



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

“Elaboración de plan de marketing y comercialización para la introducción y
posicionamiento en el mercado ecuatoriano del café de habas”

Tesis de graduación

Previo a la obtención del título:

Master en Marketing y Comercio Internacional.

Desarrollado por:

Johanna Stefannie Naranjo Mendoza

Carlos Eduardo León Barco

Guayaquil – Ecuador

2013

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios y a mi familia.

Carlos León Barco.

AGRADECIMIENTO.

De manera especial a Dios por sus bendiciones y sabiduría derramada en mi familia. A mis padres por su formación y valores inculcados de estudio y perseverancia. A mi esposo e hijos por ser los pilares fundamentales en mi vida. A mis profesores por cada una de las enseñanzas recibidas que me ayudaron a forjar bases para continuar y culminar otra etapa de estudios, a nuestro director de tesis, por su apoyo y guía para la realización del presente proyecto, y finalmente a mi compañero de tesis por la ayuda y el trabajo en equipo que nos ha unido como amigos y colegas en la aplicación de conocimientos.

Johanna.

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia y todas las personas que estuvieron relacionados a mi formación profesional y humana hasta el día de hoy.

Carlos León Barco.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios, quien me ha acompañado durante todo el andar de la vida y de quien he recibido mil y un bendiciones para poder hoy culminar con éxito una etapa más de la vida, quien me ha permitido reponerme ante cada caída y quien nunca ha dejado de cubrirme con su manto protector. A mis padres por quienes soy lo que soy, quienes me han inculcado valores, principios, la perseverancia y coraje para seguir adelante y alcanzar mis objetivos. A mis hermanos por acompañarme y estar siempre presentes en mi vida. A mi esposo por su amor y por su apoyo para seguir adelante con mis estudios. Finalmente a mis hijos, que son los ángeles que me dio Dios para q me acompañan día a día y por quienes encaro las adversidades de la vida sin desfallecer en cada intento.

Johanna.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

D.Sc. WASHINGTON MARTÍNEZ

Presidente Tribunal

M.Sc. FELIPE ÁLVAREZ

Director de Tesis

M.Sc. OLGA MARTÍN

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

Johanna Stefannie Naranjo Mendoza

Carlos Eduardo León Barco

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
ÍNDICE DE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	XII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1. Generalidades.	1
1.2. Antecedentes.	4
1.3. Importancia del estudio.	6
1.4. Objetivos.	7
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
2.1. Perspectivas de la investigación.	8
2.2. Planteamiento del problema.	9
2.3. Objetivos de la investigación.	10
2.3.1. Objetivos generales.	10
2.3.2. Objetivos específicos.	10
2.4. Plan de muestreo.	11
2.4.1. Definición de la población.	11
2.4.2. Definición de la muestra.	13

2.5. Diseño de encuesta.	16
2.6. Resultados de la encuesta.	16
2.7. Conclusiones de las encuestas.	33
2.8. Desarrollo y resultados de Focus-Group.	36
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.	
3.1. Antecedentes.	48
3.2. Ciclo de vida.	49
3.3. Objetivos del plan de marketing.	50
3.3.1. Objetivos financieros.	50
3.3.2. Objetivos de mercadotecnia.	50
3.4. Análisis estratégico.	50
3.4.1. Matriz Boston consulting group.	50
3.4.2. Matriz oportunidades Producto-Mercado (Ansoff).	53
3.4.3. Análisis FODA.	54
3.5. Mercado meta.	58
3.5.1. Macro segmentación.	58
3.5.2. Micro segmentación.	59
3.5.3. Análisis de competencia.	60
3.6. Posicionamiento.	60
3.6.1. Estrategias de posicionamiento.	60
3.7. Marketing Mix.	61
3.7.1. Producto.	61

3.7.2. Precio.	66
3.7.3. Plaza.	67
3.7.4. Promoción.	69
3.7.4.1. Publicidad.	69
3.7.4.2. Promoción en ventas.	74
3.7.4.3. Merchandising.	74
3.8. Estrategias de marketing avanzadas.	75
3.8.1. El objetivo de nombre dentro de los sentidos de la marca.	77
3.8.2. Los sentidos.	78
3.8.2.1. Vista.	78
3.8.2.2. Oído.	79
3.8.2.3. Olfato.	80
3.8.2.4. Tacto.	81
3.8.2.5. Sabor.	82
3.8.3. Sinergia de sentidos.	83
CAPÍTULO IV: CÁLCULO DE COSTOS DEL PLAN DE MARKETING	
4.1. Factibilidad de plan de marketing	84
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.	
5.1. Conclusiones.	88
REFERENCIAS.	90
ANEXOS	
Anexo 1.	91

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Cuadro 2.1. Población Guayaquil y Quito censo Ecuador 2010.	11
Cuadro 2.2. Proyección de población Guayaquil y Quito año 2014.	12
Cuadro 2.3. Estratos Sociales del Ecuador.	12
Cuadro 2.4. Correlación sexo y consumo de productos naturales y sanos.	31
Cuadro 2.5. Correlación sexo y frecuencia de compra de productos naturales.	31
Cuadro 2.6. Correlación sexo y características deseadas del café de habas.	32
Cuadro 2.8. Correlación sexo y lugar de consumo de café.	32
Cuadro 3.1. Información nutricional del Café de habas.	65
Cuadro 4.1. Cuadro de principales rubros financieros.	85
Cuadro 4.2. Costos aproximados del plan de marketing.	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.

Figura 2.1. Resultado pregunta 1.	17
Figura 2.2. Resultado pregunta 2.	18
Figura 2.3. Resultado pregunta 3.	19
Figura 2.4. Resultado pregunta 4.	20
Figura 2.5. Resultado pregunta 5.	21
Figura 2.6. Resultado pregunta 6.	22
Figura 2.7. Resultado pregunta 7.	23
Figura 2.8. Resultado pregunta 8.	24
Figura 2.9. Resultado pregunta 9.	25
Figura 2.10. Resultado pregunta 10.	26
Figura 2.11. Resultado pregunta 11.	27
Figura 2.12. Resultado pregunta 12.	28
Figura 2.13. Resultado pregunta 13.	29
Figura 2.14. Resultado pregunta 14.	30
Figura 3.1. Clico de vida.	49
Figura 3.2. Matriz (BCG).	52
Figura 3.3. Matriz de macro-segmentación.	59
Figura 3.4. Presentación de 170 gr. Vidrio.	62
Figura 3.5. Presentación de 100gr. sachet.	63
Figura 3.6. Etiqueta.	64
Figura 3.7. Estrategias precio – Calidad del producto.	67
Figura 3.8. Logos de Supermercados.	68

Figura 3.9. Canales de distribución .	69
Figura 3.10. Maquina dispensadora de FabaCafé.	72
Figura 3.11. Vaso de máquina expendedora 1.	73
Figura 3.12. Vaso de máquina expendedora 2.	73

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

1.1 Generalidades.

El presente proyecto se enfocará en desarrollar un estudio de marketing que determine los puntos más críticos e importantes del comportamiento del consumidor y todos los factores decisivos que lo llevan a comprar café, esto para este proyecto en particular es de vital importancia debido a que se plantea como objetivo principal encontrar la manera más eficiente y eficaz de introducir el café de habas en el mercado ecuatoriano, tratando de que este sea un reemplazante del café tradicional de la planta de café o, al menos, un reemplazante del café descafeinado. El aspecto más importante de este estudio y su particularidad en comparación con otros de su clase, es que se analizará a los consumidores de un mercado monopolizado por un producto en específico, producto que lleva por años siendo una tradición no solo para el mercado ecuatoriano sino para la gran mayoría de la humanidad; claramente se hace referencia al café tradicional de la planta de café, planta que ha logrado esto por sus irremplazables cualidades.

Como es de esperarse, el café de habas por sus propiedades naturales beneficiosas para la salud se proyecta como una buena opción frente a la creciente demanda por alimentos orgánicos y naturales, lo cual es un resultado de la actual tendencia por productos saludables que se encuentra en crecimiento ya desde hace algunas décadas en todos los mercados de alimentos a nivel mundial. A continuación, se detallan las bondades más relevantes del haba:

- Vitaminas: B1, B2, C, A, E.
- Minerales: Potasio, fósforo, Sodio, calcio
- Favorecen al tránsito intestinal

- Eliminar grasas de las arterias, disminuyendo el colesterol
- Aumentan el libido
- Su contenido de lecitina y colina ayuda a mejorar los síntomas del Alzheimer.
- Gran contenido de proteínas
- Se emplea como medicina contra el reumatismo.

Sin duda estas cualidades del haba representan beneficios indiscutibles para las personas, lo cual fundamenta la idea de que este producto podría tener facilidades inherentes a sus características para lograr la entrada al mercado y alcanzar competencia importante dentro de este tipo de bebidas como son café, té, bebidas de infusiones, etc.

A continuación una reseña más técnica de las habas.

El haba tiene forma recta y erguida, con tallos fuertes y angulares de hasta 1,6 metros de altura. Muestra hojas alternadas y acomodadas, con foliolos anchos de forma oval-redondeada, color verde oscuro; el foliolo terminal no existe o se convierte en un zarcillo rudimentario. Las flores se presentan en racimos de 2 a 8 sobacales las cuales son aromáticas y grandes, alcanzando los 4 cm, con pétalos blancos manchados de violeta, púrpura o negro. Son hermafroditas, y la planta es capaz de auto-polinizarse. Hay que advertir que la fertilización cruzada natural es escasa, salvo en presencia de insectos voladores.

El fruto es una legumbre, posee una vaina alargada de longitud variable entre 10 y 30 cm y consistencia carnosa, tienen un tabique esponjoso con una especie de pelo velludo entre las semillas, siendo éstas más o menos aplastadas. Dentro de esta vaina se ubican las semillas puestas en fila. La vaina, de color verde en estado inmaduro, se oscurece y se vuelve púber al secarse.

Las semillas son oblongas, de color verde amarillento que luego, al madurar, se vuelven bronceadas. También hay variedades de grano negruzco y morado.

El peso de una semilla es de uno a dos gramos. El poder germinativo dura de 4 a 6 años.

La raíz del haba crece en profundidad hasta alcanzar casi el mismo largo al del tallo de la planta. Como otras fabáceas, los nódulos de la misma tienen la propiedad de fijar nitrógeno en el suelo; aunque hasta un 80% del mismo es consumido por la propia planta, el 20% restante mejora la fertilidad de la tierra, por lo que el cultivo se emplea en sistemas de rotación para fortalecer suelos agotados.

En Ecuador el haba se produce en zonas altas, la altura ideal donde se obtienen los mejores rendimientos de siembra y cosecha comprenden los 2.000 a 3.000 metros sobre el nivel del mar, los suelos andinos con buen drenaje son los mejores para el desarrollo del haba, adicionalmente las semillas secas pueden ser almacenadas por varios años sin perder sus características y bondades. Las zonas más importantes dentro del Ecuador comprenden:

- La zona norte: Carchi e Imbabura
- La zona céntrica: Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua
- La zona sur: Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja

Su consumo es popular en todo el país y en América del Sur. El contenido en proteína va del 20 al 25% en grano seco; este particular y la costumbre, hacen que las habas estén presentes en la dieta de todo el Ecuador. Aporta al organismo agua, proteínas (alrededor de 24 gramos por cada 100 gramos consumidos), vitaminas (B, C y caroteno fundamentalmente), sales minerales, fibra, hidratos de carbono (de los

cuales entre 41 y 53 gramos son de almidones y entre 3 y 7 gramos son azúcares solubles por cada 100 gramos consumidos) y en pequeña cantidad de ácidos grasos.

1.2 Antecedentes

La historia del café se remonta al siglo 13, aunque el origen del café sigue sin esclarecerse. Se cree que los ancestros etíopes del actual pueblo oromo fueron los primeros en descubrir y reconocer el efecto energizante o vigorizante de los granos de la planta del café; sin embargo, no se ha hallado evidencia directa que indique en qué parte de África crecía o qué nativos lo habrían usado como un estimulante. (Wikipedia - Weinberg y Bealer, 2001, pp. 3–5)

Existe una historia sobre un criador de cabras etíope del siglo IX que habría descubierto el café, no apareció escrita hasta 1671 y es probablemente fingida. (Wikipedia - Wagner, 2003, p. 20)

Se cree que, desde Etiopía, el café fue propagado a Egipto y Yemen. La evidencia creíble más temprana de cualquier bebida de café o conocimiento del árbol del café aparece a mediados del siglo XV, en los monasterios sufi de Yemen. Fue allí, en Arabia, donde los granos de café fueron tostados y molidos por primera vez en una forma similar a cómo son preparados en la actualidad. Para el siglo XVI, se había expandido por el resto del Medio Oriente, Persia, Turquía y África del Norte. Luego, el café se extendió a Italia y el resto de Europa hasta Indonesia y el continente americano. (Meyers, Hannah -7 de marzo de 2005-. "Suave Molecules of Mocha" -- Coffee, Chemistry, and Civilization)

Haciendo referencia a Ecuador, es normal reconocer que la mayor parte de la población consume la bebida preparada a partir de la infusión de los granos tostados y molidos del café con agua caliente y que esta bebida al contener cafeína además del efecto comúnmente conocido como vigorizante o energizante puede provocar problemas en el sistema nervioso y digestivo si se consume en exceso, para efectos de

analizar el comportamiento del consumidor no se han encontrado estudios elaborados para el consumo de café en el Ecuador, por lo que esta tesis encuentra, una vez más, un justificativo válido para el desarrollo de la misma; otra característica muy importante de esta tesis es que puede dejar sentado parámetros, características y particularidades nunca antes estudiadas en el Ecuador respecto de las preferencias del consumidor y su comportamiento de compra en lo que se refiere a consumo de productos tan enraizados a las costumbres del país o a la historia del ser humano como es el café, estos resultados bien podrían luego ser utilizados como referencia para otros estudios en el Ecuador.

Referente al haba este tubérculo se puede sembrar durante todo el año a pesar que en Ecuador es más común ver cultivos que comienzan su siembra en los meses de febrero a octubre.

Para la obtención de mejores resultados en los suelos es muy común observar un método de siembra intercalado donde se combina con el cultivo de maíz, frejol y arvejas dado a que así se da un movimiento a la tierra y sus componentes fertilizantes para la semilla de haba por sus distintas etapas de cosecha.

Respecto al “café” o bebida de la infusión de habas tostadas y molidas en Ecuador no se encuentran marcas importantes, tanto en tiendas como en supermercados, de hecho se puede decir que en los supermercados más importantes no se encuentra un producto elaborado a base de habas o parecido; más bien este tipo de bebida sólo se vende de manera muy artesanal más comúnmente en la sierra ecuatoriana.

1.3 Importancia del Estudio

El desarrollo del siguiente estudio será una premisa en el Ecuador y dejará una gran cantidad de información y resultados importantes que servirán a cualquier investigación futura del mercado ecuatoriano consumidor de bebidas como el café, infusiones de hierbas y energizantes; servirán para la toma de decisiones que involucren el comportamiento del consumidor, como punto de partida para nuevas investigaciones y en definitiva para cualquier tipo de análisis que involucre el comportamiento del consumidor de productos que en este presente estudio se llaman “De costumbre” no sólo nacional, sino mundial. Además, sin duda este estudio servirá como una herramienta importante que traerá evidentes beneficios sociales y económicos tanto a investigadores independientes y empresas productoras de productos de consumo masivo.

Beneficios sociales dado a que evidentemente el conocimiento en términos mercantiles siempre trae beneficios a los mercados, mientras más información del consumidor, de su comportamiento y preferencias mayores son los beneficios en general para la sociedad ya que, el mercado está formado por ellos; en definitiva la eventual mejora de productos y servicios son un gran aporte para la sociedad; que mejor manera de lograr lo dicho sino investigando y presentando resultados enfocados en encontrar las mejores formas en términos de eficacia y eficiencia de introducir productos al mercado ecuatoriano.

Beneficios económicos dado a que claramente la eventual existencia de resultados de este estudio brindará claras bases y fundamentos teóricos para analizar proyectos de inversión sobre la comercialización de productos de consumo masivo, haciendo que los emprendedores y empresas establecidas en general, que quieran invertir en productos de circunstancias similares, lleven a cabo su objetivo de una manera más eficaz y eficiente en términos económicos.

1.4 Objetivos

El siguiente estudio de marketing pretende:

- Diseñar y desarrollar un plan de marketing completo que exponga las acciones más eficaces y efectivas que facilite la introducción del café de habas como un producto sustituto del café tradicional de la planta de café o de café descafeinado.

Objetivos Específicos.-

- Identificar las preferencias del consumidor respecto a esta eventual nueva bebida, en esencia las características deseadas del producto por parte del consumidor meta, mediante la realización del estudio de mercado.
- Determinar las variables económicas, sociales, culturales y todas aquellas que efectivicen los esfuerzos futuros que plantee desarrollar el estudio para introducir el café de habas al mercado ecuatoriano.
- Determinar la disponibilidad a pagar por parte del consumidor objetivo.
- Identificar los canales de distribución adecuados y preferidos por parte del cliente meta.

CAPÍTULO II.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que facilite la identificación de las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá formar una clara idea del eventual nivel de aceptación que tendrá el producto en el mercado y sobre todo las principales directrices que deberá seguir la estrategia de marketing para cumplir con los objetivos del proyecto.

Identificadas las características básicas, así como también las más desarrolladas de los clientes potenciales, dentro de las cuales se encuentran los hábitos de compra, costumbres de consumo, preferencias en calidad, precio, marca, inclusive sus hábitos más inherentes a la personalidad, todo esto, se incluirá dentro de las estrategias de marketing que se enfocarán directamente en ellos y su compra; el estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias y suficientes al momento de estimar la demanda, así como la participación de mercado del producto; ejes muy importantes para diseñar las estrategias correctas de distribución dentro del mercado. Por otro lado los resultados que arroje este estudio permitirán delinear estrategias de comercialización para posicionar el producto en la mente del consumidor.

La presente investigación está dirigida hacia todos los estratos sociales que son capaces de consumir café y demás bebidas de infusiones de hierbas como el té en las ciudades de Quito y Guayaquil, ya que según investigaciones preliminares del INEC, estas indican que todos los niveles sociales, siguiendo la referencia de los 3 más comúnmente llamados, bajo, medio y alto, consumen café y otras bebidas productos de infusiones de hierbas como té.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El principal problema que espera resolver el desarrollo de esta tesis es el de encontrar el correcto procedimiento para lograr introducir un producto sustitutivo del café tradicional o de la planta de café en el mercado ecuatoriano, tomando en cuenta que el café tradicional o de la planta de café está muy ligado a la cultura ecuatoriana e inclusive a la mayoría de la cultura mundial, este será el objetivo más difícil a cumplir.

Luego es importante mencionar también que solo por el hecho de tratar de quitar mercado a un producto que está muy posicionado en el mercado y en la mente de los consumidores, será necesario utilizar todas las herramientas del marketing para lograrlo.

Si bien es cierto la mayoría de los proyectos analizados en tesis que desarrollan la venta de productos en general para el consumo masivo, presentan la etapa de marketing en el comúnmente llamado plan de marketing y es ahí donde desarrollan las ideas importantes y muy comunes de las acciones a tomar dentro de la mercadotecnia para alcanzar los objetivos de ventas, posicionamiento, distribución, etc.; esta tesis en particular se presenta la particularidad de tener que desplazar mercado a un producto cultural e histórico dentro de nuestra sociedad.

Se espera que el producto tenga al menos cierta ventaja en su introducción al mercado, la misma que se ha dado por la evolución del consumo mundial; se trata del consumo de productos naturales o sanos, que benefician a la salud de los seres humanos.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Objetivo Generales

1. Determinar si existe un nicho de mercado para el café de habas en el Ecuador.
2. Identificar las oportunidades en el mercado para ofertar el producto.
3. Definir el segmento de mercado para el producto.

2.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las preferencias del consumidor respecto a esta eventual nueva bebida, en esencia las características deseadas del producto por parte del consumidor meta.
2. Determinar perfil y gustos del consumidor potencial del producto.
3. Establecer el grado de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo.
4. Determinar la frecuencia de compra del producto, lo cual permitirá conocer los hábitos de consumo del cliente meta.
5. Identificar la percepción del cliente con respecto al producto, y determinar si éste estaría dispuesto a sustituir la marca de café que actualmente consume, por el café de habas.
6. Determinar la estrategia más adecuada y eficiente de distribución del producto.
7. Determinar las variables económicas, sociales, culturales y todas aquellas que efectivicen los esfuerzos futuros que plantee desarrollar el estudio para introducir el café de habas al mercado ecuatoriano.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 Definición de la Población

La población o universo es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizarán las observaciones o investigaciones, para el caso de la presente tesis se trata del conjunto de personas sobre el que se desea obtener conclusiones, particularmente sobre el consumo de café y otros muchos parámetros que ayudarán a conseguir los objetivos del presente estudio. Se tiene también en el presente apartado el término muestra que no es más que un subconjunto de unidades del total, la misma que permitirá inferir los resultados sobre el universo.

La población a considerar para la realización del presente estudio se ha definido en las dos principales ciudades de Ecuador: Guayaquil y Quito, siendo estas las principales ciudades en términos económicos y cantidad de población.

En base al último censo realizado por el INEC en el año 2010 se obtiene que la población en Quito y Guayaquil es como se presenta en el cuadro 2.1:

Cuadro 2.1. Población de Guayaquil y Quito, Censo 2010.

	<i>Guayaquil</i>	<i>Quito</i>	<i>TOTALES</i>
Hombre	1.158.221	1.088.811	2.247.032
Mujeres	1.192.694	1.150.380	2.343.074
Total	2.350.915	2.239.191	4.590.106

Fuente: Inec

Tomando en cuenta la tasa de crecimiento anual de la población de ambas ciudades que resultó en 1,52% anual (Inec); se ha proyectado que el número de habitantes para el año en curso es como se muestra en el cuadro 2.2:

Cuadro 2.2. Población proyectada para el 2014

	<i>Guayaquil</i>	<i>Quito</i>	<i>TOTALES</i>
Hombre	1.211.843	1.139.219	2.351.062
Mujeres	1.247.912	1.203.639	2.451.550
Total	2.459.754	2.342.858	4.802.612

Elaborado por los autores

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C) los estratos sociales se dividen en 5 grupos según el cuadro 2.3.:

Cuadro 2.3. Niveles socioeconómicos

<i>Niveles socioeconómicos</i>	
A	1,90%
B	11,19%
C+	22,78%
C-	49,25%
D	14,89%
Total	100,00%

Fuente Inec.

Haciendo un análisis rápido de estudio de estratificación de la población realizado por el INEC se determinó que todos los estratos son capaces de consumir café y más aún podrían consumir el café de habas esto dado a que se tiene conocimiento que el café de habas podría tener un precio más bajo al del café tradicional de la planta de café. Es así como se determinó el tamaño de la población a la cual se dirigirá la investigación.

2.4.2 Definición de la muestra

Para la definición de la muestra se considera la diferenciación de los universos, toda vez que se harán las investigaciones en las ciudades más importantes del Ecuador, Guayaquil y Quito, y sabiendo que ambas ciudades tienen características muy diferentes en términos de consumidores y costumbres; de esta manera se procederá a realizar un muestreo aleatorio estratificado.

Para establecer el número de encuestas que se realizarán se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un grado de significancia de 5%.

Dado que no hay información estadística de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, esta es la de un caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p= Probabilidad de éxito, en este caso representa la probabilidad de que el café de habas producido en el Ecuador sea comprado y consumido por los clientes metas.

q= Probabilidad de fracaso.

D= Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información de estudios anteriores, es cauto suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales compren café de habas sea del 50%, mientras que la probabilidad de fracaso “q” será 50%. Por otra parte el margen de error máximo permisible es del 5%. De esta manera:

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Llevando los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2} \\ \Rightarrow n &= 384,16 \\ \Rightarrow n &\approx 400 \end{aligned}$$

Se concluye así, que se deben realizar 400 encuestas en las ciudades de Guayaquil y Quito, de esta forma se garantiza que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

De esta manera, el tamaño de la muestra para cada estrato (Guayaquil y Quito) será determinado por:

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n= Muestra del estrato "i".

N_i= Población del estrato "i".

N= Población total.

Según los estudio del I.N.E.C las encuestas en la ciudad de Guayaquil serán:

$$n_{Guayaquil} = 400 * \frac{2.459.754}{4.802.612}$$

$$n_{Guayaquil} = 205$$

Mientras que la cantidad de encuestas a realizar en la ciudad de Quito será:

$$n_{Quito} = 400 * \frac{2.342.858}{4.802.612}$$

$$n_{Quito} = 195$$

2.5 DISEÑO DE ENCUESTA

En el anexo 1 se presenta el formato de la encuesta realizada que nos proporcionará los datos necesarios y requeridos del mercado para el planteamiento del plan de marketing. Nótese que todas las preguntas son cerradas, con el fin de facilitar la tabulación de los datos.

2.6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Se realizaron un total de 400 encuestas, de las cuales 205 se llevaron a cabo en áreas estratégicas de la ciudad de Guayaquil y 195 se realizaron en la ciudad de Quito.

En Guayaquil las encuestas se realizaron en los siguientes lugares:

- **Supermercados.-** Megamaxi (Los Ceibos), Megamaxi (Mall del Sol), Supermaxi (Albán Borja), Supermaxi (Policentro), Mi comisariato (Riocentro Los Ceibos), Mi Comisariato (Urdesa), Mi Comisariato (Riocentro Entre Ríos), Hypermarket (frente al centro comercial Albán Borja), Supermaxi (Garzota).
- **Otros.-** Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad Santa María.

En Quito los lugares seleccionados para la realización de encuestas fueron:

- **Centros Comerciales y Supermercados.-** C.C. Quicentro, C.C. El Bosque, C.C. Ñaquito.

- **Otros.-** Universidad San Francisco de Quito, Universidad de las Américas.

Las encuestas se llevaron a cabo en lugares donde acuden con mayor frecuencia personas de estrato social medio y alto. Las encuestas en los supermercados, de Quito y Guayaquil respectivamente, fueron ejecutadas durante los fines de semana, dado que en esos días existe un mayor número de usuarios en dichos establecimientos y por lo tanto una mayor cantidad de potenciales encuestados.

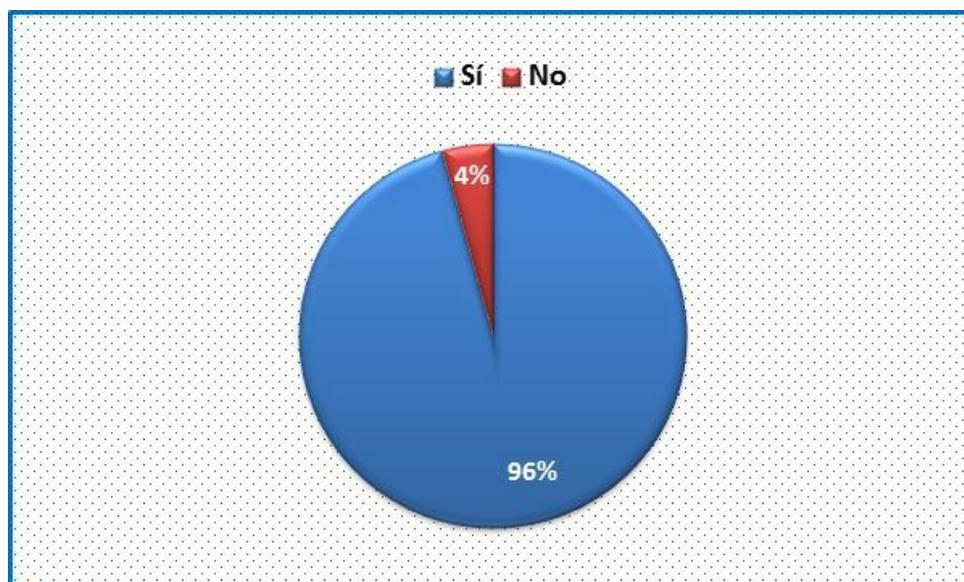
Los resultados se plantean por cada pregunta a continuación:

Pregunta 1

¿Consume usted café, té u otras infusiones de hierbas?

Base de respuesta: 400

Figura 2.1 Resultados pregunta 1



Elaborada por los autores

Del total de individuos entrevistados en Quito y en Guayaquil, el 96% afirma agradecerle el consumo del café, té y otras bebidas producto de infusiones de hierbas

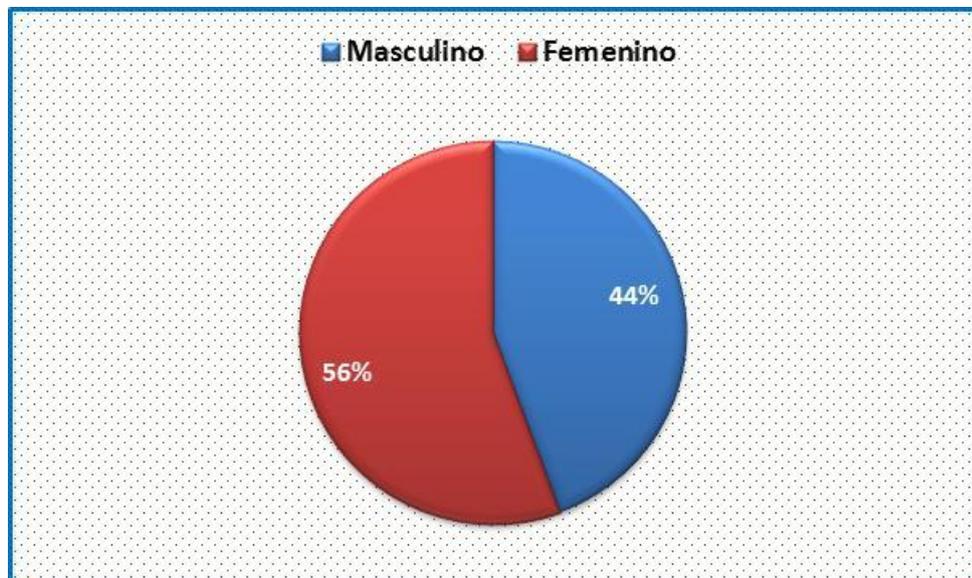
mientras que el 4% respondió lo contrario. Esto es una clara ventaja que el eventual producto tendrá en estas ciudades al intentar su introducción en estos mercados.

Pregunta 2

Género de los entrevistados

Base de respuesta: 383

Figura 2.2 Resultados pregunta 2



Elaborada por los autores

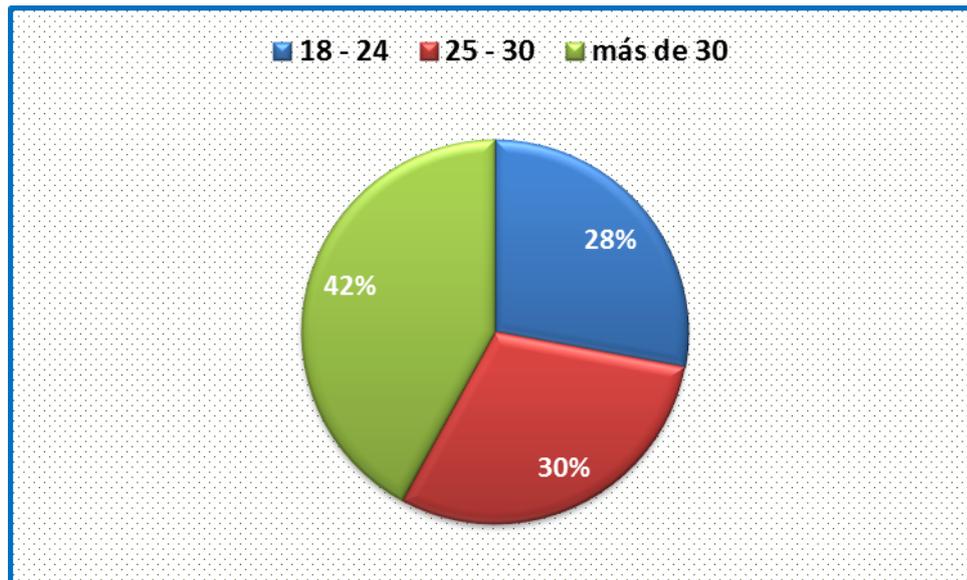
En lo que respecta al género de los entrevistados, la mayor parte de ellos se fue de género femenino y representan al 56% del total de entrevistados. Mientras que el 44% de los entrevistados se identificaron como de género masculino.

Pregunta 3

Edad de los entrevistados

Base de respuesta: 383

Figura 2.3 Resultados pregunta 3



Elaborada por los autores

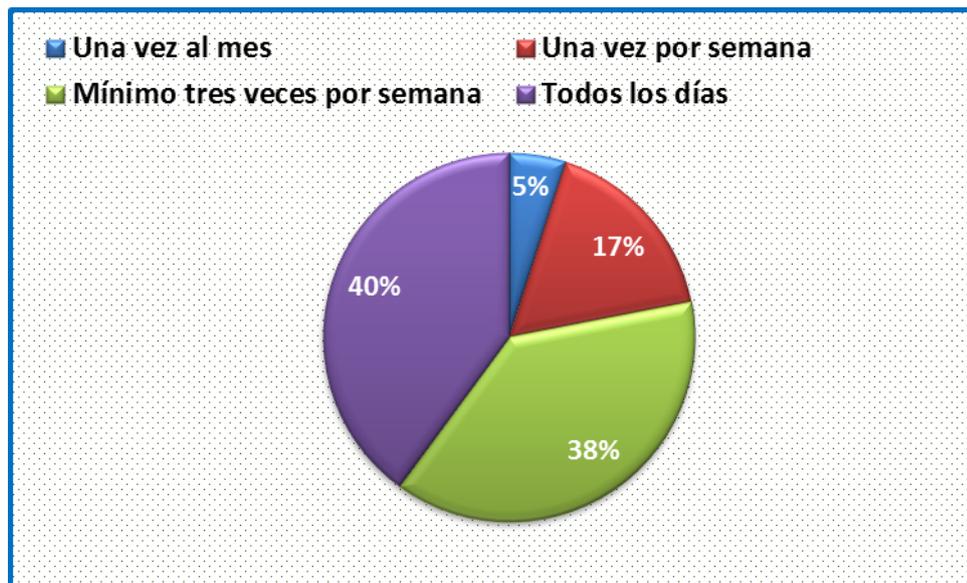
Como se puede apreciar en el Gráfico y en la Tabla anterior, el 42% de los entrevistados tienen edades superiores a los 30 años. El 30% de los entrevistados tienen edades que van desde los 25 hasta los 30 años. Y, finalmente, el 28% de los entrevistados tienen edades comprendidas entre los 18 y 24 años. Estos rangos fueron definidos en base al cambio laboral que por lo general sufren las personas al tener estas edades y por ende al cambio en ingresos mensuales que perciben.

Pregunta 4

¿Con qué frecuencia consume café u otras infusiones de hierbas como té y sus parecidos?

Base de respuesta: 383

Figura 2.4 Resultados pregunta 4



Elaborada por los autores

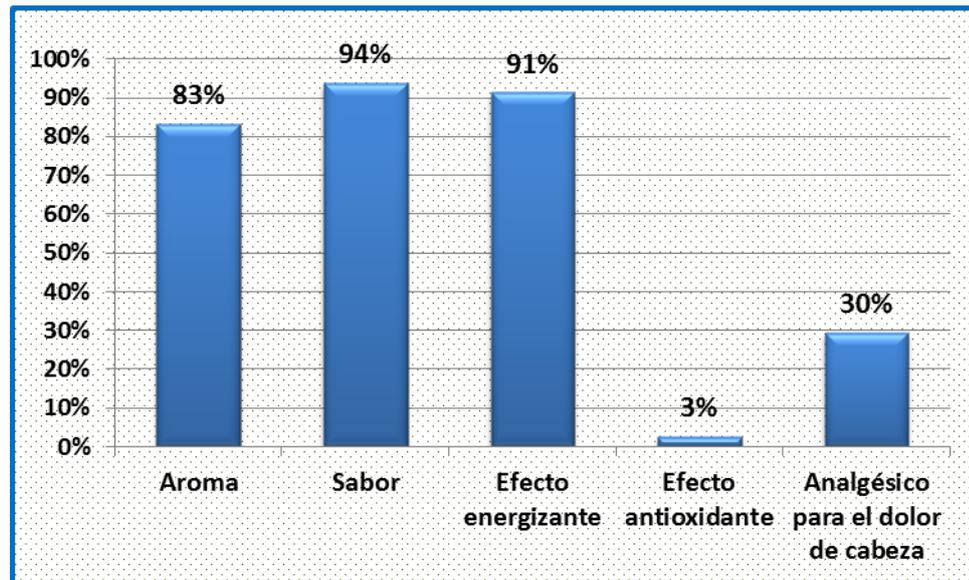
Los resultados de esta pregunta muestran que el 40% de los entrevistados consumen café u otras infusiones de hierbas todos los días, el 38% que lo hacía mínimo tres veces por semana, el 17% que lo hacía una vez por semana y el 5% una vez al mes. Esto sin duda representa un porcentaje alto de consumo de este tipo de bebidas lo que nuevamente trae buenos augurios para el eventual café de habas.

Pregunta 5

¿Qué cualidades del café son la que más le agradan?

Base de respuesta: 383

Figura 2.5 Resultados pregunta 5



Elaborada por los autores

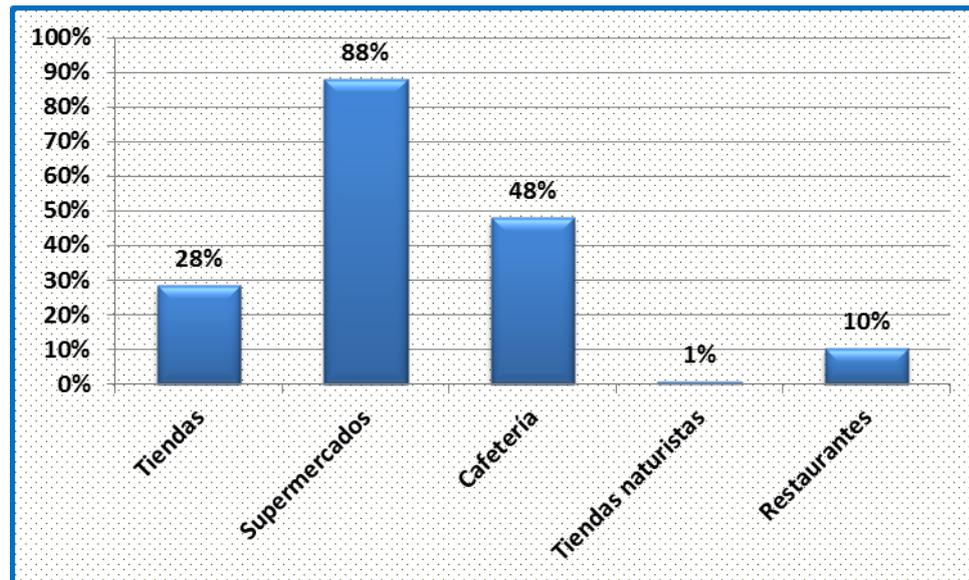
El 94% de los entrevistados respondió que el sabor era la cualidad del café que más le agrada, en segunda posición se colocó el efecto energizante con un 91% de los entrevistados marcando esta opción, después estuvo el aroma con un 83%, luego la cualidad de analgésico para el dolor de cabeza con un 30% y por último la cualidad de efecto antioxidante con tan solo 3%. Esto sin duda indica que el sabor y aroma son las cualidades que más mueven al consumidor a tomar café, dejando aparte el efecto energizante que se podría clasificar como una cualidad diferente, aunque muy importante y obviamente innegable del café tradicional.

Pregunta 6

¿En qué lugares adquiere el café de su preferencia?

Base de respuesta: 383

Figura 2.6 Resultados pregunta 6



Elaborada por los autores

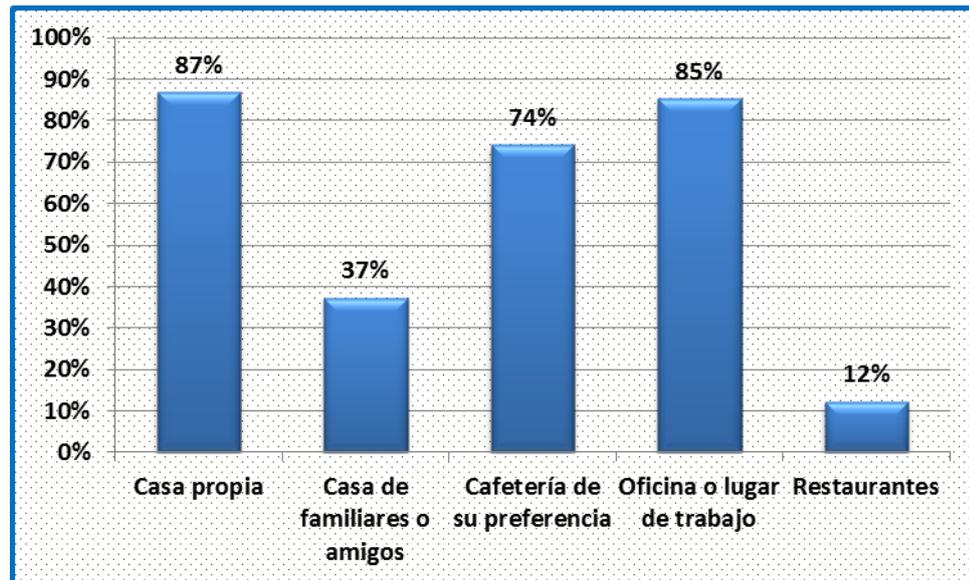
La mayor parte de los entrevistados, el 88% adquiere el café de su preferencia en supermercados, luego se ubican las cafeterías con un 48%, después las tiendas con un 28% y por último están los restaurantes y las tiendas naturistas. Esta pregunta da claras evidencias de cuáles serían los mejores canales para la distribución del futuro café de habas.

Pregunta 7

¿En qué lugares consume café?

Base de respuesta: 383

Figura 2.7 Resultados pregunta 7



Elaborada por los autores

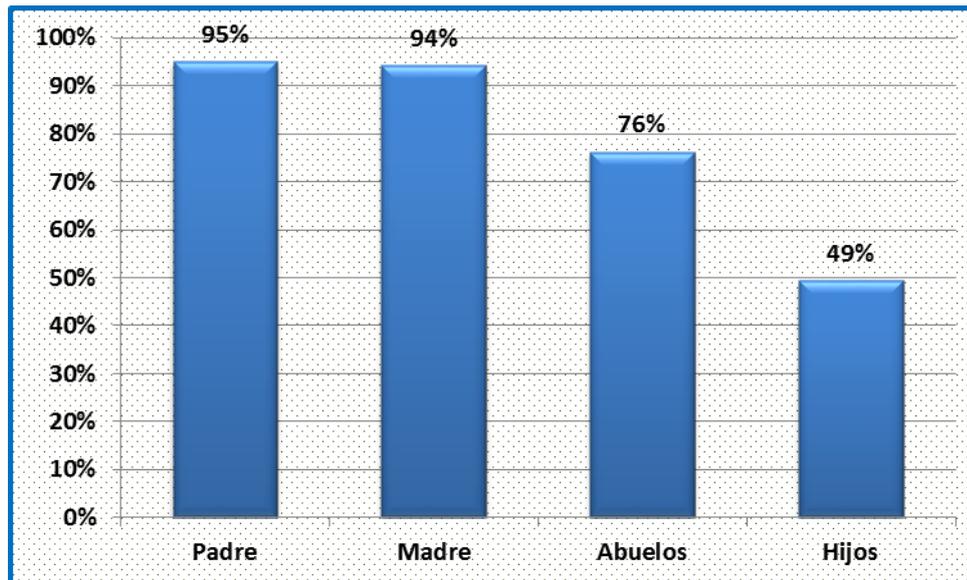
En lo que respecta al lugar en donde consumen el café, el lugar con votación del 87% de los entrevistado fue la propia casa, después se ubicó la oficina o lugar de trabajo con 85%, debajo de este se ubicaron las cafeterías con el 74%, luego las casas de familiares o amigos con un 37% y por último los restaurantes con un 12%. Sin duda estos resultados traen inmensurables conjeturas respecto a las costumbres de los consumidores de esta bebida y otorga por lo tanto varias opciones de enfoque para el plan de marketing.

Pregunta 8

¿Quiénes en su familia consumen café?

Base de respuesta: 383

Figura 2.8 Resultados de pregunta 8



Elaborada por los autores

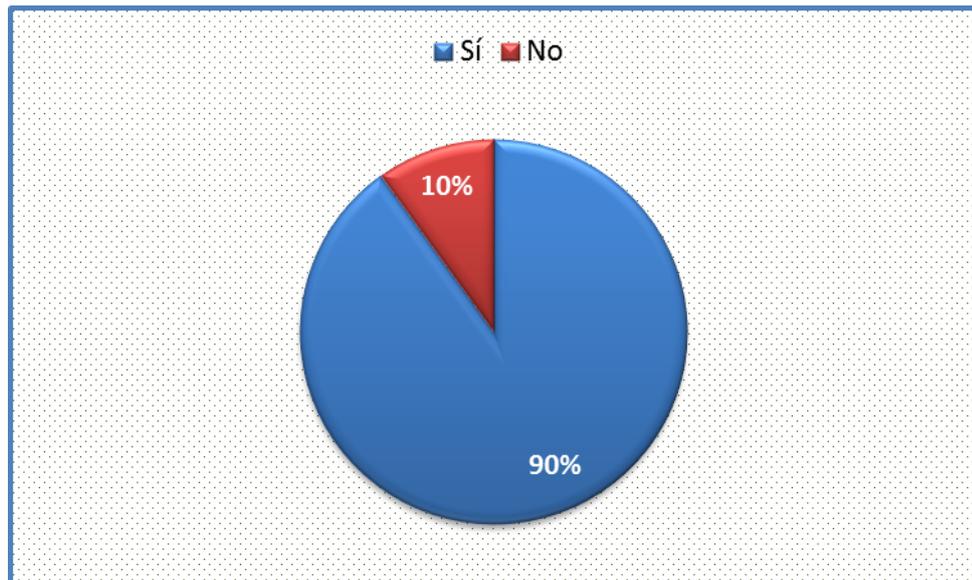
El 95% de los encuestados expresaron en los resultados que los padres de familia consumen café, el 94% de ellos expresaron que las madres de familia también lo consumen, se ubican después los abuelos y por último el 49% de ellos expresaron que el los hijos consumen café. Estos resultados también serán muy importantes para la definición de varias estrategias de marketing.

Pregunta 9

¿Trata de consumir productos naturales y saludables dentro de sus alimentos?

Base de respuesta: 383

Figura 2.9 Resultados pregunta 9



Elaborada por los autores

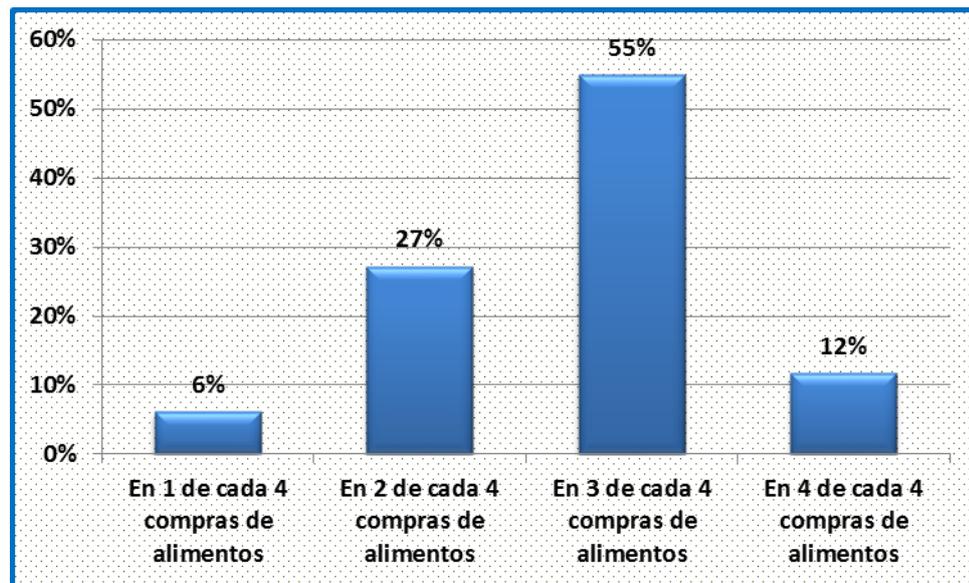
En esta pregunta de mucha importancia arrojó resultados prometedores y resaltadores de lo que se expuso en los primeros capítulos del estudio; al tener que el 90% de los encuestados tratan de consumir productos saludables en su dieta. Este resultado en particular presenta buenos augurios para el eventual café de habas.

Pregunta 10

¿Con qué frecuencia compra alimentos etiquetados como naturales y saludables?

Base de respuesta: 345

Figura 2.10 Resultados pregunta 10



Elaborada por los autores

El 55% de los entrevistados respondió compra productos etiquetados como naturales y saludables en cada 3 compras de 4 cuando compra alimentos, 27% que lo hace 2 de cada 4 veces, 12% 4 de cada 4 y solo 6%, 1 de cada 4 veces; esto nuevamente vuelve a comprobar la teoría de que los consumidores actuales se preocupan por consumir productos naturales y saludables al menos haciéndolo en la mitad de sus compras de consumos alimenticios.

Pregunta 11

¿Estaría dispuesto a consumir un café natural elaborado a base de haba, que le brindaría beneficios saludables?

Base de respuesta: 345

Figura 2.11 Resultados pregunta 11



Elaborada por los autores

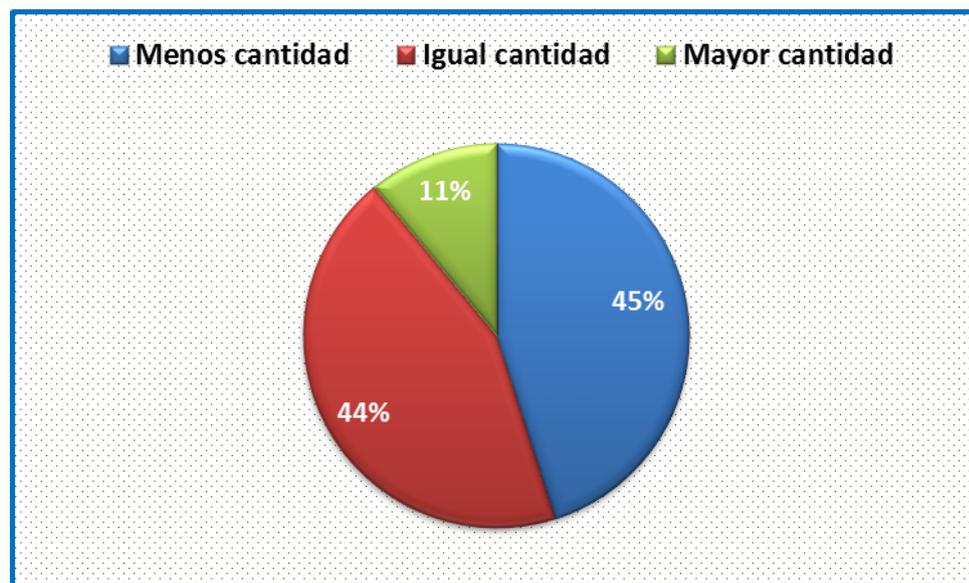
Los entrevistados mostraron una importante posible aceptación al café de habas al obtener en esta pregunta un 69% de respuestas positivas. Este sin duda es la pregunta más sencilla pero más importante al considerar la posible introducción del producto al mercado.

Pregunta 12

¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por el café de habas en comparación con el café que actualmente consume?

Base de respuesta: 345

Figura 2.12 Resultados pregunta 12



Elaborada por los autores

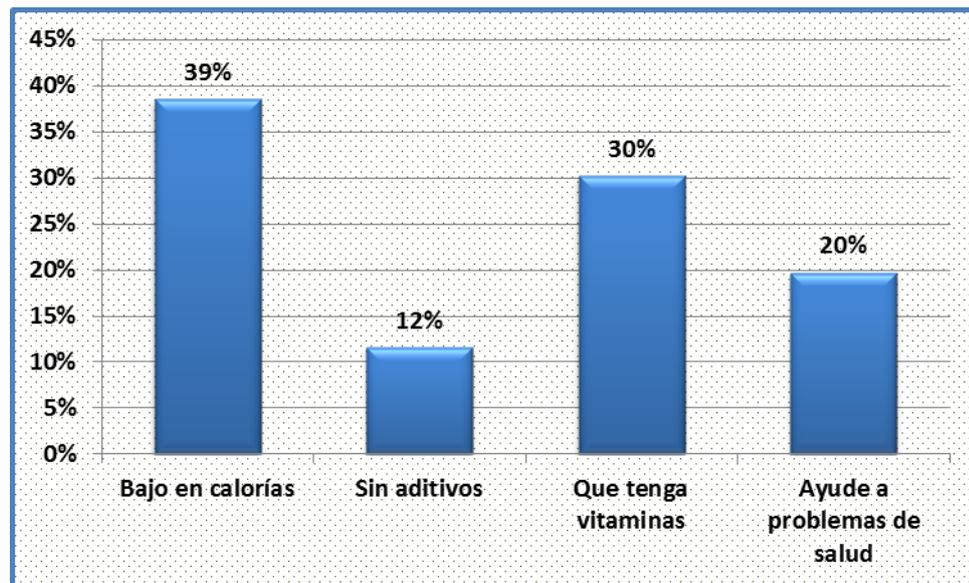
El 45% de los entrevistados expresó que pagaría menos cantidad de dinero por un café elaborado a base de habas, un 44% expresó que pagaría igual cantidad y un 11% expresó que pagaría incluso más por un café elaborado con habas. Lo remarcable de estos resultados es que más de la mitad de los entrevistados estaría dispuesto a pagar igual o mayor cantidad de dinero por el café de habas, esto sin duda marcará directrices de la estrategia de marketing y las estrategias financieras que se pudieren elaborar.

Pregunta 13

De las siguientes características asociadas a un “Café Saludable”, ¿cuál considera usted, es la de mayor importancia?

Base de respuesta: 345

Figura 2.13 Resultados pregunta 13



Elaborada por los autores

Los resultados de esta pregunta muestran que, el 39% de los entrevistados se interesó por un café de habas bajo en calorías, siendo esta característica la más votada de todas, luego está que tenga vitaminas con un importante 30%, después que ayude a problemas de salud con un 20% y por último que no contenga aditivos. Estos resultados son también de vital importancia al elaborar las estrategias de mercadeo que resalten las bondades del eventual café de habas.

Pregunta 14

¿De qué procedencia prefiere usted los productos al consumir productos naturales?

Base de respuesta: 345

Figura 2.14 Resultados pregunta 14



Elaborada por los autores

En esta última se obtuvo que la mayoría de las personas que consumen productos naturales prefieren comprar productos nacionales siendo, el 93% los que expresaron lo dicho; sin duda esto sería un punto importante para las estrategias de mercadotecnia al definir las características más remarcables del futuro producto.

Adicionalmente a los resultados individuales se tiene otros que son resultados de evaluaciones de correlación entre varias de las preguntas. De ese análisis se extraen los siguientes que representan los más importantes en el contexto de las estrategias aplicables a ellas:

- Las personas de más edad, son las que más se preocupan por la compra de productos naturales y saludables.

Cuadro 2.4 Resultados correlación, edad y compra de productos naturales y saludables

	<i>18 - 24</i>	<i>25 - 30</i>	<i>más de 30</i>
Cons. Produc. Salu. Natu.	-44%	16%	25%

Elaborado por los autores

- Las mujeres son las que compran con más frecuencia productos etiquetados como naturales y sanos.

Cuadro 2.5 Resultados correlación, sexo y compra de productos naturales y saludables

	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>
En 1 de cada 4 compras de alimentos	23%	-23%
En 2 de cada 4 compras de alimentos	3%	-3%
En 3 de cada 4 compras de alimentos	-40%	40%
En 4 de cada 4 compras de alimentos	-31%	31%

Elaborado por los autores

- Las mujeres son las más interesadas en comprar un café de habas bajo en calorías y que ayude a problemas de salud.

Cuadro 2.6 Resultados correlación, Sexo y beneficios preferidos del café de habas

	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>
Bajo en calorías	-20%	20%
Sin aditivos	4%	-4%
Que tenga vitaminas	-1%	1%
Ayude a problemas de salud	-15%	15%

Elaborado por los autores

- Los hombres son los que tienden a consumir café en sus hogares y las mujeres en cafeterías u otros lugares diferentes al hogar.

Cuadro 2.7 Resultados correlación, Sexo y lugar de consumo de café

	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>
Casa propia	17%	-17%
Casa de familiares o amigos	7%	-7%
Cafetería de su preferencia	-37%	37%
Oficina o lugar de trabajo	-11%	11%
Restaurantes	-1%	1%

Elaborado por los autores

Estas correlaciones fueron las más relevantes dentro del análisis y por lo tanto servirán para el futuro plan de marketing y las distintas estrategias de comunicación e introducción en general.

2.7 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS.

De la presente investigación de mercado realizada se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los entrevistados consumen café y/o otras bebidas producto de infusiones de hierbas. Esto sienta un precedente muy esperado al conocer la popularidad y costumbre ecuatoriana consumidora de café y proyecta una aceptación por parte de los consumidores actuales por este tipo de bebidas.
- El consumo de café y otras bebidas de infusiones de hierbas es muy habitual, enunciado que se corrobora con un resultado que expresa que el 95% de los consumidores de estas bebidas las consumen al menos una vez por semana. Otro punto importante es que no la mayoría los consume todos los días y esto puede suceder por los efectos dañinos que se sabe tiene el café cuando se consume en muchas cantidades; efecto que será una ventaja para el café de habas ya que no presentará contraindicaciones que limiten su consumo diario.
- Un punto muy importante para el desarrollo de la estrategia de marketing más avanzada del presente estudio se encuentra en que la mayoría de los entrevistados expresó por medio de la encuesta que el aroma y sabor del café son las cualidades que más los atrae del café tradicional, por lo que se tomarán ventajas de dichos resultados en el capítulo estrategias avanzadas de marketing.
- Los supermercados sin duda serán el canal prioritario a la hora de hacer la distribución del producto, a la vez se tratará de hacer llegar el café a la principales cafeterías del país, acción que podría ser más complicada a menos

que el producto como tal exija su presencia en las distintas cafeterías por su demanda.

- Otro factor para no dudar es el de promocionar un producto perfecto para el consumo en el hogar y para la oficina, siendo estos los lugares donde las personas consumen mayormente café. Sin duda será uno de los focos de las propagandas del futuro café de habas.
- De los miembros familiares los niños sin duda son los que menos consumen café y es ahí donde se demuestra nuevamente que los efectos negativos del café no pasados por alto por los padres a la hora de compartir el café tradicional con los menores de la casa. Esto sin duda es otra ventaja que se deberá aprovechar en las estrategias de mercadeo remarcando que el producto de hecho puede ser muy beneficioso para los niños por sus inigualables cualidades como contenido de vitaminas y minerales que ayudan a la salud en general.
- Casi la totalidad de los encuestados afirma que trata de consumir alimentos saludables en su dieta. Es así que, los presentes resultados evidencian la creciente demanda por alimentos saludables, como consecuencia de la existencia de macro tendencias globales, tales como, las preferencias por productos lights y saludables, que cada vez cobra mayor fuerza a nivel mundial. Y, estos resultados responden también, a la preocupación que la población tiene hoy en día por conservar un buen estado de salud debido al crecimiento en las tasas de obesidad, insuficiencia cardíaca, diabetes y demás dolencias que se derivan de una mala alimentación. Es claro entonces que estos resultados se transmitirán a una estrategia de comunicación donde se remarque la naturalidad del café de habas y todas sus propiedades beneficiosas para la salud.

- La mayoría de las mujeres que realizan compras de alimentos para el hogar, compran con gran frecuencia productos etiquetados como naturales por lo que sin duda otra imagen que no deberá faltar en la mercadotecnia será mujeres haciendo su compra de café de habas para el hogar y escogiéndolo como la primera opción a la hora de escoger productos naturales.
- El café de habas se proyecta en su precio dado a sus resultados siendo la expectativa poder cobrar el mismo precio que las actuales marcas de café en el mercado, considerando que el café de habas tiene un costo de producción menor que el café tradicional, se puede otorgar otros costos al marketing del producto e incluso a las estrategias avanzadas que se revisarán en capítulo posterior.
- Otro punto importante de las estrategias de mercadeo será el enunciar las bondades más importantes del haba haciendo énfasis en las que resultaron ganadoras en las encuestas, estas son, producto bajo en calorías y gran contenedor de vitaminas y minerales esenciales para una buena salud.
- Es importante por último remarcar en las propagandas y sobre todo en el empaque mismo que el producto es 100% de origen ecuatoriano lo que traerá evidentes ventajas frente a otros productos similares y sustitutos, esto dado a que la gente tiene como percepción de más natural los productos naturales y no los importados.

2.8 DESARROLLO Y RESULTADOS DE FOCUS-GROUP.

Los focus groups se desarrollaron con personas con tendencia al consumo de productos naturales y que ayudan a la salud, también con personas que consumen café.

El objetivo fue obtener información especial respecto a lo que nuestra estrategia de marketing más avanzada plantea desarrollar para la marca, este capítulo se encontrará más adelante.

Para esto se pusieron en discusión varios aspectos de los productos mencionados, tanto sobre su presentación, envase y características interiores.

Se realizaron 4 Focus Group, dos en la ciudad de Quito y dos en Guayaquil.

En Quito:

1. Se realizó con 5 personas de entre 28 a 35 años, de clase media a media alta, con niveles de estudio de tercer nivel, en las instalaciones de Yanbal Ecuador, el 13 de noviembre del 2012.
2. Se realizó con 6 personas de entre 20 a 40 años, de clase media baja a media, con niveles de estudio de segundo nivel a tercer nivel en las instalaciones del centro comercial Condado Shopping, el 13 de noviembre del 2012.

En Guayaquil:

1. Se realizó con 6 personas de entre 30 a 45 años, de clase media alta a alta, con niveles de estudio de segundo nivel a cuarto nivel, en las instalaciones de la empresa Carbogas S.A. el 1 de abril del 2013.
2. Se realizó con 6 personas de entre 18 a 30 años, de clase media baja a media alta, con niveles de estudio de segundo nivel a tercer nivel, en una residencia familiar de la ciudadela Milán, el 4 de mayo del 2013.

Los puntos más relevantes del focus group se basaron en conversaciones, preguntas y respuestas que se han clasificado en 6 puntos:

1. El atractivo de la forma de los empaques y envolturas de los productos naturales de consumo, de café y su influencia en la decisión de compra.

En este punto del focus group se enfocó en saber que pensaban los entrevistados a la hora de ver un producto natural de consumo y si creían que la forma del empaque es un factor que influencia en su compra, además se hizo referencia al evento específico de la compra de café y la importancia de la forma del paquete o envoltura del café que normalmente consumen.

Respecto a la forma del empaque en productos naturales de consumo la mayoría de los entrevistados observaron que nunca se han percatado de algún empaque con forma especial alguna, además que les parecería interesante encontrar un producto de esta naturaleza que les diera a entender a simple vista de la naturalidad del mismo.

Además hubo quienes expresaron que la forma del paquete o envoltura juega un papel muy importante a la hora de hacer práctico y usable al producto y que este aspecto para ellos es más importante que una forma vistosa y atractiva.

Respecto a los empaques de cafés la mayoría de los entrevistados expresaron que jamás ponían mayor atención a la forma del empaque o la imagen que proyectara la forma del mismo, además de acotar que no hay un paquete de café o producto similar que ellos recuerden por tener alguna forma vistosa o agradable.

En resumen algunos de los entrevistados expresaron que les parecería interesante el hecho de comprar un producto tan común como el café con un empaque distintivo y que además creen que la forma del empaque jugaría un rol importante al momento de tratar de expresar la naturalidad del producto en la forma de su envoltura.

Por lo dicho se establece que el envase del futuro café de habas tendrá una forma ovoide similar a la del haba; con esta forma se transmitirá la naturalidad del producto y además se tendrá un envase diferenciador frente a los productos que son competencia directa e indirecta.

2. Los colores en los productos ya sean en su envoltura y empaques, en sus logos, presentaciones y su influencia en la decisión de compra.

En este punto del focus group se enfocó en saber que pensaban los entrevistados sobre los colores de las marcas y productos, si creían que los colores tienen alguna influencia en la decisión de compra de los consumidores; también se enfocó en el evento específico de la compra de café y la influencia de los colores en estos productos.

Respecto a los productos naturales de consumo la mayoría de los entrevistados aseguró que el color verde, café y las variaciones de estos son los que más traían a su mente la naturaleza y que esto les hacía pensar por lo tanto que el producto era más natural, asentaron que los colores más vivos o fuertes eran los que más llamaban su atención y no los colores pasteles. Algunos expresaron que el color azul de cielo también les parecía un color subjetivo de la naturaleza.

Dado estos resultados se establece que los colores predominantes de la presentación del café de habas serán el color café, producto del haba tostada y molida y el color verde del haba; además dado a los resultados de la investigación del mercado donde se encuentra una preferencia por los productos de procedencia ecuatoriana, se incluirá en el empaque los colores amarillos, azul y rojo para evidenciar la procedencia ecuatoriana del café de habas.

3. La música y los sonidos ya sean en locales comerciales o en las propagandas de productos naturales de consumo y su influencia en la decisión de compra.

Respecto a este punto los participantes de los focus group expresaron no recordar ningún sonido o música en especial de las distintas marcas de productos naturales que se vendieran actualmente en el mercado, sólo unos cuantos expresaron tener en mente la marca nature's garden dado a que en todas sus publicidades el nombre es enunciado al final de cada comercial.

A hablar sobre sonidos ninguno recordó alguno propio de alguna marca de productos naturales.

Al conversar sobre el posible efecto que tiene la música en los locales comerciales sobre el comportamiento de compra, la mayoría de los entrevistados acentuaron que la música, dependiendo de qué tipo esté sonando en el momento de la compra puede inducir alegría, entusiasmo e incluso bienestar, sentimientos y estados de ánimo que alegraron los mismos entrevistados son motivo de que puedan comprar más o en menor cantidad; además haciendo referencia a un producto nuevo y la música, la mayoría de los entrevistados alegaron que la música hace que las posibilidades de observar nuevos productos en las perchas de los comercios aumente dado a que no tendrían ningún tipo de apuro o urgencia de salir del supermercado con

el objetivo de no gastar más dinero, efecto intrínseco que se dedujo en la conversaciones, tiene la música al alejar pensamientos de preocupación y responsabilidad como por ejemplo, preocupación por ahorrar el dinero. Se dedujo entonces que la música en términos generales tiene el poder de conseguir más compras y regular el estado de ánimo de las personas para beneficio de los objetivos de marketing de las empresas vendedoras de cualquier producto.

Respecto a los sonidos de las marcas la mayoría de los entrevistados expuso que los mismos tienen de igual forma el poder de modificar de forma negativa o positiva la decisión de compra de los consumidores, estuvieron de acuerdo con que un buen sonido, definido, corto y bien entonado podría tener el poder de hacer recordar un producto o servicio con sus cualidades y todo lo que la marca signifique, es decir que un buen sonido podría decir lo que mil imágenes y enunciados hubieran gravado en la mente del consumidor a través de la propaganda con un ingrediente importante que es la repetición en el tiempo.

Para la marca de café de habas se creará por lo tanto y bajo los resultados de la investigación de mercado y el focus group, una canción o composición musical que será fondo de los futuros comerciales televisivos o radiales, esta composición musical deberá tener en la medida de lo posible rasgos muy identificables de autoctonía ecuatoriana, esto para enfatizar una vez más en el marketing del producto la originalidad ecuatoriana.

Además se creará un sonido identificador del producto que no durará más de 1 segundo, este sonido deberá incluir un efecto de naturalidad y deberá también ser reconocible sin necesidad de estar acompañado de alguna imagen o video. El objetivo es crear en la mente del consumidor un camino más, que a través de la repetición de dicho sonido, ayude al consumidor a evocar la

marca en su mente, y que mediante este suceso el consumidor pueda conjugar todos los esfuerzos de marketing que informarán de los beneficios y ventajas de consumir nuestro producto.

Adicionalmente se cree que el sonido debe ser siempre el último en ser escuchado dentro de los comerciales y/o propagandas para que el mismo sea el eslabón final que encierre toda la información que el comercial haya dejado a los posibles consumidores, se lo podría llamar la firma de la marca en los medios publicitarios; para hacer honor a la naturalidad del futuro café de habas el sonido será el descascarado del haba, sonido que con el tiempo será asociado exclusivamente a la futura marca.

Es importante tener en cuenta que este sonido deberá ser patentado.

4. El olor de los alimentos su importancia en los empaques, locales comerciales y cuales quiera lugar donde se vendan producto naturales y saludables. Este punto también se consideró para ser referido al consumo de café específicamente.

Respecto al olor del futuro café de habas la mayoría pensaron y expresaron que sería uno de los aspectos más importantes del café de habas dado a que comúnmente se cataloga al haba con un olor no muy agradable y que el café de la planta de café tiene un aroma muy atractivo en todas sus gamas y es uno de los puntos más característicos del café de la planta de café; por lo tanto sería un punto importante a combatir.

Respecto al olor de los alimentos y sus empaques ninguno de los entrevistados expresó haber oído los empaques de productos naturales para tratar de identificar algo en ellos, “Todos los empaques huelen a plástico” fue la expresión con la que la mayoría estuvo de acuerdo; es aquí donde la

estrategia de marketing hará la diferencia y podrá tomar ventaja frente a la realidad de los productos actuales.

Haciendo que el empaque del café de habas tenga un olor característico y agradable, se puede tomar ventaja de este sentido tan importante de los seres humanos y es que, científicamente demostrado, es el más atado a la atracción de recuerdos.

Mediante la colocación de pequeñas franjas de olor dentro de la etiqueta se intentará dar un olor característico y único al envase, olor que intentará al igual que la música y sonidos de la marca llevar de una forma más a la mente del consumidor todos los esfuerzos del marketing publicitario.

5. La textura de los empaques, su ergonomía y la importancia de estas características en la decisión de compra de distintos productos de consumo; también se hizo referencia a los empaques de café.

En las entrevistas también se analizó la forma de los paquetes y/o envases que contienen distintos productos naturales de consumo y sobre todo se hizo referencia a los empaques de café.

Como primer punto nadie supo identificar un paquete y/o envase que fuera distintivo en el contexto de texturas, de hecho reconocieron que el empaque más distintivo es el de nescafé por sus curvas semejantes a la de una guitarra; después de ese, a todos los demás los refirieron como un simple vaso o cilindro con tapas. Esto a primera vista fue captado como una oportunidad más de diferenciación frente a otros productos de competencia directa e indirecta.

Se habló también sobre la influencia de la forma, textura y ergonomía de los paquetes y/o envases de productos naturales en la decisión de compra de la mayoría de los entrevistados, estos alegaron que no veían en el mercado alguna forma o textura en especial a la hora de comprar un producto natural de consumo, además que sólo se fijaban en que la salida o lugar por donde se extrae el producto tenga las dimensiones suficientes para una correcta toma del producto interno; en contexto a la textura la mayoría sólo consideró que era importante un buen lugar en el envase de dónde agarrar y que este tuviera una textura diferente para mejorar el agarre. Esto también es visto como un punto a favor dado a que ninguna marca ya sea de productos naturales o de café tiene características distintivas de textura.

Como resultado se obtiene que la elaboración de un envase en forma ovoide y con una cierta hendidura que se asemeje a al lugar donde nace la raíz del fruto y se presenta como el lugar donde se cierra la haba podría tener un efecto diferenciador muy importante y que este efecto le dé un poder importante y distintivo a la forma del envase para ser recordado de una manera especial, se debe considerar que la forma en su esencia deberá ser perenne para que a través de los años, la marca pueda asentar la forma de su envase en la mente de los consumidores, en contexto a la textura se concluyó que, además de la hendidura que cierra el haba se deben considerar aspectos importantes como la facilidad del agarre y la ergonomía del producto en la mano, para que el envase sea de fácil manipulación tanto para adultos como para niños.

6. El sabor de los productos naturales y su influencia en la decisión de compra; así mismo se hizo clara referencia a esto para el café tradicional de la planta de café y el sabor de las habas en los distintos platos y recetas donde se incluyen.

En el focus group se trató también el tema del sabor de los productos naturales y su efecto en la compra, respecto a esto los entrevistados expresaron en su mayoría que los productos naturales que ayudan en diversos problemas de salud o bien previenen enfermedades tiene una característica común en general, no saben bien. Son muy pocos los que promueven características de sanos y naturales y a la vez saben “rico” o bien; esto sin duda, será una ventaja inherente del café de habas ya que tiene un sabor muy parecido al café de la planta de café y tomando como referencia que la mayoría de las personas consumen el café por su agradable sabor y aroma, este razonamiento tendría validez.

Al hablar de las habas y su sabor en las distintas comidas y recetas hubo una clara posición de la misma en lo que se refiere a sabor, indiferencia y también un sabor no muchas veces agradable; sin duda esto será una gran barrera mental que se deberá romper con las distintas estrategias de marketing planteadas.

En los comerciales y propagandas del café de habas se deberá asentar que el sabor del café de habas es muy similar al café tradicional; además se deberá comunicar que el sabor del café de habas es muy exquisito.

Resumen:

El focus group fue enfocado en analizar todos los medios mediante los cuales las personas pueden percibir distintas características de productos de consumo y en especial de los productos de consumo naturales.

1. Vista:

- 1.1. La forma y presentación del envase del producto influye de manera positiva en la decisión de compra.
- 1.2. La forma del envase puede transmitir características del producto
- 1.3. La vista del envase debe mostrar un producto práctico.
- 1.4. El envase del producto tendrá forma ovoide similar al haba para transmitir naturalidad y el origen de su composición.
- 1.5. Los colores en la presentación de los productos juegan un papel importante en la decisión de compra.
- 1.6. Los colores verdes y café fuertes son los que más representan naturalidad.
- 1.7. Los colores de la bandera del Ecuador deberán estar a la vista en la etiqueta para evidenciar el origen ecuatoriano.

2. Oído:

- 2.1. Los entrevistados en su mayoría no tienen posicionado sonidos los cuales los puedan relacionar a una marca de productos naturales.
- 2.2. La música puede influir directamente en el comportamiento de compra de las personas, positivamente o negativamente dependiendo de qué música se escuche.
- 2.3. Un buen sonido corto, conciso y a la vez identificable puede influir en la decisión de compra.
- 2.4. Los sonidos pueden traer recuerdos de la memoria de una manera fácil.
- 2.5. Se crearán para la futura marca una canción y un sonido de identificación que perdurará por toda la vida del producto.

2.6. Se realizará las investigaciones necesarias para establecer la mejor melodía que contenga rasgos propios del país y sea del agrado de la mayoría de los ecuatorianos.

3. Olfato:

3.1. Los entrevistados pensaron que el olor sería el aspecto más importante del café de habas.

3.2. Ninguno de los entrevistados ha oído un empaque o producto natural o recuerda del olor específico de la presentación de alguno.

3.3. El olor es el sentido que más fácil llama a la memoria.

3.4. Por el inciso anterior se creará franjas con un olor natural de haba con esencias agradables que irán dentro de la etiqueta para diferenciar el café de habas por su olor en el envase.

4. Tacto:

4.1. Ningún entrevistado identificó un envase con forma específica o diferenciadora.

4.2. La practicidad del envase en el contexto de su manejabilidad son los únicos aspectos que los consumidores de café se interesan al momento de pensar en el envase.

4.3. Los entrevistados también consideran que una superficie rugosa ayuda al agarre y por lo tanto a la manejabilidad.

4.4. Se plantea por lo tanto un envase ovoide en forma de haba para dar un toque diferenciador al café de habas respecto a sus competidores directos e indirectos.

5. Gusto:

5.1. Los productos naturales en su mayoría no saben bien. Lo que será una ventaja ya que el café de habas tiene un sabor similar al café de la planta de café.

- 5.2. Los entrevistados creen que muchas personas consumen café por su agradable aroma y sabor, aspecto del cual se deberá tomar ventaja.
- 5.3. La mayoría pensó que las habas no tienen un sabor bueno, percepción que deberá ser cambiada mediante las herramientas de marketing que se van a implementar.
- 5.4. Se deberán hacer los esfuerzos de marketing necesarios para que el buen sabor del café de habas sea reconocido y se cambie la percepción errónea de su mal sabor.

En definitiva se ha planteado aprovechar al 100% la esencia del producto que se encuentra en su materia prima, se recomienda por lo tanto la utilización de cada característica bondadosa del haba y elevar el producto y sus ventajas a niveles que los actuales productos similares o sustitutos no han alcanzado. Desarrollado este capítulo se tienen todas las bases necesarias para la correcta elaboración de un plan de marketing apalancado en las preferencias del consumidor y en sus más profundos pensamientos.

CAPÍTULO III.- PLAN DE MARKETING

3.1 Antecedentes

Una vez que se ha podido identificar el perfil del cliente potencial para el consumo del café de habas en el Ecuador, se procederá a establecer las estrategias de marketing adecuadas para la comercialización del producto. El conjunto de estrategias estarán enfocadas en alcanzar el objetivo de esta tesis, el exponer las acciones más eficaces y efectivas para la introducción del café de habas como un producto sustituto del café de la planta de café.

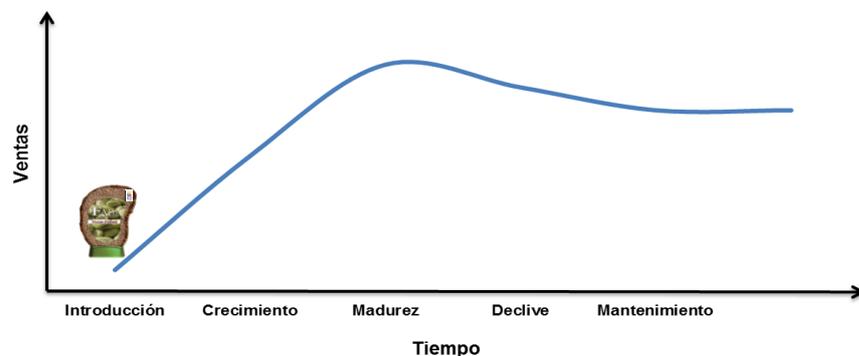
Por estas razones es que el plan de marketing a desarrollarse en el siguiente capítulo será la herramienta más importante de la tesis. Como antecedentes a este estudio no se tiene alguno, menos aún, alguna investigación o publicación relacionada, los cuales pretendan expresamente desarrollar un plan de marketing para el reemplazo de un producto de costumbres históricas para los ecuatorianos. De esta manera el plan de marketing bajo los aspectos que desarrollará y los cuales se podrán ver a lo largo del desarrollo del capítulo intentará perennizar en la mente del consumidor la marca de FabéCafé alcanzando el posicionamiento que permita nuestro principal objetivo. Para esto el desarrollo de este capítulo se centrará en todas aquellas personas que identifican entre sus principales hábitos, el de consumir alimentos saludables para su organismo y las cuales obviamente poseen el poder de compra suficiente para hacerlo y cubrir su necesidad.

3.2 Ciclo de Vida

El Café de Habas en su lanzamiento se ubicará en la etapa de introducción, por lo que inicialmente en esta clase de productos siempre habrá algún nivel de incertidumbre, a pesar de que el producto tendrá una eventual demanda basados en los resultados de la investigación de mercado. Se podría esperar que inicialmente los posibles consumidores al observar toda la propaganda que se desplegará por medios comunicativos duden del consumo del café de habas o lo hagan por primera vez bajo las recomendaciones reales de las personas que lo comiencen a consumir. Sin duda está será por lo tanto el momento más crítico del café de habas ya que específicamente se trata de su introducción y no podrán existir errores de comunicación con el cliente meta en esta etapa.

Por otro lado se espera que por tratarse de un producto nuevo y como en la mayoría de los casos, el mismo tendrá una etapa de introducción lenta al igual que su crecimiento dado a que el producto como sus bondades se estarían comenzando a conocer recién en el mercado, lo especial de este tipo de productos de consumo es que una vez posicionado en la mente y costumbre de los consumidores, estos pueden mantener un periodo de madurez bastante largo y a su vez un declive muy pequeño para llegar al mantenimiento de su demanda.

Figura 3.1. Ciclo de vida.



Elaborada por los autores

3.3 Objetivos del Plan de Marketing

3.3.1 Objetivos Financieros

- Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener ingresos que sean mayores a los costes y gastos producidos, tal que se goce de utilidades.
- Obtener flujos de cajas positivos que sean mayores a los negativos.

3.3.2 Objetivos de Mercadotecnia

- Lograr introducir el producto (café de habas) en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.
- Lograr sustituir el consumo de café tradicional por el producto ofrecido (café de habas).
- Obtener una creciente participación de mercado de al menos 5% anual hasta alcanzar una participación de al menos 50% del mercado de bebidas como el café y té.
- Lograr “lealtad” por parte del cliente meta hacia el producto.

3.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.4.1 Matriz Boston Consulting Group

Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se pretende clasificar el producto de acuerdo a su participación relativa del mercado, así como al índice de crecimiento del mercado (industria). Es así que, se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos:

- **Estrellas:** Estos productos tienen una participación alta en el mercado y de rápido crecimiento ya que se encuentran en una etapa de introducción de la vida del producto. Tienen tanto fortalezas competitivas como oportunidades para la expansión, lo que quiere decir que los productos estrellas, suministran rendimiento a largo plazo y oportunidades de crecimiento; Es probable que los márgenes brutos sean excelentes y generen liquidez, transformándose en vacas de efectivo
- **Vacas de Efectivo:** Son productos que cuentan con gran una participación de mercado pero de poco crecimiento, esto convierte al producto en generador de fondos o efectivo necesario para crear estrellas. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.
- **Interrogaciones:** Relativamente débiles en términos competitivos (es decir tienen baja participación relativa de mercado). Sin embargo, están ubicadas en las industrias de alto crecimiento, porque son productos que operan en mercados de alto crecimiento con una participación pequeña. El termino interrogante significa que se debe de pensar seriamente si invierte o no en este producto. Generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones deben de tratar de transformarse en “estrellas” y cuáles” deben de ser convertidas en “perros”.
- **Perros:** Son productos que se encuentran en industrias de bajo crecimiento y sus productos son de baja participación dentro del mercado que ha alcanzado

su madurez. Estas poseen una posición competitiva débil en industrias no atractivas ya que sus utilidades son bajas y ofrecen pocos beneficios a una empresa. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

De acuerdo a lo expuesto previamente, se puede concluir que el producto que se desea lanzar constituye una “interrogante”, dado que es un producto relativamente nuevo, durante la introducción del mismo es de esperar que en su primera etapa el producto cuente con una pequeña participación de mercado. Sin embargo el mercado de consumo de café es un mercado extenso y adicionalmente el interés de la población en consumir productos saludables se ha venido desarrollando durante los últimos años por lo que se tienen buenas expectativas respecto a la aceptación y crecimiento del consumo del café de habas en el futuro.

Figura 3.2 Matriz BCG



Elaborada por los autores

3.4.2 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La matriz Ansoff busca identificar las oportunidades de crecimiento del producto en el mercado, mediante estrategias intensivas, en diferentes puntos de acción, las cuales pueden ser:

- **Penetración en el mercado:** Pretende aumentar el consumo de productos existentes, en mercados actuales a través de:
 - a. Aumento del porcentaje de consumo de los clientes actuales.
 - b. Captación de quienes no consumen actualmente.
 - c. Captación de clientes de la competencia.
 - d. Atracción de clientes del mismo segmento

- **Desarrollo del producto:** Busca la venta de nuevos o mejorados productos en mercados existentes mediante:
 - a. Desarrollo de nuevos valores del producto.
 - b. Desarrollo de diferencias de calidad o nuevas gamas del producto.
 - c. Desarrollo de nuevos tamaños y/o modelos.

- **Desarrollo del mercado:** Pretende la venta de productos existentes en mercados nuevos; a través de:
 - a. Ampliación de mercados geográficos.
 - b. Atracción de otros sectores del mercado.
 - c. Nuevas políticas de distribución y captación.

- **Diversificación:** Ocurre cuando se pretende lanzar un nuevo producto, en un mercado totalmente inicial o nuevo.

Con respecto a nuestro producto, el café de habas sería una variación de un producto ya existente y consumido por un mercado establecido, por ello se pretende captar el mismo mercado, a través de un producto que ya consumen como es el café, con la diferencia que estará elaborado en base a otra materia prima, que sería el haba; por lo tanto la estrategia a escoger y seguir será: Desarrollo del producto.

3.4.3 Análisis FODA

La matriz FODA se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y estudiar la situación actual del producto o empresa en evaluación permitiendo con ello buscar la toma de decisiones que se enfoquen en el cumplimiento de los objetivos del producto o empresa. El nombre del análisis se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del producto o empresa analizados. Es bueno tomar en cuenta que las fortalezas y debilidades se refieren a aspectos endógenos del producto o empresa y esto es muy importante para hacer un buen análisis; por otro lado las oportunidades y amenazas se refieren a factores externos al producto o empresa que de igual forma deben ser analizados.

Fortalezas:

- Producto 100% natural, libre de aditivos y preservantes, con un bajo contenido en grasa y colesterol, contienen vitaminas C, A, E, B1 Y B2, minerales como el potasio, sodio, zinc, magnesio y calcio; contiene además antioxidantes como lecitina, colina, hidratos de carbono, fibra y beta carotenos.
- Producto 100% funcional, ya que ayudan al tránsito intestinal, su consumo ayuda también a eliminar grasas de las arterias, provocando la disminución del colesterol, su contenido de lecitina y colina ayuda a mejorar los síntomas del alzhéimer.

- Origen de la marca, pues el eventual producto tendrá orígenes 100% ecuatorianos lo que exalta su calidad y pureza; esto dado a que es muy bien conocido incluso a nivel internacional la calidad de nuestras habas por el clima de nuestras sierras, lugar donde se producen las habas. La haba ecuatoriana es muy conocida por su tamaño menor pero por sus superiores cualidades en vitaminas y nutrientes.
- Experiencia en la producción de habas, esto dado a que el Ecuador es un país que en su sierra produce habas ya desde hace algunas centurias lo cual es una ventaja competitiva frente a otros productos al garantizar la producción de la materia prima.

Debilidades:

- Por ser un producto relativamente nuevo el conocimiento del producto por parte del consumidor será casi nulo, si bien es cierto las habas son conocidas por la mayoría de los adultos y en sí, por los consumidores metas, las habas tostadas para ser utilizadas en infusiones como el café o cualquier té no es algo muy común sobre todo en Guayaquil.
- Sabor estigmatizado; La mayoría de las personas en los resultados de los focus group expresaron que las habas no tenían un buen sabor, por lo tanto es muy probable que los posibles consumidores asocien este sabor no agradable al café de habas.

Oportunidades:

- Demanda creciente de productos sanos; La demanda de productos funcionales y naturales ha crecido durante la última década y es algo que no se puede dejar pasar desapercibido cuando últimamente todos los productos de consumo tratan de exaltar sus propiedades naturales, todo esto es basado en

estudios de tendencias mundiales como por ejemplo el realizado por la Organización Mundial de Salud (OMS – Mayo 2012, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>) donde se estimó existían aproximadamente mil millones de adultos con sobrepeso a nivel mundial, este mal acosa la población desde temprana edad al punto que cada vez hay más niños con sobrepeso; La OMS entonces propuso que la dieta sería parte de la solución y por esto y muchos más factores es que los productos naturales, orgánicos y funcionales han tenido un mercado creciente garantizado. De esta manera es posible concluir que el café de habas entrará a un mercado potencialmente grande y con buenas expectativas de crecimiento.

- El segmento de mercado al cual se dirige el café de habas, el mercado de bebidas no alcohólicas, sin considerar las bebidas gaseosas, es un segmento notablemente dominado por un solo producto, el café tradicional de la planta de café (INEC), lo que es sin duda es una oportunidad por ofrecer diversificar el sabor del café ofreciendo otra alternativa en sabor y propiedades bondadosas con la salud.
- Capacidad de producción; El Ecuador es sin duda un país con capacidades impresionantes inherentes a su localización geográfica para la producción de habas, esto basado en las condiciones que necesita la leguminosa, tanto en temperatura como altitud, siendo los páramos andinos inmejorables lugares de producción. (INIAP – 1993)
- El eventual precio del café de habas; Esto se asegura como una oportunidad dado a que el haba es una leguminosa de fácil siembra y cosecha además de sus capacidades para poder ser almacenada por años sin repercusiones en su viabilidad y bondades, por esto es muy probable que el costo de producción

del café de habas sea menor al de sus competidores directos como el café de la planta tradicional de café.

- Ayudas estatales como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI); Dado a que estas dan incentivos muy importantes al emprendimiento y la creación de nuevos productos que incentiven el desarrollo socio-económico del país.

Amenazas:

- Factores económicos y políticos adversos; Estos factores pueden ser críticos para los nuevos negocios dado a que los mismos se desarrollan sobre inversiones fuertes con muchos costos que sólo pueden ser absorbidos por la renta que generen los productos y el mercado. En caso de shocks económicos y políticos donde la economía se vería afectada lo más seguro es que este tipo de productos nuevos tendrían un declive en ventas muy importante.
- Factores climáticos adversos; esto sin duda alguna es una amenaza importante y real dado a que la existencia del producto está totalmente ligado a la producción nacional de habas en el Ecuador, por lo que cambios climáticos que afecten la siembra y cosecha de las habas traería problemas críticos de costes e incluso de inoperancia.

3.5 MERCADO META

3.5.1 Macro-segmentación

El análisis de macro-segmentación permitirá identificar un mercado desde el punto de vista del consumidor considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades a satisfacer, tecnología a satisfacer y los grupos de compradores a quienes satisfacer.

Funciones: ¿Qué necesidades satisfacer?

- Ofrecer un producto de consumo alimenticio natural, saludable y funcional que las personas, que ayude al bienestar y salud de estas; un producto que mejore la calidad de vida de las personas y promueva la vida sana y plena.

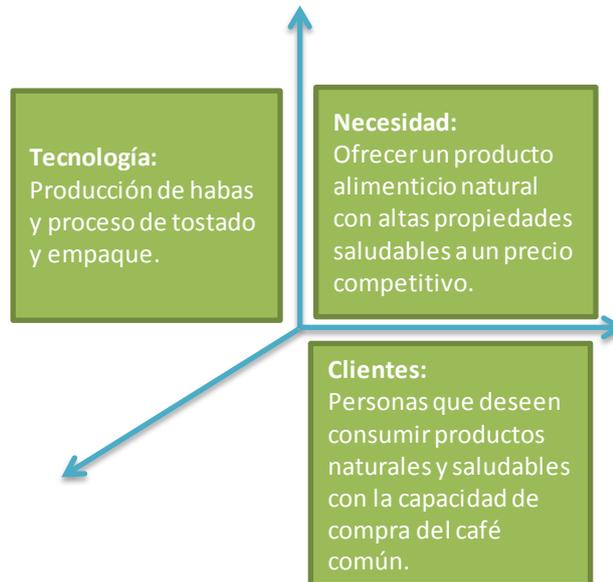
Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

- Ecuador es un país agroindustrial por sus inigualables calidades geográficas y de tierras, la experiencia y tecnología ecuatoriana para la producción de productos agrícolas es muy amplia y lo ha demostrado a través de los años como con el banano, cacao, café, etc.

Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?

- Todas las personas de estratos sociales que consumen café y que se preocupan por la salud, la buena alimentación y el mejoramiento de su calidad de vida y las de sus allegados; No hay que olvidar que las habas también ayudan a curar una buenas cantidad de enfermedades como el Alzheimer, colesterol alto, problemas reumáticos, entre otros.

Figura 3.3 Matriz de Macro-segmentación



Elaborada por los autores

3.5.2 Micro-segmentación

En este apartado se identificarán los grupos de posibles clientes mediante su clasificación.

- **Localización:** Personas de todos los estratos sociales que tienen el poder adquisitivo para consumir café.
- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** Para ser consumidos por todas las edades y comprado por mayores de edad.
- **Actividad:** Cualquier actividad.
- **Intereses:** Cuidado de la salud, mejora en calidad de vida, deseo personal, eventos sociales.

3.5.3 Análisis de competencia.

3.5.3.1 Competencia directa

No se identifica un competidor directo para el producto “Fabacafé”, que se encuentre actualmente en el mercado, ofreciendo el café de habas. De lo que se pudo encontrar, en el 2010, se intentó por un grupo de quiteños, vender este tipo de producto bajo el nombre de Habacafé, para lo cual crearon un blog, pero posterior a ello, no se identifica continuidad en este proyecto por aquel grupo de emprendedores. Bajo este antecedente, se cuenta con un mercado libre de competencia directa, en el cual se puede trabajar desde cero, para ganar su confianza, gusto y lealtad.

3.5.3.1 Competencia indirecta.

Aquí se puede encontrar un amplio grupo de participantes en este mercado, bajo la venta del café tradicional, entre los cuales tenemos los siguientes productos competidores: Nescafé, Colcafé, Pres 2, entre otros quienes iniciaron este mercado, y a quienes se han unido en la actualidad nuevos integrantes como Juan Valdez y Sweet and Coffee.

3.6 POSICIONAMIENTO

3.6.1 Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tienen como principal objetivo determinar la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que a sus principales características se refiere; es decir se busca saber el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor objetivo, en comparación con los competidores.

Generalmente los consumidores clasifican y posicionan los productos o servicios en sus mentes en referencia a una necesidad que estos les cubren, o en base

a una cualidad que destaca del resto de la competencia, lo que influye directamente en su decisión de compra y preferencia por un producto determinado.

El posicionamiento del café de habas, se tratará de conseguir mediante energéticas estrategias de publicidad, que incluyan tanto publicidad en medios de comunicación y campañas BTL con innovadoras estrategias de marketing que logren diferenciar el producto de su competencia, y generen una ventaja competitiva sobre el resto del mercado.

El posicionamiento que tendría el café de habas de acuerdo a sus características específicas de producto, sería:

- Café saludable y natural, libre de adictivos, gran poseedor de vitaminas y minerales que ayudan a mantener el organismo y la salud, sin afectar el sistema nervioso.

3.7 MARKETING MIX

3.7.1 Producto

El café de habas es una bebida producto de secado, tostado y molido de las habas, este proceso arroja como resultado un polvo homogéneo de idéntica textura y forma que el café tradicional, el cual se puede utilizar para la elaboración de bebidas de igual forma. El café de habas será comercializado envasado en contenedores de vidrio y en sobres sachet. El café de habas al igual que su materia prima será una fuente rica en vitaminas y minerales lo que la diferenciará de cuales quiera bebidas de similares características o sabores como el mismo café o té.

Nombre Comercial

El nombre escogido para el producto a ofrecer es “FabaCafé” el cual se consideró tomando en cuenta el nombre científico de nuestra principal materia prima

que es el haba (Vicia Fabal), y fusionado con el producto ofrecido que es el café, quedó finalmente establecido el nombre comercial del café de habas.

Presentación

Se ofertarán dos variedades del producto por el tiempo de introducción:

- Vidrio de 170g:

Figura 3.4. Presentación de vidrio

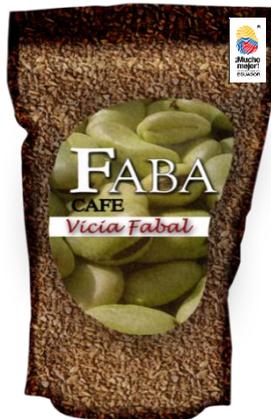


Elaborada por los autores

Este diseño fue creado, pensando en la población media y media alta, ya que son quienes realizan sus compras de manera más planificada y en el supermercado de su preferencia, adicionalmente cuentan con un poder adquisitivo mayor como para poder comprar este tipo de presentación. La forma del envase sigue la misma figura que nos presenta el haba como tal que es una forma oblonga, la cual permite mejor identificación y agarre del producto, creando de la misma manera una forma de recordar el producto adquirido, por su particular envase.

- Sache de 100g

Figura 3.5. Presentación sache.



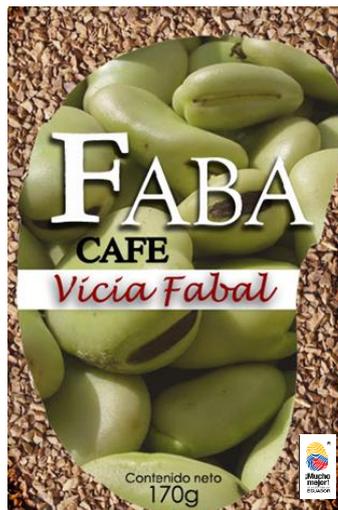
Elaborada por los autores

Esta presentación fue elaborada para ser ofrecida principalmente a la clase social media baja y baja, quienes realizan sus compras con el dinero que ganan día a día, más no de forma quincenal o mensual; y para ello acuden a supermercados dirigidos a este tipo de segmento, o en su defecto a la tienda más cercana a su hogar. Debido a su escaso poder adquisitivo, compran lo necesario para satisfacer la necesidad del momento.

Etiqueta

La etiqueta diseñada para ambas presentaciones, guarda la misma forma que el envase de vidrio de 170 gr, el cual se asemeja al de una haba con su particular forma oblonga.

Figura 3.6. Etiqueta



Elaborada por los autores

Basados en la psicología de los colores que buscan percepciones y comportamientos de la población, la etiqueta se elaboró utilizando colores cafés y verdes con letras blancas y rojas, las cuales indican:

- Verde primavera y frescura
- Café gusto, tierra
- Blanco pureza
- Rojo amor y pasión

Se busca que el consumidor perciba un producto fresco, natural, puro, el cual sea de su gusto y agrado para un consumo frecuente, creando en él una necesidad ligada a una pasión por el mismo. Por ello en la etiqueta del producto se ha colocado

de fondo, las habas, de tal forma que proyecten una imagen de materia prima especialmente seleccionada y de la mejor calidad, por su brillo, frescura y naturalidad que presentan.

Las principales características y bondades de FabaCafé son:

- Cero colesterol
- Abundante contenido de proteínas y minerales.
- Contienen vitaminas como: A, B1, B2, C, E, tiamina, niacina y folatos
- Contiene minerales como: Fósforo, sodio, potasio, calcio, hierro, magnesio y zinc
- Contiene antioxidantes como: Lecitina, colina, fibra e hidratos de carbono.
- 100% natural sin preservantes ni aditivos.

A continuación, se muestra la información nutricional del producto:

Cuadro 3.1. Información nutricional

<i>Por cada 100 gr. de habas secas</i>
Energía: 317,00 Kcal.
Proteína: 19,40 g.
Grasas: 5,00 g.
Hidratos de carbono: 55,0 g.
Fibra: 15,0 g.
Potasio: 760 mg.
Hierro: 9,5 mg.
Fósforo: 380,0 mg.
Magnesio: 160 mg.
Vitamina B1: 0,35 mg.
Niacina: 5,40 mg.
Folatos: 140,0 mg.

Cuadro 3.1 Elaborado por los autores

Es importante anotar que FabaCafé deberá ser elaborado por una empresa de igual nombre “FabaCafé S.A.” por ejemplo, esto para lograr alcanzar ser una marca totalitaria y holística. Es importante también que deberá mostrar su origen ecuatoriano con el logo de “¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador”. Logo que podría obtener afiliándose a la corporación Mucho Mejor Ecuador, corporación que tiene 7 años en la gestión de cultura del consumidor, promoviendo el consumo de productos ecuatorianos sobre cuales quieran otros extranjeros.

3.7.2 Precio

Existen varios métodos para la determinación del precio de FabaCafé entre los métodos más comunes se tienen:

- Margen % de contribución respecto a los costes de producción.
- Disponibilidad a pagar del consumidor (excedente del consumidor)
- Por referencia de precios de competidores.

En el caso de FabaCafé el precio de venta al público se ha fijado por referencia de los precios de competidores, esto tomando como competidor directo el café tradicional. Como se pudo observar en la investigación de mercado, los posibles consumidores alegaron podrían pagar un 44% igual cantidad respecto al café tradicional que consumen y un 11% expreso que estaría incluso dispuesto a pagar más por el café de habas. Con estos resultados el precio de FabaCafé se colocará por debajo del precio promedio de los café más vendidos en las ciudades de Guayaquil y Quito. Esto lograría captar aún de mejor manera el interés de los posibles consumidores por FabaCafé. El precio más abajo que el café tradicional podría definirse con un % que logre colocar el precio de FabaCafé notablemente más barato que el café tradicional de una manera visual o colocarlo siempre 25 centavos de dólar más barato para hacer notable la diferencia.

De esta manera por ejemplo: Siendo el precio promedio de los empaques de café de 200g en Guayaquil y Quito de \$7.27, entonces el precio de FabaCafé podría ser de \$6,99 para que la baja visual de precio sea notoria para el posible consumidor.

Sabiendo que los costes de producción de habas son mucho menor al del café se podrían esperar, aunque el precio sea menor, una buena rentabilidad para FabaCafé.

Tomando el precio establecido es importante definir la estrategia de calidad vs precio de FabaCafé:

Figura 3.7. Estrategia de precio

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de súpervalor
	Mediano	4. Estrategia de sobrecobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Elaborada por los autores.

Es entonces que FabaCafé se ubica en el segmento de estrategia de buen valor.

3.7.3 Plaza

La plaza para el café de haba, expone los lugares específicos donde se expondrá el mismo, los cuales se identifican individualmente a continuación:

- Supermercados: El producto se ofrecerá a través de su presentación en frasco de vidrio y sachet, en las principales cadenas de supermercados, ubicadas en

las ciudades de Guayaquil y Quito. Cadenas que comprarán el producto bajo un esquema de consignación, dado a que por tratarse de un producto nuevo no tendría los incentivos suficientes para que estas cadenas compren el producto.

Figura 3.8. Logos supermercados

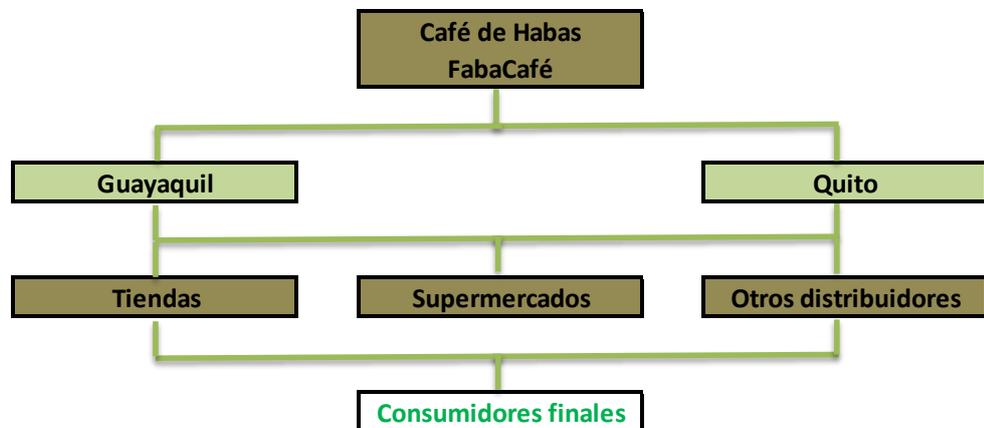


Fuente: Página Web de Supermercados

- Tiendas: El café de haba contará con su presentación de sachet de 100g, la cual va dirigida a la población media baja y baja, que acostumbra comprar sus productos básicos en la tienda preferida de su barrio, por ello se identificó esta plaza con esta presentación específica del producto.
- Adicionalmente se busca captar la mayor cantidad de mercado, poniendo a disposición las máquinas dispensadoras del café de habas, en lugares estratégicos, entre los cuales se tienen: Universidades, Centros Comerciales, Edificios donde se ubiquen oficinas de trabajo, etc.

Como se expone en los puntos anteriores, el café de habas será comercializará tanto directamente al consumidor, como mediante intermediarios, que en este proyecto serían los supermercados y tiendas.

Figura 3.9. Canales de distribución



Elaborada por los autores

3.7.4 Promoción

La promoción se refiere a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos y bondades del producto para persuadir a los consumidores meta, que compren el producto. La promoción de un producto incluye las actividades de: Publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y merchandising.

3.7.4.1 Publicidad

Debido a que el café de haba es un producto poco consumido y conocido, las campañas de publicidad serán claves para introducir la imagen del producto en la mente de los posibles consumidores. Entre las gestiones publicitarias a realizar se considerarán las técnicas BTL y ATL para llegar a la población. En las acciones se tendrá:

Acciones ATL.

- Una de las principales campañas publicitarias será por medio de una propaganda televisiva que enfoque todos los resultados de las investigaciones

realizadas en este estudio y que exponga todos los aspectos del producto que se analizaron en el capítulo de estrategias avanzadas de marketing.

- Publicación de cuadro publicitario en revistas de mayor compra a nivel nacional, entre ellas se tiene: Hogar y Vistazo. Las publicaciones se realizarán en una sola edición a página completa para poder transmitir en la misma toda información importante del producto como son sus bondades y las particularidades planteadas por las estrategias de marketing sensorial.
- Publicación de cuadro publicitario en diarios de mayor circulación, entre ellos: El Universo, Diario Hoy, El Comercio. Se realizarán dos publicaciones dos fines de semana seguidos, se harán en tamaños a página completa para poder expresar en dicho tamaño todas las características y bondades de FabaCafé, se pretende con tal acción una introducción con la información suficiente para que el producto quede comprendido por parte del posible consumidor; después de estas publicaciones de introducción, se harán otras de menor tamaño con una frecuencia y en periodos cuyo costos puedan ser soportados por los primeros resultados de ventas del producto. Las publicaciones se harán en los segmentos de vida y estilo, salud (El Universo); sociedad, salud (El Comercio); actualidad (Diario Hoy)
- Cuñas publicitarias en radios informativas y deportivas de mayor rating en las ciudades de Guayaquil y Quito. Las menciones se contratarán en horarios matutinos de noticias y en eventos deportivos, como partidos de futbol dependiendo de la naturaleza informativa de la emisora. Las menciones serán de corta duración, aproximadamente un medio minuto con una frecuencia intercalada por espacio publicitario permitido a las cadenas radiales.

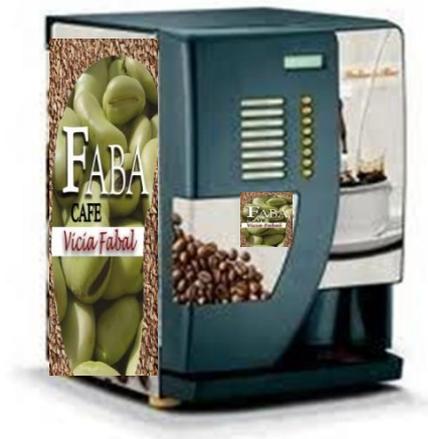
- De acuerdo a la evolución y acogida del producto, se plantea a futuro, entre otra de las posibilidades de publicidad, el envío de spots publicitarios durante los programas con mayor rating televisivo para seguir el objetivo de posicionamiento cultural y holístico que la marca desea alcanzar; por ejemplo partidos de futbol y noticieros.
- Es importante también la creación de una página Web que alcance a demostrar todos los aspectos que el presente estudio recomienda transmitir al posible consumidor, además de ser un buen canal de comunicación con el cliente para resolver cuales quieran dudas o recomendaciones. En la página web también se podrá tener acceso a toda la información referente a la elaboración del producto.
- La creación del perfil de FabaCafé en las distintas redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram para llegar a los consumidores más inclinados a la tecnología, además de comenzar con un canal que a futuro será sin duda parte de la cultura de los consumidores, este enunciado es válido toda vez que actualmente la mayoría de estas redes sociales son muy comunes entre el segmento más joven investigado en este estudio y tienen un crecimiento cada vez mayor de utilización en los adultos.

Entiéndase que el principal enfoque publicitario se concentrará en los medios televisivos y escritos, ya que son los de mejor llegada al público y por medio de los dos se podría llegar a un equilibrio en los costos dependiendo de las rentas que genere la venta del FabaCafé. La propaganda televisiva será corta y no de muchas repeticiones al principio de la campaña ya que es muy probable que se cuente con un flujo de caja limitado en el inicio de la empresa.

Acciones BTL.

- Otra forma de llegar al mercado se plantea a través de la entrega de máquinas dispensadoras de café, las cuales se ubicaran en las principales Universidades, Centros Comerciales y Edificios ocupados en su mayor porcentaje por oficinas. Dichas máquinas de café brindarán un producto en particular, adicional al café seleccionado por el consumidor, la idea es darle un plus a la necesidad que se cubre del mismo, esto es de la siguiente manera:

Figura 3.10. Maquina dispensadora



Elaborada por los autores.

1. El consumidor selecciona el tipo de café que desea servirse, tomando como base el café de habas.
2. La máquina le dará la opción de digitar 25 caracteres (incluidos espacios, letras y símbolos a utilizar, para personalizar su vaso. El mecanismo de personificación del vaso representará un medio de comunicación del consumidor a través de FabaCafé, un ejemplo sería el regalar un vaso de

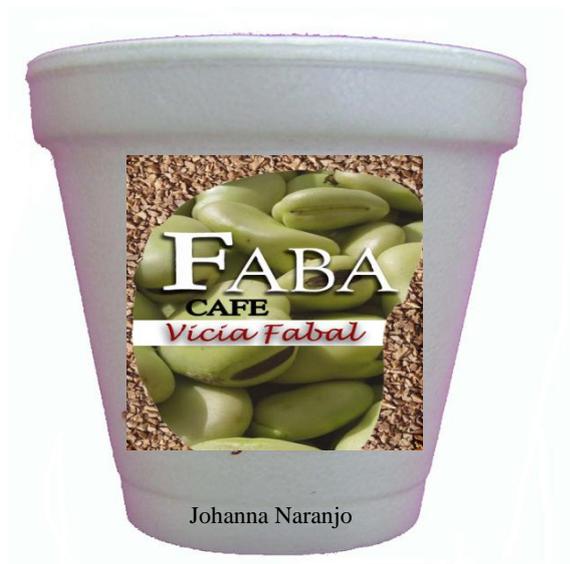
FabaCafé con mensajes como saludos, frases simples que demuestren cariño o simplemente colocando el nombre del dueño del vaso.

Figura 3.11. Vaso de máquina expendedora 1.



Elaborada por los autores.

Figura 3.12. Vaso de máquina expendedora 2.



Elaborada por los autores.

- El despacho gratuito de pequeñas muestras de café preparado en los distintos centros comerciales y cadenas de supermercados, estando este pequeño stand cerca de las perchas donde se exhibe el producto.

3.7.4.2 Promoción en Ventas

- Con la compra de un envase de 170 gr, obtendrá gratis la presentación de sachet, durante el primer mes de introducción del producto. Para poder medir la compra y el retorno de nuestra estrategia publicitaria de promoción en ventas, se plantea realizar un concurso el cual consiste en que llenen sus datos en la etiqueta de FabaCafé y lo depositen en las ánforas ubicadas en los supermercados en los cuales se vende el producto, se sortearán cupones para consumo en las cadenas comerciales de los respectivos supermercados.

3.7.4.3 Merchandising

El merchandising es la actividad que pretende la mejora de las ventas en los puntos de ventas, se refiere a un conjunto de técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio lo más atractivo tanto en el contexto físico y psicológico. Para desarrollar un buen merchandising se deben considerar tres aspectos básicos:

- La presentación del producto visualmente.
- La Colocación en perchas y estantes.
- La correcta exhibición del producto en los puntos de venta.

La presentación del producto es importante en el merchandising dado a que se debe elegir tanto la mejor posición o colocación del producto para que sea de fácil acceso visual y sea de fácil lectura visual para el posible cliente. En la presentación

del producto pueden jugar varios aspectos del día a día como la iluminación, la decoración, la colocación, etc.

Dicho esto será importante siempre colocar el producto, al menos en su etapa de introducción y maduración en los lugares más iluminados de los centros comerciales o tiendas, así como también colocarlos de una manera correcta para que su etiqueta pueda ser leída con facilidad.

Respecto a la colocación en las perchas es importante hacerlo en las perchas donde se comercializan los productos de la competencia como el café y té; es también de vital importancia, al menos en la introducción del café de habas conseguir colocarlo a la altura promedio de los ojos de las personas para que sea de fácil acceso al campo visual del futuro cliente. Una técnica que el café de habas FabaCafé tomará se trata de colocar intercaladamente en posición frontal y de espaldas el paquete contenedor en las perchas, con esto lo que se lograría es crear una imagen no uniforme en su totalidad que atraería la vista al producto ya sea por sus colores llamativos o por dar una ilusión de desorden en la percha; con esto también se lograría que el posible cliente pueda, sin necesidad de tomar el producto, leer las bondades en el contenido en la información nutricional.

3.8 Estrategias de Marketing avanzadas.

En el presente apartado se ilustrará uno de los temas más importantes de la tesis; tiene que ver con la estrategia más importante que intentará catalizar todos los resultados de la investigación de mercado, que tienen que ver con las costumbres, comportamiento del consumidor y características más inherentes a su personalidad y estilo de vida.

Esencialmente este apartado tratará de plantear cómo, con los resultados obtenidos, se pueden crear fuertes lazos y bases en la mente del consumidor de la futura marca de café de habas y dejar sentado en los futuros consumidores, todas las

características, bondades y además todos los aspectos del producto, que ellos mismos más valoren, aquellos aspectos que ellos idealizan como otorgadores de buena calidad, sabor, sensación, etc; Esto para poder cumplir con el objetivo de facilitar la entrada al mercado del café de haba como un sustituto del café tradicional de la planta de café o al menos un reemplazante indiscutible de otras bebidas como el café descafeinado u otras infusiones de hierbas, etc.

Para lograr el objetivo se decide plantear entonces algo llamado “Los sentidos de la marca”. Esta estrategia se basa en la elaboración de una marca por medio de los 5 sentidos de los seres humanos.

El presente apartado planteará las directrices para crear una marca de café de habas a partir de los sentidos del tacto, vista, sabor, olor y oído. Se tratará de crear una marca y por lo tanto un producto que se conecte con el posible consumidor y se registre en su mente a través de cómo el mismo lo puede percibir mediante los sentidos. La estrategia capitalizará lo que nuestros cuerpos como seres humanos puede percibir y tratará de crear fuertes lazos y bases en la mente del consumidor del producto a través de los sentidos. En definitiva se trata de lograr elevar la experiencia del consumidor con el café de habas a niveles emocionales y es que varios estudios demuestran que por ejemplo, el alrededor del 75% de nuestras emociones son creadas por medio del olfato.

Se incluirán en el presente varias herramientas para evaluar las sensaciones de la futura marca y se clasificarán en niveles sensoriales de los consumidores, específicamente de los guayaquileños y quiteños, para elaborar al final una estrategia sensorial que alcance los objetivos ya planteados de mercado.

Cómo todo entendido del marketing moderno sabe, no se trata de sólo mostrar en un comercial o propaganda una imagen del producto; en nuestros días, es claro que

la principal intención de la publicidad es crear experiencias que ligen al cliente de una manera emocional.

3.8.1 El objetivo del nombre dentro de los sentidos de la marca.

Dentro de las estrategias avanzadas de marketing hay un objetivo específico que se deberá alcanzar con el nombre de la marca, esto por medio de los sonidos que este “emita” al ser pronunciado, emitido, reproducido, etc. y por medio de la “imagen” que proyecte, al ser visto en cualquier lugar, propaganda, etc.

Se trata de la “Marca totalitaria”, esto significa que la marca en el contexto de su nombre tendrá como objetivo ser capaz de involucrar en ella las siguientes características:

Ser una marca de venta emocional: Se refiere a que la marca con su nombre deberá llamar a las emociones de los consumidores para la compra. El nombre sólo de la marca y producto como tal deberá evocar en el consumidor las emociones que surgirán de los recuerdos en la mente de cada consumidor, recuerdos inducidos por los esfuerzos de marketing, que este estudio plantee al producto para mostrarse.

Ser una marca de venta empresarial: Se refiere a que la empresa dueña de la marca sea también parte de la misma y que los consumidores se refieran tanto a la empresa y a la marca como una sola figura; Esto claramente traerá beneficios al reducir nombres al consumidor lo que hará más fácil el posicionamiento en la mente de ellos, tanto de la empresa productora, como al producto y la marca, haciendo a la empresa, producto y marca una sola unidad que induzca los resultados deseados.

Ser una marca superpuesta: Se refiere a que la marca como tal puede llegar a ser más grande que lo que es en realidad el producto físicamente, sin que esto signifique engaño al consumidor, más bien se refiere a que la marca como tal cree en

el cliente una percepción de grandeza e incluso idolatría dada sus bondades y características que lo diferencian de otras marcas y sus productos.

Ser una marca “Mi marca”: Se refiere a que se le dé cierta percepción de pertenencia de la marca al cliente, es decir, que el cliente sienta suya la marca y se sienta, obviamente, orgulloso de la misma.

Se estima entonces que juntando estas características dentro de la marca y nombre de café de habas por medio del marketing y todas las herramientas que este ofrece para llegar al cliente, se podrá lograr el objetivo de hacer que la marca alcance el nivel de “marca totalitaria”. Este proyecto plantea que este es el futuro de las marcas, un futuro donde las marcas alcancen connotaciones más allá de la tradición sino que adopten características cuasi religiosas apalancadas en los sentidos que generarán emociones y experiencias en este sentido y que estas experiencias sean las que circulen por medio de los consumidores al hacer noticias de la marca.

3.8.2 Los sentidos.

3.8.2.1 Vista.

La vista es el sentido más provocativo y seductor de todos, la mayoría de veces manda sobre todos los demás y tiene el poder de persuadir en contra de toda lógica. Por este motivo y basados en los resultados de la encuesta donde se demuestra la preferencia por consumir productos nacionales, así como los resultados obtenidos acerca de la forma de los empaques, los cuales especifican que la forma es un factor visual importante de atracción para los consumidores, se ha decidido utilizar ambos resultados para desarrollar un producto que añada estas características y sea visualmente atractivo para los consumidores.

Sin duda toques de color amarillo, azul y rojo harán que el producto sea reconocido como ecuatoriano.

Además se buscará darle un forma particular al empaque, forma que estará ligada también a los resultados de las encuestas, específicamente al que tiene que ver con el consumo de productos naturales; es por esto que se ha decidido otorgar al empaque una forma ovoide similar al haba, forma que será complementada con la etiqueta y otras características que se añadirán en los siguientes sentidos para resaltar la imagen natural del haba y sus bondades.

3.8.2.2 Oído.

El estado de ánimo, como comúnmente se llama, está ligado a varios factores externos e internos de nuestro ambiente y condiciones físicas respectivamente que lo pueden modificar, pero ningún factor o herramienta tiene más conexión y poder de modificación que nuestro oído y los sonidos, ya que está demostrado que los sonidos, como por ejemplo la música, pueden inducir nuestro estado de ánimo trayendo júbilo y tristeza en la misma proporción dependiendo de la melodía, sólo habría que pensar que una película romántica o de terror no tendría los mismos efectos en nuestro estado de ánimo si fueran mudas.

Por esta razón se ha decidido crear sonidos específicos para el café de habas, tanto sonidos cortos como melodías completas que distingan la aparición de la marca con su imagen más distintiva o logo y las apariciones más largas como comerciales y spots publicitarios en cualquier medio.

La utilización de melodías agradables y originales de nuestra cultura podría traer sin duda un efecto importante a la hora fundir recuerdos en los posibles consumidores, donde cabe mencionar que considerando los resultados de la investigación, esta intensión sería considerablemente fácil. En definitiva se necesitarán crear melodías que ayuden a elevar el estado de ánimo de las personas y

que conjuguen sonidos y tonos de nuestra cultura para tomar ventaja de los sentimientos patriotas de los consumidores.

Se tiene además una idea muy particular a la hora de crear sonidos cortos que identifiquen la marca y traigan a la mente de consumidor en menos de 1 segundo la marca de café de habas en toda su amplitud; se trata de marcar o hacer que el sonido de lo que comúnmente se define como pelar la haba, se convierta en un sonido insignia de la marca. Esto se lograría con la repetición del sonido en todos los medios donde presente el logo e incluso en cualquier otro segundo oportuno, como por ejemplo al momento del destape del frasco de café de habas.

3.8.2.3 Olfato.

El olfato es el único sentido que los seres humanos no pueden abstenerse de usar, simplemente no se puede dejar de respirar. Como se dijo antes, el olfato además es el sentido más conectado a nuestros recuerdos, solo basta oler un aroma característico de nuestra primera casa, la casa de los abuelos u otros lugares donde se haya estado durante la niñez para transportarse inmediatamente a aquel tiempo e incluso a sentir y recordar los sentimientos más importantes que se experimentaron en esos momentos de la vida.

Por este sentido tan importante y tan relacionado a nuestros sentimientos, esta tesis planteará estrategias basadas en los resultados de la investigación de mercado que desarrollen fuertes lazos sentimentales con nuestros clientes, estrategias que son tan críticas debido a que su objetivo principal será crear costumbres que a través de los años creen un lazo totalmente indestructible con los consumidores y el producto.

Según la investigación de mercado la mayoría de los consumidores elige el café que consume no sólo por su sabor sino por su olor; aunque la mayoría de ellos especifican que es el sabor el que los hace elegir siempre entre una marca y otra, pero y hay algo muy importante que acotar respecto a este enunciado; el olor es el

responsable del 80% de lo que se percibe como sabor; esto la mayoría de las personas no lo tiene en mente al referirse sobre el sabor de las cosas.

Es por esto que se decide para el eventual café de habas tomar ventaja de todo lo dicho y estudiado para crear un empaque que emane un olor natural y agradable a habas. Para evitar problemas con fragancias que estén impregnadas en la etiqueta y que puedan impregnar las manos y por lo tanto otros objetos que no se desee sean intervenidos por el olor. Se especifica que el olor puede venir de pequeñas franjas adheridas a la parte interna de la etiqueta.

La definición del olor deberá obtenerse otros estudios donde se evalúe los gustos olfativos de los potenciales consumidores llegando a establecer y patentar el olor más llamativo y agradable para ellos, recordando siempre que el olor natural del haba debe ser siempre la base imperante del olor.

Vale también mencionar que es muy importante dejar establecido el olor de una manera permanente y nunca cambiarlo o modificarlo, sólo así creará costumbre y podrá llegar a ser un producto y/o marca holística y totalitaria; es decir que trascienda las barreras de lo material y se convierta en una cultura y llegue a ser espiritualmente relacionado para los consumidores.

3.8.2.4 Tacto

Sin duda el tacto es otro de nuestros sentidos más importantes, sobre todo para aquellos que perdieron la posibilidad de ver y escuchar y es que sin duda es el órgano más importante para sentir todo lo que nos rodea y poder conseguir por medio de él, aprender y evolucionar en la vida.

Otro punto muy importante a considerar dentro de nuestra estrategia de marketing es que el tacto proporciona sentido de calidad para los consumidores de cualquier producto, eso es algo que ya se conoce desde hace muchos años.

Lo que este estudio plantea es desarrollar un paquete y/o envoltura para el café de habas que diferencie al mismo de otros productos parecidos y otorgue una identidad única al producto, identidad que además sea sinónimo de calidad y lleve a la marca y al producto a alcanzar niveles de experiencia de compra que ninguna otra marca de cafés o bebidas ha aprovechado al momento en el Ecuador.

Específicamente se plantea otorgar, de igual forma, apoyados en los resultados de nuestra investigación de mercado una forma natural al empaque o envoltura, como se dijo en el apartado de la vista y siguiendo la recomendación de este, la creación de un empaque de vidrio en forma ovoide con los surcos distintivos de las habas daría identidad táctil al producto incluso a personas no videntes.

3.8.2.5 Sabor

El último de los sentidos al cual se hizo referencia se trata indiscutiblemente del más importante, el sabor, el sabor que traerá el café de habas y es que de eso se trata el producto, de beber por lo tanto deberá saber bien. Para el beneficio del eventual producto, el café de habas tiene un sabor muy parecido al café tradicional de la planta de café dado su proceso idéntico para la elaboración y disposición final dentro del empaque.

Sabiendo que lo más importante dentro de un producto de consumo es sin duda su sabor, se decide utilizar esta ventaja anunciada del café de habas respecto a su similar sabor al café tradicional de la planta de café para enfatizar y labrar el camino hacia una de los objetivos más importantes de la tesis que es el reemplazo del café de la planta de café por el café de habas. Recordando además lo enunciado en el capítulo del olfato cabe recalcar que el olor del café de habas es similar al café de la planta de café, teniendo claro su particular olor al tubérculo, olor que se utilizará para enfatizar la naturalidad del producto y sus cualidades beneficiosas para la salud de los seres humanos.

3.8.3 Sinergia de sentidos.

Una vez se ha analizado el poder de cada uno de los sentidos para alcanzar el objetivo de la marca holística y totalitaria, el poder de cada sentido para alcanzar nuestros sentimientos y recuerdos, poderes que harán más fácil la creación del lazo entre el producto y los sentimientos y experiencias de los futuros consumidores se debe entender que la marca y producto café de habas se desarrollará en un ambiente de marketing multi-sensorial.

Esta base multi-sensorial deberá ser independiente en el sentido de que, cada una de las características asociadas a los sentidos debe ser capaz de llevar al consumidor a relacionar aquella característica con el producto de una manera inequívoca.

La marca con todas sus características otorgadas por el estudio de marketing y las ideas aquí planteadas deberá tener una base multi-sensorial bien definida, esta definición ha venido de la investigación de mercado desarrollada tanto en las encuestas como en los focus-group.

Con esta información se podría realizar un juicio de valor y una investigación financiera respecto de cuáles serían los gastos más importantes de producción del café de habas para determinar cuál sería el costo de producción, esto enfocándose en aprovechar las características que tienen más relevancia para los consumidores.

CAPÍTULO IV.- CÁLCULO DE COSTOS DEL PLAN DE MARKETING.

4.1 FACTIBILIDAD DE PLAN MARKETING.

Para explicar la factibilidad financiera de la aplicación del plan de marketing propuesto se planteará la inversión o gasto aproximado en el mismo y las perspectivas a futuro de la venta de café de habas como producto en el mercado ecuatoriano; para esto se ha recopilado información de diferentes empresas artesanales nacionales que se encuentran en el rango de venta de productos agrícolas, de las cuales únicamente se ha considerado las que se dedican exclusivamente a la venta de café, café instantáneo y soluble, entre las que tenemos:

1. Razón social: MERCAFE S.A.
Ciudad: Guayaquil.
Actividad: Venta al por mayor de productos de café en cualquier de sus formas. Actividades de elaboración de café instantáneo y soluble.

2. Razón social: MOROCCORP S.A.
Ciudad: Guayaquil.
Actividad: Venta al por mayor de productos de café en cualquiera de sus formas.

3. Razón social: CAFE GARDELLA S.A.
Ciudad: Guayaquil.
Actividad: Venta al por mayor de café en cualquiera de sus formas.

De estas empresas se han recopilado sus principales rubros financieros en los estados financieros el año 2012 y cuál fue su utilidad en su primer año de operación. Esta información servirá de guía financiera para estimar los resultados que se podrían obtener a futuro por FabeCafé y a su vez, se estimará la factibilidad de la aplicación del plan de marketing propuesto en el capítulo anterior no solo en el inicio de operaciones sino en cualquiera de las etapas de vida de las empresas. De la información recopilada se puede observar lo siguiente:

Cuadro 4.1 Cuadro de principales rubros financieros

	MERCAFE SA	MOROCCORP SA	CAFE GARDELLA SA
CONSTITUCIÓN	1997	1990	2000
UTILIDAD 1ER. AÑO DE OPERACIÓN	\$ 20.000	\$ 3.308.905	\$ 11.481
AÑO 2012			
TOTAL INGRESOS	\$ 28.362.567	\$ 3.017.451	\$ 1.232.945
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 27.829.494	\$ 2.943.477	\$ 1.173.587
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 533.073	\$ 73.974	\$ 59.357
UTILIDAD GRAVABLE	\$ 453.112	\$ 62.878	\$ 59.098
TOTAL IMPUESTO CAUSADO	\$ 104.216	\$ 14.462	\$ 13.593
PROMOCION Y PUBLICIDAD'	\$ -	\$ 1.904	\$ 44.096
OB CON INST. FINANCIERAS (LOCALES PC)'	\$ -	\$ -	\$ -
OB CON INST. FINANCIERAS (DEL EXTERIOR PC)'	\$ -	\$ -	\$ -
OB CON INST. FINANCIERAS(LOCALES PLP)'	\$ -	\$ -	\$ -
OB CON INST. FINANCIERAS(EXTERIOR PLP)'	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por los autores.

Con la información observada se puede concluir que las empresas con menores utilidades apuestan por realizar mayores gastos en Promoción y Publicidad quizá con el objetivo de mejorar sus estados financieros a través de las ventas, las cuales podrían verse incrementadas por las acciones de marketing en promoción y publicidad. Adicionalmente se observa algo importante respecto al nivel de endeudamiento, sobre todo en la empresa más reciente; esta no accede a créditos financieros con entidades financieras locales ni extranjeras a pesar de que su utilidad es casi igual al gasto en promoción y publicidad; sin duda la empresa Café Gardella ha optado la vía de la inversión en marketing para mejorar su participación en el

mercado y a su vez sus estados financieros. Por otro lado se observa que la empresa con más años y con mayores utilidades no invierte en propaganda y publicidad.

Como conclusión final tenemos que el promedio de las empresas se pueden permitir de una manera sencilla inversiones o gastos al año en publicidad de al menos \$200.000, y analizando sólo la más reciente y pequeña, está podría permitirse inversiones en publicidad y propaganda de al menos \$100.000

Para seguir con el análisis de factibilidad se plantean los gastos aproximados de la aplicación del plan de marketing expuesto:

Cuadro 4.2 Costos aproximados del plan de marketing.

Acciones del plan de marketing	Costo anual
Afiliación a "Mejor Ecuador" sello	\$ 1.000
Creación de Comerciales de TV	\$ 60.000
Creación de canción	\$ 600
Creación de sonido	\$ 300
Patentes (Música, sonido, nombre)	\$ 500
Creación de una banda de olor en cada empaque	\$ 1.000
Colocación de olor en etiquetas	\$ 30.000
Creación de diseño para periódicos	\$ 2.000
Creación de página web	\$ 4.500
Transmisión de comerciales en TV (Dos meses - Campaña fuerte)	\$ 64.000
Propagandas en radio (10 cuñas diarias, once meses, dos radios)	\$ 85.800
Colocación de stand en locales comerciales (Un mes, 3 días a la semana 14 centros comerciales)	\$ 8.900
Publicaciones en Periódicos (Dos sábados y dos domingos a página completa + 4 sábados a tercio de página en tres diarios)	\$ 221.424
Publicación en Revistas (Una publicación en contraportada en dos revistas)	\$ 7.000
Total	\$ 487.024

Elaborado por los autores.

Del análisis de los costos expuestos se puede entonces definir que el promedio de las empresas analizadas que logre obtener, ya sea por medio de instituciones financieras o por medio de capital propio recursos en al menos \$300.000, podría

acceder a implementar el plan de marketing expuesto; toda vez que los intereses financieros de dicho monto de inversión podrían alcanzar alrededor de \$30.500 el primer año, siendo este el pico más alto de intereses dentro del escenario de un crédito bancario a 3 años a una tasa de alrededor de 12% (Tasa productivo PYME 11.20% anual BCE) y de la misma forma, el promedio de las empresas podría soportar dicho gasto financiero en su estado de resultados.

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

Realizado el estudio de mercado y analizado los resultados de mismo, se ha hallado la información necesaria y suficiente para emitir las siguientes conclusiones sobre el café de habas FabaCafé:

- Las preferencias del consumidor respecto a la eventual bebida fueron establecidas por los resultados obtenidos en la encuesta y los focus-group dentro de las cuales podemos nombrar: Buen sabor, buen aroma, que tenga efectos energizantes, bajo en calorías, que contenga vitaminas, que sea de procedencia ecuatoriana, forma ovoide en su presentación insignia, que sea presentado en colores verde y café, envase ergonómico, de fácil manejo y extracción del producto.
- El perfil del consumidor fue identificado según los resultados de la encuesta y Focus-Group de lo que se puede extraer: Consumen café a diario o mínimo tres veces por semana, adquieren el café en supermercados y cafeterías, consumen café en casa, trabajo o cafeterías en ese orden de relevancia, los adultos no dan café a los niños, la mayoría consume productos etiquetados como sanos y prefieren productos nacionales entre otros.
- El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo es casi nulo, aunque las habas son unos de los tubérculos más conocidos por los ecuatorianos particularmente por los guayaquileños y quiteños.

- La investigación de mercado indica que existe un alto nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta. Se observa en la investigación que los posibles clientes tienen la disponibilidad financiera y la voluntad por comprar y consumir el producto en pro de su salud.
- El consumidor meta preferiría comprar el FabaCafé a través de supermercados y cafeterías primordialmente.
- El consumidor está dispuesto a pagar el mismo precio por FabaCafé comparado con el café que habitualmente consume.

Habiendo obtenido estos resultados tanto numéricos como de valor en la investigación, se puede entonces concluir que el café de habas tendrá la aceptación en el mercado y explotando el conocimiento obtenido del consumidor meta se podría lograr la introducción de FabaCafé de una forma eficiente y eficaz, todo esto aprovechando al 100% las herramientas desarrolladas en el presente estudio; herramientas que maximizan las bondades de la materia prima del producto, las habas.

REFERENCIAS

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta Edición. Prentice Hall, México.

KOTLER, Philip (2001). *Dirección de Marketing*. Décima Edición. Pearson Educación, México.

MARTIN LINDSTROM (2005). *Brand Sense*. Free Press, New York.

INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS, INIAP (1993). *Guía para el cultivo de habas*. Febrero – 1993.

ANEXO 1

ENCUESTA

Indicaciones: Saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar las preferencias de las personas en lo que al consumo de café de habas se refiere; para ello su opinión es importante. Sírvase a contestar cada pregunta utilizando la letra “X” en la respuesta o respuestas que usted escoja.

1. ¿Consume usted café, té u otras infusiones de hierbas?

Sí ___ No___

Nota: Si su respuesta es Afirmativa, continúe la encuesta. Caso contrario termine aquí.

2. Género:

Femenino ___ Masculino___

3. Edad:

18-24 años___ 25-30 años___ más de 30 años___

4. ¿Con qué frecuencia consume café u otras infusiones de hierbas como té y sus parecidos? (Marque con una “X”)

Una vez al mes	
Una vez por semana	
Mínimo tres veces por semana	
Todos los días	

5. ¿Qué cualidades del café son la que más le agradan? (Marque con una “X”)

Aroma	
Sabor	
Analgésico para el dolor de cabeza	
Efecto antioxidante	
Efecto energizante	

6. ¿En qué lugares adquiere el café de su preferencia? (Marque con una “X”)

Tiendas	
Supermercados	
Cafetería de su preferencia	
Tiendas naturistas	
Restaurantes	

7. ¿En qué lugares consume café? (Marque con una “X”)

Casa propia	
Casa de familiares o amigos	
Cafetería de su preferencia	
Oficina o lugar de trabajo	

8. ¿Quiénes en su familia consumen café?

Padre	
Madre	
Abuelos	
Hijos	

9. ¿Trata de consumir productos naturales y saludables dentro de sus alimentos?

Sí ____ No ____

Nota: Si su respuesta es Afirmativa, continúe la encuesta. Caso contrario termine aquí.

10. ¿Con qué frecuencia compra alimentos etiquetados como naturales y saludables?

(Marque con una "X")

En 1 de cada 4 compras de alimentos	
En 2 de cada 4 compras de alimentos	
En 3 de cada 4 compras de alimentos	
En 4 de cada 4 compras de alimentos	

11. ¿Estaría dispuesto a consumir un café natural elaborado a base de haba, que le brindaría beneficios saludables?

Sí ____ No ____

12. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por el café de habas en comparación con el que actualmente consume?

Menos cantidad de dinero	
Igual cantidad de dinero	
Mayor cantidad de dinero	

13. De las siguientes características asociadas a un “Café Saludable”, ¿cuál considera usted, es la de mayor importancia?

Que sea bajo en calorías	
Que no contenga aditivos	
Que tenga vitaminas	
Que ayude a problemas de salud diversos	

14. ¿De qué procedencia prefiere usted los productos al consumir productos naturales?

Nacional	
Internacional	

Gracias por su colaboración.