alto potencial para su posicionamiento en el mercado guayaquileño. A partir del análisis de mercado, se identificó que los consumidores guayaquileños muestran una predisposición positiva hacia productos de alta calidad, especialmente aquellos con certificación de origen y un valor agregado diferenciado. La investigación reveló que el 88% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar su marca de café habitual si encuentran en Don Gonzalo una opción que satisfaga sus expectativas en términos de sabor, calidad y precio.

Sin embargo, también se identificaron desafíos clave, como la competencia con marcas ya posicionadas y las barreras de percepción hacia los productos nacionales.

Desde una perspectiva de financiera, las estrategias diseñadas buscan maximizar la visibilidad y el reconocimiento de la marca a través de campañas en redes sociales, publicidad en plataformas digitales y la apertura de puntos de distribución. La implementación de estas acciones, con un presupuesto de \$64,800, está alineada con los objetivos principales del plan de marketing: aumentar el reconocimiento de marca en un 30% y lograr un crecimiento mensual del 25% en ventas.

El cálculo del ROI, que proyecta un retorno del 1,666.49%, valida la efectividad de la estrategia propuesta, lo que indica que cada dólar invertido en marketing generaría aproximadamente \$16.67 en ingresos adicionales. En conclusión, el estudio confirma que el mercado guayaquileño representa una oportunidad viable para la expansión de Don Gonzalo, siempre que se implementen estrategias efectivas que permitan diferenciarlo y consolidarlo en la mente del consumidor.

## Recomendaciones

- Se recomienda intensificar la presencia en redes sociales mediante la producción de contenido atractivo que resalte los valores diferenciales del café lojano, como su origen, calidad y proceso artesanal. Además, se debe continuar con la publicidad segmentada en plataformas como Instagram y TikTok, dado que son los medios más efectivos para impactar a la audiencia objetivo.
- Para aumentar la disponibilidad del producto, es fundamental diversificar los puntos de venta, incluyendo, cafeterías especializadas y tiendas en línea. Lo que facilitara el acceso al producto.
- Implementar estrategias de degustación en eventos, ferias y supermercados permitirá que los consumidores prueben el producto y conozcan sus características diferenciales. También se recomienda desarrollar campañas de contenido educativo sobre el café lojano y sus beneficios, lo que podría fomentar un mayor reconocimiento de marca.
- Mantener precios competitivos dentro del rango de \$2 a \$6, que es el más aceptado por los consumidores, garantizará una mayor accesibilidad y competitividad del producto.
- Finalmente, se recomienda establecer indicadores de desempeño para medir la efectividad de las estrategias implementadas. Entre ellos, el seguimiento del reconocimiento de marca, la interacción en redes sociales y el crecimiento en ventas serán esenciales para realizar ajustes estratégicos oportunos.

# Anexos

## Anexo 1

### Encuesta de posicionamiento en Google Forms

#### Encuesta de posicionamiento para una nueva marca de café lojano "Don Gonzalo".

Esta encuesta tiene como objetivo conocer a profundidad las opiniones y preferencias de los ciudadanos para el posicionamiento de una nueva marca de café en la ciudad de Guayaquil.

\* Indica que la pregunta es obligatoria.

1. **Genero \***

Marca solo un óvalo.

- Hombre  
 Mujer

2. **Rango de edad \***

Marca solo un óvalo.

- 20-27  
 28-35  
 36-43  
 44-51  
 52-59  
 60-64

3. **Sector donde vive \***

Marca solo un óvalo.

- Norte  
 Sur  
 Centro

4. **Estado civil \***

Marca solo un óvalo.

- Soltero/a  
 Casado/a  
 Divorciado/a  
 Viudo/a

5. **Ocupación \***

Marca solo un óvalo.

- Estudiante  
 Empleado/a  
 Independiente  
 Desempleado  
 Ama de casa  
 Jubilado/a

6. **¿Con qué frecuencia consume café en su hogar? \***

Marca solo un óvalo.

- Nunca  
 A veces  
 Frecuentemente

7. **¿En qué momento del día sueles consumir café? \***

Marca solo un óvalo.

- Mañana  
 Tarde  
 Noche

8. **¿Qué factores considera más importantes al elegir una marca de café? \***

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Sabor  
 Precio  
 Origen  
 Marca

9. **¿Qué canales de compra prefiere? \***

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Supermercados  
 Tiendas online  
 Minimarkets  
 Tiendas locales  
 Cafeterías

10. ¿Qué valor agregado busca en una marca de café? \*

Marca solo un óvalo.

- Certificación de calidad
- Responsabilidad social
- Diseño del empaquetado
- Historia u origen del producto/servicio
- Variedad de sabores

11. ¿Qué le motiva más al comprar café? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Precio
- Calidad
- Recomendaciones
- Presentación del empaque
- Marca reconocida

12. ¿En qué presentación prefiere comprar su café? \*

Marca solo un óvalo.

- En grano
- Molido (en polvo)
- Capsulas para máquinas de café
- Instantáneo

13. ¿Qué presentación de producto usted prefiere? \*

Marca solo un óvalo.

- Plástico reutilizable
- Frascos de vidrio
- Sachet
- Doypack
- Sobre

14. ¿Considerando la estrategia de precio, cuanto usted estaria a pagar por una nueva marca de café? \*

Marca solo un óvalo.

- \$0,25 - \$1,00
- \$2,00 - \$ 6,00
- \$7- \$12
- \$13 - \$20

15. ¿Qué promociones consideraria usted idóneas para incrementar su frecuencia de compra de una marca de café? \*

Marca solo un óvalo.

- Descuentos en precios
- Extra-contenido
- Envases reutilizables
- Concursos o sorteos
- Promoción 2x1

16. Por lo general, ¿qué medios de comunicación prefiere utilizar para conocer productos nuevos? \*

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales
- Medios impresos (revistas, folletos, catálogos)
- Televisión
- Radio
- Vía publica

17. ¿Cuál es la red social que más frecuenta para conocer productos nuevos?

Marca solo un óvalo.

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tiktok
- Youtube

18. ¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de compra de café? \*

Marca solo un óvalo.

- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Expertos
- Influencers

19. ¿Cómo percibe la calidad del café cultivado en la ciudad de Loja? \*

Marca solo un óvalo.

- Muy malo
- Malo
- Neutral
- Bueno
- Muy bueno

20. ¿Estaría dispuesto a cambiar su marca de café habitual por un café lojano si le gusta su sabor? \*

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

## **Anexo 2**

Entrevista al socio de la corporación Raíces&Escencia

### **1. ¿Cómo describirías la percepción del café Don Gonzalo en el mercado local?**

Pues, la verdad es que ha sido muy positiva. El café mentolado al cual lo denominamos “Don Gonzalo”. Este ha logrado capturar la atención de las personas debido a su sabor, muchas veces compran porque nos conocen y saben que el proceso es de alta calidad. Ahora que por fin la Asociación de cafeteros de Loja oficializo nuestro producto como café de especialidad, ya no es un café que compita directamente en precio con marcas comerciales, sino que ya podemos crear tiendas de café, fundas de café con la marca, así como esos locales famosos como Juan Valdez, pero ecuatoriano.

### **2. ¿Qué expectativas tiene la marca en cuanto al posicionamiento y cómo surgió la idea de abrir un mercado en Guayaquil?**

Tenemos altas expectativas, porque en Guayaquil se puede crear más ruido. Loja es una ciudad productora, rica en agricultura, en ciudades como Guayaquil en cambio se conoce que es más comercial. Con un mercado más amplio y con consumidores interesados en lo bueno y barato. Sin embargo, también sabemos que enfrentamos retos como la logística, la competencia y que desconocemos como presentar el producto al mercado. Otra cosa es que quienes integran la corporación, una parte residen en Guayaquil y ellos desean poder empezar a integrar el café al mercado guayaquileño, entonces ese es otra razón por la cual consideramos Guayaquil.

**3. ¿Podrías comentarnos sobre el nivel de ventas y los ingresos que ha generado la corporación con su producto “Don Gonzalo” hasta ahora?**

Como microempresa en crecimiento, nuestras ventas están en un punto de equilibrio. La demanda local nos ha permitido mantener un flujo constante ya que las ventas se realizan al por menor y al por mayor. Al por mayor tenemos dos compradores, las fincas cafetaleras y los proveedores que vienen de Guayaquil, Manabí o Los Ríos. Por lo que, mensualmente vendemos entre 300 y 500 libras de café, o bien entre 150 y 250 kilos de café, alcanzando ingresos aproximados de \$3,000 a \$5,000 mensuales. Esperamos poder aumentar las ventas y los ingresos, así tengamos que buscar financiamiento adicional para impulsar ese objetivo.

**4. ¿Cuáles crees que son los principales retos que enfrenta el café Don Gonzalo en cuanto a la venta, la producción y en que la marca sea más conocida en otras ciudades?**

Uno de los mayores retos en la gestión y posicionamiento del café Don Gonzalo ha sido lograr un crecimiento en el mercado y aumentar nuestro reconocimiento en la ciudad, especialmente en un contexto donde predominan competidores más grandes. Aunque nuestro café tiene una alta valoración por su calidad, algunos proveedores no están dispuestos a pagar lo que realmente vale, lo que limita nuestras oportunidades de expansión y dificulta alcanzar los ingresos esperados. La finca donde cultivamos el café tiene capacidad para producir hasta 800 libras al mes, pero actualmente las ventas rondan entre 300 y 500 libras, ya que contamos con una clientela fija y estable, pero sin un crecimiento significativo en pedidos.

**5. De acuerdo con tu opinión ¿Qué distingue al café Don Gonzalo de otros productos de café en un mercado altamente competitivo como Guayaquil?**

Sí, es cierto que en Guayaquil existen marcas de café tanto nacionales como internacionales, pero cada una tiene su propia esencia e historia. Nosotros, al igual que ellos, queremos destacar con nuestras características únicas. El café Don Gonzalo tiene una gran oportunidad de ser bien recibido debido a que es un café de altura, cultivado en una finca familiar que le da un toque único y lleno de tradición. Además, es un producto nacional que ofrecemos a un buen precio, lo cual lo hace accesible para muchos. Queremos transmitir esa tradición y la esencia de la familia en la presentación de nuestra marca.

**6. ¿Qué los motiva a cambiar la forma de vender el café “¿Don Gonzalo” y empezar a venderlo más directo al consumidor, sin depender tanto de mayoristas?**

Nuestra principal motivación para cambiar la forma de vender el café Don Gonzalo es poder conectarnos de manera más cercana con quienes consumen nuestro producto.

Al vender directamente al consumidor, podemos asegurarnos de que entiendan y aprecien el valor de nuestro café, desde su cultivo hasta el empaque final. También queremos evitar las limitaciones que a veces encontramos con los mayoristas, quienes no siempre valoran el producto como nosotros. Además, creemos que, al tener un control más directo, es más fácil adaptar la producción y las ventas a las necesidades del mercado.

Eso no quiere que dejaremos de vender al por mayor aquí en Loja, pero ya una vez podamos implementar los empaques, los locales, etc. Podremos negociar con los

proveedores para que ya los vendan bajo el nombre de nuestra marca. Y si en un futuro es posible, podremos exportar nuestro café con el nombre de nuestra marca.

Por último, gracias a unos amigos y familiares supe que con el marketing se podría lograr una imagen de marca sólida con un logo, nos ayudaría a que más personas conozcan el café “Don Gonzalo” y que el producto sea más reconocido.

### **Anexo 3 Entrevistas a profundidad a expertos**

#### **Entrevista 1: Ingeniero Comercial Freelancer (36 años)**

##### **1. ¿Cómo describiría la percepción general del café lojano en el mercado ecuatoriano?**

Bueno, creo que el café lojano tiene una muy buena reputación, especialmente entre quienes conocen de café y buscan algo auténtico. Sin embargo, siento que esa percepción no está tan generalizada. Muchos ecuatorianos pueden asociarlo con calidad, pero no todos lo tienen en mente cuando piensan en comprar café. Es como un tesoro escondido que pocos han descubierto, y eso podría ser tanto una fortaleza como un desafío.

##### **2. ¿Qué características distinguen al café arábigo lojano de otros cafés, tanto nacionales como internacionales, en aspectos como el sabor, aroma u otros atributos relevantes?**

Lo que más destaca para mí es su balance. Tiene una acidez suave pero presente, y notas dulces que lo hacen muy agradable al paladar. Su aroma también es muy distintivo, floral y un poco afrutado, algo que no encuentras tan fácilmente en otros cafés nacionales. En comparación con cafés internacionales, creo que el lojano tiene un carácter más delicado, menos intenso que algunos africanos, por ejemplo, pero con

mucha personalidad. Me gusta también disfrutar de opciones internacionales como Juan Valdez, aunque el café lojano tiene su encanto especial.

**3. ¿Qué expectativas tienen los consumidores respecto al café lojano en cuanto a calidad, precio o presentación?**

Definitivamente, los consumidores esperan calidad superior. Quieren que el café tenga un sabor único y que se note el esfuerzo detrás de su producción. En términos de precio, creo que están dispuestos a pagar un poco más, pero solo si el producto lo justifica. La presentación también es clave. Hoy en día, un empaque moderno y sostenible puede ser decisivo, especialmente si incluye información sobre el origen del café y el impacto positivo en las comunidades que lo producen.

**4. ¿Cuál es el perfil de personas que suelen comprar café y en qué momentos del día lo consumen?**

Desde mi experiencia, los compradores frecuentes de café suelen ser adultos jóvenes, entre 25 y 60 años, aunque en el campo, las personas desde que son pequeños empiezan a tomar café en sus tres comidas del día al igual que los adultos como si fuera jugo. En la ciudad en cambio, por las mañanas, muchos lo ven como una necesidad para empezar el día, acompañado del desayuno.

**5. Según su experiencia, ¿cómo es el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano respecto al café?**

Diría que es bastante diverso. Hay consumidores que se mantienen fieles a una marca una vez que encuentran algo que les gusta, pero también hay un grupo creciente que disfruta explorar nuevas opciones, especialmente en cafeterías o tiendas

especializadas. Eso sí, la relación calidad-precio siempre será importante. Si sienten que el café no vale lo que cuesta, buscarán alternativas.

**6. ¿Qué factores principales cree que influyen en la decisión de compra de café?**

Además de la calidad, diría que la historia detrás del producto tiene mucho peso. Los consumidores quieren saber de dónde viene el café, quién lo produce y cómo. También influye mucho la facilidad de acceso; si un café está disponible en supermercados, tiendas locales o incluso online, tendrá una ventaja. Otro factor es la recomendación de terceros, ya sea por amigos, redes sociales o incluso baristas.

**7. En los últimos años, ¿ha detectado cambios en las preferencias de los consumidores al momento de consumir o decidir comprar café lojano?**

Sí, definitivamente. Antes, el café se veía más como una bebida funcional. Ahora, hay más personas interesadas en la experiencia completa, desde cómo se prepara hasta el impacto ambiental de su producción. También he notado un aumento en la popularidad de métodos de preparación como el filtrado manual y el cold brew, que resaltan las características únicas del café lojano.

**8. ¿Cuál cree que es el factor especial o el valor agregado que podría tener este café para diferenciarse de la competencia? ¿Por qué considera que sería efectivo?**

Creo que el café lojano podría destacar mucho más si se resalta su origen y el proceso artesanal detrás de cada taza. Los consumidores aprecian la autenticidad y el saber que están apoyando a pequeños productores. Además, incluir información sobre prácticas sostenibles y certificaciones de calidad podría añadir un valor significativo.

**9. ¿Qué estrategias recomendaría para el ingreso exitoso de una nueva marca de café lojano?**

Primero, apostaría por la educación del consumidor. Organizar catas de café y talleres para enseñar sobre sus atributos únicos puede ser muy efectivo. También creo que colaborar con cafeterías locales y crear alianzas estratégicas ayudaría a aumentar su visibilidad. Y, por supuesto, invertir en marketing digital para llegar a un público más amplio.

**10. ¿Cuáles considera que son las barreras principales para posicionar una marca de café artesanal en mercados más competitivos?**

La principal barrera es la falta de recursos para competir con marcas grandes que dominan el mercado. Otra dificultad es lograr que los consumidores confíen en una marca nueva, especialmente si no tienen puntos de referencia. Por último, la logística y la distribución pueden ser complicadas para un producto artesanal.

**11. ¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para dar a conocer una marca de café arábigo lojano?**

Las redes sociales son indispensables hoy en día, especialmente Instagram y TikTok, donde puedes contar historias visuales sobre el origen del café. También recomendaría explorar los podcasts, que están ganando popularidad y pueden conectar con un público interesado en temas de gastronomía y sostenibilidad.

**12. ¿Qué mensaje publicitario recomendaría para destacar las fortalezas de Don Gonzalo?**

"Sabor que conecta: desde las montañas de Loja, una experiencia auténtica en cada sorbo." Creo que este tipo de mensaje puede resonar porque apela tanto a la calidad como a las emociones.

**13. ¿Cuáles son las marcas de café más reconocidas, y qué estrategias han utilizado que podrían servir como referencia?**

Diría que Café Galletti y Café Velez. Han sabido posicionarse muy bien combinando un producto de calidad con estrategias de marketing que cuentan historias atractivas sobre su origen. También han trabajado mucho en su empaque, haciéndolo visualmente atractivo y funcional. Me parece interesante también estudiar lo que ha hecho Juan Valdez con su identidad de marca.

**14. ¿Cómo se podría conectar emocionalmente con los consumidores para lograr su lealtad de compra?**

Creo que humanizar la marca es clave. Mostrar quiénes están detrás del producto, desde los agricultores hasta los tostadores, puede generar un vínculo emocional fuerte. También es importante destacar cómo cada compra ayuda a las comunidades locales.

**15. Según su criterio, ¿cuáles serían las mejores formas de medir la efectividad de una campaña de marketing para una marca de café?**

Además de las ventas, analizar la interacción en redes sociales, las reseñas de los clientes y la participación en eventos puede dar una buena idea de qué tan bien está funcionando una campaña. También recomendaría realizar encuestas post-campaña para obtener retroalimentación directa de los consumidores.

## **Entrevista 2: Ingeniero de Marketing en AWARE (24 años)**

### **1. ¿Cómo describiría la percepción general del café lojano en el mercado ecuatoriano?**

El café lojano es percibido como un producto de alta calidad, pero su reconocimiento está limitado a ciertos sectores del mercado. Es apreciado principalmente por quienes conocen de café o han visitado Loja, ya que asocian el producto con su origen y métodos artesanales.

### **2. Desde su perspectiva, ¿qué características distinguen al café arábigo lojano de otros cafés, tanto nacionales como internacionales, en aspectos como el sabor, aroma u otros atributos relevantes?**

Lo que distingue al café lojano es su perfil sensorial único: una acidez equilibrada, notas dulces y afrutadas, y un aroma intenso con toques florales. A nivel internacional, el café lojano destaca por ser menos amargo y tener un sabor más limpio que otros cafés altamente tostados. Comparado con otros nacionales, su proceso artesanal le da una autenticidad difícil de igualar.

### **3. ¿Qué expectativas tienen los consumidores respecto al café lojano en cuanto a calidad, precio o presentación?**

Los consumidores esperan que el café lojano sea un producto premium, tanto por la calidad del grano como por su proceso de cultivo. Esto significa que el empaque debe reflejar esa exclusividad, con un diseño atractivo y moderno que cuente su historia. Respecto al precio, están dispuestos a pagar un poco más si perciben que el café tiene un valor diferencial, como certificaciones de origen o sostenibilidad.

**4. ¿Cuál es el perfil de personas que suelen comprar café y en qué momentos del día suelen consumirlo?**

Principalmente, lo compran adultos jóvenes y profesionales que valoran la calidad sobre la cantidad. También los amantes del café que buscan sabores únicos o experiencias diferentes. El consumo es más frecuente por las mañanas, para comenzar el día, y después del almuerzo, como una forma de recargar energías o relajarse.

**5. Según su experiencia, ¿cómo es el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano respecto al café?**

El consumidor ecuatoriano es muy visual; se fija mucho en el empaque y en las recomendaciones de amigos o redes sociales antes de decidirse por una marca. Además, tiende a ser conservador, prefiriendo marcas conocidas. Sin embargo, si se le ofrece una experiencia de degustación y percibe que el producto tiene un respaldo de calidad, está dispuesto a probar algo nuevo.

**6. ¿Qué factores principales cree que influyen en la decisión de compra de café en la ciudad de Guayaquil?**

La relación calidad-precio es clave en Guayaquil, pero el empaque moderno y la accesibilidad también son muy importantes. Otro factor es la conveniencia: si el producto está disponible en lugares estratégicos como supermercados o cafeterías, será más fácil que los consumidores lo adquieran. Las recomendaciones de influencers o redes sociales también tienen un impacto significativo.

**7. En los últimos años, ¿Ha detectado cambios en las preferencias de los consumidores al momento de consumir o decidir comprar café lojano?**

Sí, los consumidores están buscando cada vez más cafés con un trasfondo, ya sea orgánico, sostenible o que respalde a pequeños productores. También se nota una tendencia hacia el consumo de café de especialidad, con un interés creciente en los métodos de preparación como prensa francesa o aeropress, que destacan los sabores únicos del café lojano.

**8. ¿Cuál cree que es el factor especial o el valor agregado que podría tener este café para diferenciarse de la competencia? ¿Por qué considera que sería efectivo?**

Un valor agregado sería destacar su origen y el proceso artesanal de cultivo, mostrando las historias detrás de los productores y las técnicas utilizadas. Esto genera una conexión emocional y da autenticidad al producto. Además, resaltar que es un café de especialidad con atributos únicos podría atraer a consumidores exigentes.

**9. ¿Qué estrategias recomendaría para el ingreso exitoso de una nueva marca de café lojano, como Don Gonzalo, en el mercado guayaquileño?**

Primero, posicionarlo como un producto exclusivo y diferente, con degustaciones en supermercados y cafeterías especializadas. Luego, trabajar con campañas en redes sociales que cuenten la historia del café y sus productores. También sería útil asociarse con restaurantes o chefs que valoren productos locales de alta calidad.

**10. ¿Cuáles considera que son las barreras principales para posicionar una marca de café artesanal en mercados más competitivos?**

La mayor barrera es la falta de reconocimiento de la marca frente a competidores más establecidos. Además, los costos de producción y distribución suelen ser más altos para los productores pequeños, lo que complica ofrecer precios competitivos. Por último, la falta de educación del consumidor sobre los atributos del café lojano puede dificultar que lo elijan sobre otras opciones.

**11. ¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para dar a conocer una marca de café arábigo lojano?**

Las redes sociales son fundamentales, especialmente Instagram y TikTok, para conectar con un público más joven. También, los eventos presenciales como ferias de alimentos o degustaciones en supermercados son muy efectivos. Otro medio sería trabajar con influencers especializados en café o gastronomía.

**12. ¿Qué mensaje publicitario recomendaría para destacar las fortalezas de Don Gonzalo en un mercado competitivo como el guayaquileño?**

"Don Gonzalo: el sabor auténtico de Loja, en cada taza". Este mensaje destaca el origen del café, lo conecta con su autenticidad y lo posiciona como un producto que ofrece una experiencia única al consumidor.

**13. ¿Cuáles son las marcas de café más reconocidas en la ciudad de Guayaquil, y qué estrategias han utilizado que podrían servir como referencia para Don Gonzalo?**

Marcas como Café Oro y Nescafé son muy reconocidas. Han trabajado en ofrecer una experiencia completa al consumidor, no solo vendiendo café, sino creando un

ambiente alrededor de él. Don Gonzalo podría tomar como referencia estas estrategias y adaptarlas resaltando su historia y su origen artesanal. También podría inspirarse en el enfoque de Juan Valdez, que ha logrado fidelizar a consumidores a través de una fuerte identidad de marca.

**14. En su opinión, ¿cómo se podría conectar emocionalmente con los consumidores guayaquileños para lograr su lealtad de compra?**

Contando historias reales de los caficultores detrás de la marca, mostrando el esfuerzo y la pasión que hay en cada etapa del cultivo. También se puede crear contenido en redes sociales que eduque al consumidor sobre cómo preparar el café o cómo disfrutarlo mejor, para generar cercanía y fidelidad.

**15. Según su criterio, ¿cuáles serían las mejores formas de medir la efectividad de una campaña de marketing para una marca de café en Guayaquil?**

Primero, medir el crecimiento en ventas durante y después de la campaña. Segundo, analizar las interacciones en redes sociales, como comentarios, "me gusta" y mensajes directos. Por último, realizar encuestas de satisfacción o seguimiento para evaluar si los consumidores recuerdan el mensaje de la campaña y si volverían a comprar el producto.

## Bibliografía

- Abad, A., Acuña, C., & Naranjo, E. (2020). *El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica*. Escuela Politécnica Nacional. Quito: Estudios de la Gestión: revista internacional de administración. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1442/1270>
- Anescafe. (2023). *cafe*. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning S.L. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&dq=marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&dq=marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Cuentas Nacionales Trimestrales: Resultados segundo trimestre de 2024*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/trimestrales/resultados\\_128\\_202402.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/trimestrales/resultados_128_202402.pdf)
- Belmonte, A. V. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (2 ed.)*. Antequera: IC Editorial. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/232693?page=12>
- Braimís, D. (23 de septiembre de 2023). *Conoce los 5 factores que más influyen en la decisión de compra*. Obtenido de Blog E-goi: <https://blog.e-goi.com/es/decision-de-compra/>
- Castillo, G. D., & Gamarra, R. O. (2021). *Perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo: caso coffee art*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de ciencias empresariales, Chiclayo. Obtenido de

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4641/1/TL\\_CatilloGarciaDiana\\_GamarraRiveraOlga.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4641/1/TL_CatilloGarciaDiana_GamarraRiveraOlga.pdf)

Castro, C. R., Bourne, T. M., Véliz, R. A., & Ramírez, T. A. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador*.

Universidad de Guayaquil; Instituto Técnico Bolivariano. Guayaquil: Revista Publicando. Obtenido de

<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>

Chávez, M. M. (2022). *La Mesa Provincial del Café de Loja, una estrategia para el desarrollo local*. Tesina, FLACSO Ecuador, Facultad Latinoamericana de

Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador, Quito. Obtenido de

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18770/2/TFLACSO-2022MNCM.pdf>

Coca, C. M. (2006). *El concepto del marketing: Pasado y presente*. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba: Redalyc. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Dávalos, N. (01 de febrero de 2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

Ediciones Díaz de Santos. (2023). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones* (1 ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de

<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/269538?page=10>

El Productor. (5 de octubre de 2023). El Clúster cafetero, un proyecto a concluir por el próximo Gobierno. *Diario El Productor*. Obtenido de Camara maritima del Ecuador: <http://www.camae.org/sector-cafetero/el-cluster-cafetero-un-proyecto-a-concluir-por-el-proximo-gobierno/>

El universo. (19 de septiembre de 2022). *Don Cafe, marca de solubles instantaneos, llevo a producir 2 billones de sobres de cafe*. Obtenido de Pressreader: <https://www.pressreader.com/ecuador/el-universo/20220919/281964611576439>

El vanguardista online. (2023). *¡Nescafé lanza el Sampling más grande de la historia de Nestlé en Ecuador!* Obtenido de El vanguardista online: <https://elvanguardistaonline.com/nescafe-lanza-el-sampling-mas-grande-de-la-historia-de-nestle-en-ecuador/>

Fernández, R. C., & Aqueveque, T. C. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga: Revista Colombiana de Marketing. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

FIAC SEGUROS. (14 de septiembre de 2023). *13 sustitutos del café para despertarte con energía*. Obtenido de BLOG FIAC SEGUROS: <https://www.fiatc.es/blog/post/mejores-sustitutos-cafe>

Gonzalez, O. (22 de octubre de 2022). *¿Qué es la participación de mercado? Aprende a medirla y conquista tu industria*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-participacion-mercado/>

- Gonzalez, P. (1 de octubre de 2024). *El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>
- Hernández, G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación de México, S.A. Obtenido de <https://ucsg.vitalsource.com/reader/books/9786073238441/pageid/3>
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/69263?page=150>
- Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/51205?page=2>
- Iñaguazo, M. J., Carvajal, R. H., & Vite, C. H. (2021). *Investigación de mercado para crear una Pymes encargada de la postcosecha y comercialización de hortalizas orgánicas en el cantón Chilla*. Universidad Metropolitana. Guayaquil: Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778108021.pdf>
- INEC. (2024). *Boletín Técnico*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2024/Junio/202406\\_Boletin\\_pobreza\\_ENEMDU.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2024/Junio/202406_Boletin_pobreza_ENEMDU.pdf)
- Instituto nacional de estadística y censo. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre\\_II/2024\\_II\\_Trimestre\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_II/2024_II_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Boletín Técnico No 02-2024-IPC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Febrero/Boletin\\_tecnico\\_02-2024-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Febrero/Boletin_tecnico_02-2024-IPC.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2024/202407\\_Tecnologia\\_de\\_la\\_Informacion\\_y\\_Comunicacion-TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2024/202407_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf)

Jijón, S. G. (28 de junio de 2024). *Recorrido por algunas zonas productoras de café en Ecuador*. Obtenido de Perfect Daily Grind: <https://perfectdailygrind.com/es/2024/06/28/recorrido-zonas-productoras-cafe-ecuador/>

Jiménez, M. S. (2022). *Investigación y recogida de información de mercados* (2da ed.). IC Editorial. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/227703?page=1>

Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing* (15th Edición ed.). Pearson HispanoAmerica. Obtenido de <https://ucsg.vitalsource.com/books/9786073236935>

Kotler, P. (2024). *Marketing Empresarial: más allá del profesionalismo, hacia la creatividad, el liderazgo y la sostenibilidad* (Primera ed.). Buenos Aires,

- Argentina: Granica S.A. Obtenido de  
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/267031?page=23>
- Lavan, G. J. (2022). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de cafeterías lima coffee*. Trabajo de investigación, Universidad Señor Sipan, Facultad de ciencias empresariales, Pimentel. Obtenido de  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9953/Lavan%20Guerrero%2c%20Jos%c3%a9%20Christian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados* (Sexta ed. ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S. A. Obtenido de  
<https://ucsg.vitalsource.com/reader/books/9786073250771/pageid/3>
- Marketing Intel. (03 de abril de 2019). *Caso Juan Valdez, la marca de los cafeteros colombianos*. Obtenido de [marketinginteli.com](http://marketinginteli.com):  
<https://www.marketinginteli.com/casos-empresariales/caso-juan-valdez/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (16 de abril de 2004). *Decreto N° 2.977 - Reglamento General a la Ley Especial del Sector Cafetalero*. Obtenido de Ecolex: <https://www.ecolex.org/es/details/legislation/ley-especial-del-sector-cafetalero-texto-codificado-lex-faoc083175/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2023). *Rendimientos objetivos del café*. Obtenido de Sistema de Información Pública Agropecuaria:  
<https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/rendimientos-de-cafe-2023-cp>
- Montenegro Campoverde, T. F. (2022). *Diseño de estrategias de marketing para la introducción de la cafetería May Shañu en Cuenca*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Economía y Empresa, Guayaquil. Obtenido

de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19335/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-268.pdf>

Mosquera, K. D. (2024). *Sostenibilidad ambiental del cultivo de café (Coffea arabica) en el Ecuador*. Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de ciencias agropecuarias , Babahoyo. Obtenido de

<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/16043/E-UTB-FACIAG-%20AGROP-000101.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz, A. (6 de junio de 2023). *Factores que influyen en la decisión de tus compradores*. Obtenido de Sales Layer: <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-cliente>

National Geographic. (29 de septiembre de 2023). *Principales productores y consumidores de café en el mundo*. Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2023/09/quienes-son-los-principales-productores-y-consumidores-de-cafe-en-el-mundo>

Ortis, V. M., González, O. D., & Giraldo, O. M. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/69930>

Peña, A. M., Querasmy, M. A., & Tejada, L. B. (2020). *Investigación de mercados II*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/175885?page=86>

Peñaloza, M. (2005). *El Marketing Mix: Una herramienta para servir al cliente*. Universidad de los Andes, Mercadotecnia. Merida: Red Actualidad Contable Faces. Obtenido de

[https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/98790?fs\\_q=marketing&fs\\_language=8&fs\\_language\\_lb=Espa%C3%B1ol&prev=fs&page=5](https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/98790?fs_q=marketing&fs_language=8&fs_language_lb=Espa%C3%B1ol&prev=fs&page=5)

Peralta, R. L. (2021). *La satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Expresso Coffee House, Chota*. Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84354>

Periodismo digital. (28 de septiembre de 2024). *El ritual del café: ¿Cómo lo prefieren los ecuatorianos?* Obtenido de Nuevo Tiempo Periodismo Digital: <https://elnuevotiempo.com/el-ritual-del-cafe-como-lo-prefieren-los-ecuatorianos/#:~:text=Durante%202024%2C%20el%20ranking%20de,ma%C3%B1ana%20es%20el%20momento%20estrella.>

Ponce, V. L., Orellana, S. K., Acuña, V. I., & Figueroa, F. T. (2018). *Situación de la caficultura ecuatoriana: perspectivas*. Universidad Estatal del Sur de Manabí; Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saiz Montes de Oca. Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322018000100015](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000100015)

Pretell, A. A. (2018). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de ayacucho, 2018*. Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de administración, Ayacucho. Obtenido de

[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25412/MARKETING\\_SENSORIAL\\_COMPORTAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_PRETELLARONE\\_ANGIE\\_SHARON.pdf?sequence=1](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25412/MARKETING_SENSORIAL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_PRETELLARONE_ANGIE_SHARON.pdf?sequence=1)

Primicias. (16 de septiembre de 2024). *El Café Lojano con Denominación de Origen cuenta con tecnología para proteger sus productos*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/branded/cafe-lojano-tecnologia-proteccion-78408/>

Procafecol S.A. (2023). *Reporte Integrado 2023*. Bogota: Portafolio verde. Obtenido de

[https://juanvaldez.com/wp-content/uploads/2024/03/Procafecol\\_-\\_Informe\\_Integrado\\_2023.pdf](https://juanvaldez.com/wp-content/uploads/2024/03/Procafecol_-_Informe_Integrado_2023.pdf)

PROECUADOR. (4 de marzo de 2021). *Europeos y asiáticos buscan alternativas al consumo de café*. Obtenido de PROECUADOR:

<https://www.proecuador.gob.ec/europeos-y-asiaticos-buscan-alternativas-al-consumo-de-cafe/>

Querasmy, M. A., & Tejada, B. L. (2019). *Investigación de mercados I*. Santiago de los Caballeros, Rep. Dom: Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Obtenido de

<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/175886?page=1>

R, H. B. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.

Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/69263?page=90>

Ramirez, K. (01 de octubre de 2024). *El cafecito: más que una bebida, una tradición*

*cultural*. Obtenido de Conexión PUCE: <https://conexion.puce.edu.ec/el-cafecito-mas-que-una-bebida-una-tradicion-cultural/>

Robín, F., & Torres, A. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Universidad Autónoma de

- Bucaramanga. Revista Colombiana de Marketin. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Rochiconsulting. (26 de mayo de 2022). *Motivaciones de Compra del Consumidor: Descubre Cuáles Son y Úsalas a tu Favor*. Obtenido de Blog Rochiconsulting: <https://www.rochiconsulting.com/blog/motivaciones-de-compra/>
- Rodriguez, P. (7 de abril de 2024). *La producción de café está en declive y abastece el 50% del consumo nacional*. Obtenido de Revista Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cafe-produccion-starbucks-sweet-coffee/>
- Rodríguez, X. E., Chilan, J. H., & Ponce, D. k. (2021). *La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones*. Ciencias Económicas y Empresariales. Domino de las ciencias. Obtenido de <file:///C:/Users/dhama/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionDeMercadoImpactoQueGeneraEnLaTomaDe-8385908.pdf>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education. Obtenido de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Universidad Técnica Particular de Loja. (30 de julio de 2024). *Innovación tecnológica en la producción y sostenibilidad del café*. Obtenido de Blog Universidad Técnica Particular de Loja: <https://noticias.utpl.edu.ec/innovacion-tecnologica-en-la-produccion-y-sostenibilidad-del-cafe>
- Universitat Carlemany. (08 de noviembre de 2023). *Investigación de mercados: tipos y etapas*. Obtenido de UNIVERSITAT CARLEMANY:

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/investigacion-de-mercados-tipos-etapas/>

Xie, Y. M. (2023). *Marketing Digital: Herramientas, técnicas, y estrategias* (2 ed.).

Madrid: RA-MA Editorial. Obtenido de

[https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/230577?fs\\_q=marketing&fs\\_language=8&fs\\_language\\_lb=Espa%C3%B1ol&prev=fs](https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/230577?fs_q=marketing&fs_language=8&fs_language_lb=Espa%C3%B1ol&prev=fs)

Yucailla, D. C., Maldonado, M. S., & Miranda, L. F. (2019). *Factores decisivos de compra del consumidor: un acercamiento para empresas de producción y servicios*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de

file:///C:/Users/STLIN%20LOOR/Downloads/155-article-347-4-10-20190911.pdf

<file:///C:/Users/STLIN%20LOOR/Downloads/155-article-347-4-10-20190911.pdf>

Zamarreño, A. G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning S.L.

Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-](https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Pinto Yaguachi, Andreina Dagmar**, con C.C: # 0956690119, autora del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para la marca de café lojano “Don Gonzalo” en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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.- Autorizo 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, **13 de febrero de 2025**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Pinto Yaguachi, Andreina Dagmar**

C.C: 0956690119

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de marketing para la marca de café lojano “Don Gonzalo” en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Pinto Yaguachi, Andreina Dagmar		
<b>TUTORA</b>	Béjar Feijoó, María Fernanda, MSc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía Y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de 02 de 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	194 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, Estudio de mercado, Branding, Derecho mercantil.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Mercado, necesidades, consumidor, posicionamiento, café arábigo, producto.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente estudio tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento del café lojano Don Gonzalo en la ciudad de Guayaquil, un mercado con alta demanda de café y fuerte presencia de marcas nacionales e internacionales. La investigación se basa en un análisis situacional del entorno interno y externo de la marca, acompañado de una investigación de mercados para comprender el perfil del consumidor guayaquileño y sus hábitos de compra. El análisis situacional reveló que Don Gonzalo es un café de especialidad con un puntaje de 85 en la escala de cafés de alta calidad, lo que le otorga un valor diferencial frente a sus competidores. Sin embargo, la marca enfrenta desafíos en términos de reconocimiento y distribución en Guayaquil, lo que limita su capacidad de crecimiento y expansión. A partir de los hallazgos de la investigación de mercados, se determinó que el consumidor guayaquileño valora factores como el sabor y la procedencia del café siempre y cuando se ofrezca calidad y accesibilidad en el precio.</p> <p>Las estrategias propuestas incluyen una campaña digital intensiva en redes sociales, alianzas con locales de café, la optimización de los canales de distribución y estrategias de promoción. También, en el resultado financiero del proyecto se estima una inversión de \$64,800 en marketing, con un retorno de inversión estimado del 1,666.49%, lo que demuestra la viabilidad del proyecto. Logrando un aumento en el reconocimiento y volumen de ventas en un mercado en crecimiento.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593984783714	<b>E-mail:</b> andreina.pinto@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			