



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO
“FUNDITAS DE CAFÉ” DE LA MARCA CAFÉ DE LOJA EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
DE MARKETING - LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y
COMUNICACIÓN VISUAL.

AUTORES: Gabriela Garay Bravo

Andrea Sánchez Quintana

Daniella Toledo Ricci

TUTOR: Marcia Fabara, Mgs.

Samborondón, Febrero 2015



CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de los estudiantes **María Gabriela Garay Bravo, Daniella Regina Toledo Ricci, Andrea Lorena Sánchez Quintana**, que cursan estudios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

CERTIFICO:

Que el proyecto con el título: **Plan de Marketing para el lanzamiento del producto “Funditas de Café” de la marca Café de Loja en la ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes **María Gabriela Garay Bravo** portadora de la cédula de identidad **0923962393** como requisito previo para optar por su Grado Académico de **Ingeniería en Gestión de Marketing**; **Andrea Lorena Sánchez Quintana** portadora de la cédula de identidad **0917209587** requisito previo para optar por su Grado Académico de **Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual**, y **Daniella Regina Toledo Ricci** portadora de la cédula de identidad **0918743519** como requisito previo para optar por su Grado Académico de **Ingeniería en Gestión de Marketing**, reúne los requisitos y méritos necesarios de carácter académico, para su presentación como trabajo final.

Samborondón, 18 de febrero de 2015

Muy atentamente

Mgs. Marcia Fabara

RECONOCIMIENTO

Nuestros agradecimientos a todas las personas que nos ayudaron en el desarrollo de este proyecto de investigación. Apoyándonos con mucha dedicación y paciencia en cada etapa de su elaboración.

De manera muy especial, quisiéramos reconocer a nuestra tutora Marcia Fabara y a todos quienes formaron parte de este largo trabajo, sin su colaboración este proyecto no fuera una realidad.

Gabriela

Andrea

Daniella

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO.....	iii
INDICE DE GRÁFICOS.....	iv
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	v
INDICE DE TABLAS.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Sistematización del problema.....	5
1.4 Objetivo General.....	5
1.4.1 Objetivos específicos.....	5
1.5 Justificación y delimitación.....	6
1.6 Resumen ejecutivo.....	7
CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1 Historia y origen del café.....	8
2.1.1.1 Variedades de café.....	9
2.1.1.2 Comercialización de café.....	10
2.1.1.3 Mercado cafetalero en Ecuador.....	10
2.1.2 Marketing y Diseño Gráfico.....	11
2.1.2.1 Fuerzas de Porter.....	11

2.1.2.2 Análisis FODA.....	12
2.1.2.3 Marketing Mix.....	13
2.1.2.4 Branding.....	14
2.2 Marco Conceptual.....	16
CAPITULO 3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PRODUCTO.....	18
3.1 Descripción del producto.....	18
3.2 Propuesta de valor.....	19
3.3 Perfil del consumidor.....	19
3.3.1 Mercado meta.....	19
3.3.2 Mercado potencial.....	19
3.4 Análisis Interno.....	20
3.4.1 Descripción de la empresa.....	20
3.4.2 Análisis de la cadena de valor.....	21
3.4.2.1 Actividades primarias.....	21
3.4.2.2 Logística interna.....	21
3.4.2.3 Operaciones.....	21
3.4.2.4 Logística de salida.....	22
3.4.2.5 Marketing y ventas.....	23
3.4.2.6 Post-Venta.....	23
3.4.2.7 Actividades de soporte.....	23
3.4.2.8 Desarrollo tecnológico.....	23
3.4.2.9 Gestión de talento humano.....	24
3.4.2.10 Infraestructura de la Organización.....	24
CAPITULO 4, METODOLOGÍA.....	25
4.1 Tipo de investigación.....	25
4.2 Población y muestra.....	27
CAPITULO 5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	28

5.1 Encuestas.....	28
5.1.1 Análisis de datos.....	28
5.2 Focus group.....	36
5.3 Entrevista a expertos.....	40
5.3.1 Entrevista a Vinicio Dávila.....	40
5.3.2 Entrevista a Jonathan Dávila.....	41
CAPITULO 6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO / PLAN DE MARKETING.....	43
6.1 Fuerzas de Porter.....	43
6.1.1 Amenazas nuevos competidores.....	43
6.1.2 Poder negociación con los clientes.....	44
6.1.3 Poder negociación de los proveedores.....	44
6.1.4 Amenaza productos sustitutos.....	45
6.1.5 Intensidad de la rivalidad entre los competidores.....	45
6.1.6 Coopetencias.....	45
6.2 Análisis de competidores directos e indirectos.....	45
6.2.1 Competidores directos Cafecom.....	45
6.2.1.1 Competidores directos funditas de café.....	46
6.2.2 Competidores indirectos Cafecom.....	46
6.3 Análisis FODA.....	47
6.4 Estrategias de posicionamiento.....	47
6.5 Marketing Mix.....	47
CAPITULO 7. PLAN DE LANZAMIENTO.....	50
7.1 Objetivo general.....	50
7.2 Objetivos específicos.....	50
7.3 Concepto de comunicación.....	51
7.4 Target.....	51
7.5 Propuesta logo.....	51
7.6 Propuesta empaque.....	54

7.7 Propuesta piezas gráficas.....	62
7.7.1 Medios ATL.....	62
7.7.1.1 Radio.....	62
7.7.1.2 Revista.....	64
7.7.2 Visibilidad.....	66
7.7.2.1 Metrovia.....	66
7.7.2.2 Vallas.....	67
7.7.2.3 Paraderos buses.....	68
7.7.2.4 Paletas.....	69
7.7.3 Marketing Directo.....	70
7.7.4 Sampling.....	71
7.7.5 Material POP.....	71
7.7.5.1 Vibrines.....	71
7.7.5.2 Rompetráfico.....	73
7.7.5.3 Colgantes.....	74
7.7.5.4 Habladores.....	75
7.7.6 Canal Moderno.....	76
7.7.6.1 Cabecera de góndola.....	76
7.7.7 Redes Sociales.....	78
CAPITULO 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
CAPITULO 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
CAPITULO 10. ANEXOS.....	88
Anexo 1. Modelo Encuesta.....	88
Anexo 2. Preguntas <i>Focus Group</i>	90
Anexo 3. Carta autorización <i>Focus Group</i>	91
Anexo 4. Visita a la planta Cafecom S.A.	92
Anexo 5. Modelo Entrevistas.....	93

Anexo 6. Propuesta logo	94
Anexo 7. Arte revista.....	96
7.1 Arte solapa revista	97
Anexo 8. Arte Metrovía.....	98
Anexo 9. Arte Vallas.....	99
Anexo 10. Arte Paradero de buses.....	100
Anexo 11. Arte Paletas.....	101
Anexo 12. Arte Marketing Directo.....	102
Anexo 13. Arte Reloj de arena.....	103
Anexo 14. Arte Rompetráficos.....	104

INDÍCE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados encuesta-Edad	28
Gráfico 2: Resultados encuesta-Cantidad de personas que consumen café	29
Gráfico 3: Resultados encuesta-Frecuencia de consumo	29
Gráfico 4: Resultados encuesta- Detalles de consumo	30
Gráfico 5: Resultados encuesta-Razón de compra o consumo	30
Gráfico 6: Resultados encuesta-Momento o situación de consumo	31
Gráfico 7: Resultados encuesta-Aceptación o negación café pasado	32
Gráfico 8: Resultados encuesta-Marcas preferidad de café pasado	32
Gráfico 9: Resultados encuesta- Preparación del café	33
Gráfico 10: Resultados encuesta- Aceptación del nuevo producto.....	34

Gráfico 11: Resultados encuesta-Lugar de consumo del producto.....	34
Gráfico 12: Resultados encuesta-Lugar en donde quisieran encontrar el producto...	35

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Análisis FODA.....	47
Ilustración 2: Logo actual marca Café de Loja	51
Ilustración 3: Propuesta de logo Café de Loja.....	53
Ilustración 4: Propuesta empaque Café Pasado Regular frente	56
Ilustración 5: Propuesta empaque Café Pasado Regular atrás	57
Ilustración 6: Empaque funditas de café pasado regular	58
Ilustración 7: Propuesta empaque Café Pasado Descafeinado frente	59
Ilustración 8: Propuesta empaque Café Pasado Descafeinado atrás	60
Ilustración 9: Empaque funditas de café pasado regular.....	61
Ilustración 10: Piezas gráficas- revista con muestra gratis	64
Ilustración 11: Piezas gráficas- revista sin muestra	65
Ilustración 12: Piezas gráficas – Metrovía	66
Ilustración 13: Piezas gráficas- Vallas	67
Ilustración 14: Piezas gráficas - Paraderos buses.....	68
Ilustración 15: Piezas gráficas-Paletas	69
Ilustración 16: Piezas gráficas- Marketing Directo.....	70

Ilustración 17: Piezas gráficas-Vibrines.....	72
Ilustración 18: Piezas gráficas-Rompetráfico	73
Ilustración 19: Piezas gráficas-Colgantes	74
Ilustración 20 Piezas gráficas-Habladores	75
Ilustración 21: Piezas gráficas-Cabecera de Góndola.....	77
Ilustración 22: Piezas gráficas-Arte para redes.....	78

INDÍCE DE TABLAS

Tabla 1. Cuña de Radio.....	63
Tabla 2. Presupuesto para lanzamiento de producto	79
Tabla 3. Cronograma de actividades	80

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los consumidores son más exigentes debido a que encuentran en el mercado productos exactamente iguales, con características y precios similares. Esta situación obliga a las empresas a crear estrategias que permitan diferenciar su producto de la competencia y que no sean fáciles de imitar a corto plazo. Cafecom S.A. pudo identificar a tiempo una forma diferente de llegar al consumidor con la introducción de “Funditas de Café” en su línea de productos, una nueva presentación para disfrutar del café pasado de una manera más sencilla y rápida.

El presente proyecto es el resultado de un trabajo de investigación el cual tiene como tema: Plan de Marketing para el lanzamiento del producto “Funditas de Café” de la marca Café de Loja en la ciudad de Guayaquil.

Esta investigación tiene como propósito principal identificar los *insights*, el target y las fortalezas del producto en base a información recabada de a través de instrumentos de investigación como *focus groups*, encuestas y entrevistas con el fin de diseñar un plan de Marketing para su lanzamiento oficial. De tal manera que se plantean estrategias efectivas de Marketing y Diseño Gráfico que buscan incrementar las ventas del producto y posicionar la marca en la mente del consumidor.

Se busca que los consumidores de café pasado conozcan todos los atributos y beneficios del producto y se sientan satisfechos al disfrutar de un café que mantenga su calidad de una manera más práctica y rápida.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

- En el capítulo I se presenta la formulación y sistematización del problema. Luego se presenta el objetivo general y los objetivos específicos y la justificación de la investigación.
- En el capítulo II se presenta el marco referencial, que incluye al marco teórico y el marco conceptual.

- En el capítulo III se presenta la descripción del negocio y su análisis interno.
- En el capítulo IV se explica la metodología que se utilizó en el estudio.
- En el capítulo V, se establece un análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, entrevistas y del *focus group*.
- En el capítulo VI, se describe el Plan de Marketing que debe seguir la empresa.
- En el capítulo VII, se diseña una propuesta para el lanzamiento del producto en la ciudad de Guayaquil. El mismo que incluye presupuesto y cronograma de actividades.
- En el capítulo VIII, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.
- En el capítulo IX se detallan todas las referencias bibliográficas que corresponden a la investigación.
- Y finalmente, en el capítulo X, se incorporan los anexos.

CAPITULO 1.

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Cafecom S.A. es una empresa familiar que nace en el año 1990 como comercializadora de café en grano verde a nivel nacional y años después, a nivel internacional. En el año 2006 la empresa ingresa en el negocio de café procesado y nace la marca Café de Loja. Dentro de ésta marca se albergan diferentes tipos de café para todos los gustos. Entre estos están: Café de Loja Premium tostado y molido, Café de Loja descafeinado, Café de Loja soluble instantáneo y el más reciente de los productos de la línea, Café de Loja Funditas de café: tostado y molido y tostado y molido descafeinado.

La ausencia de un área encargada a manejar el Marketing en la compañía, da como resultado una falta de inversión en campañas publicitarias que den a conocer tanto la marca como sus productos al mercado potencial.

Se conoce que, en el negocio del café existen muchas marcas en el mercado ecuatoriano lo que dificulta el posicionamiento de marcas nuevas. En el caso de Café de Loja, la marca cuenta con grandes competidores como Nescafé, Café Pres2, Café de Oro, Sweet and Coffee, entre otros, que ofrecen a los consumidores: café soluble, y café tostado y molido. Como estrategia de venta, en el año 2011 Cafecom, bajo la marca Café de Loja, decide lanzar un nuevo producto al mercado que buscó posicionarse como el primer café tostado y molido (café para pasar) en bolsitas tipo té. El producto fue codificado en algunas cadenas de autoservicio, incluyendo el Supermaxi, una de las cadenas más importantes de supermercados del país, sin embargo, las ventas fueron muy bajas y no fueron suficientes para la cadena, lo que provocó que el producto fuera decodificado a finales del 2013.

Gracias a negociaciones entre el presidente ejecutivo de Cafecom Vinicio Dávila y la cadena Supermaxi, Café de Loja logra codificar una vez más “Café de Loja funditas de café”, en el mes de octubre del año 2014 y vuelve a aparecer en las

perchas. Sin embargo, la marca Café de Loja sigue sin posicionarse en la mente de los consumidores y no existe fidelidad por medio de sus clientes actuales.

Hasta la actualidad, Café de Loja no ha realizado ninguna campaña de Marketing por falta de presupuesto y de un departamento encargado. En el año 2014, Cafecom contrata a la agencia de *community management* Digimarketing, con el fin de probar el impacto a través de redes sociales. Siendo esta la única comunicación que la marca tiene con el consumidor final y, desde su lanzamiento en el año 2006, la marca no ha tenido visibilidad, por lo tanto, no ha podido lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

Adicionalmente, encontramos que la imagen corporativa de la marca Café de Loja tiene muchas falencias en cuanto a la elección de su color corporativo, pues con el fin de parecerse a otras marcas más posicionadas en el mercado, usa el rojo provocando que el producto no resalte en las perchas y se mimetice con la competencia. Además, la diagramación en el empaque, el uso de dos logotipos y marcas (Café de Loja y Cafecom) hace que la lectura del empaque sea confusa para el cliente.

De seguir así, el producto “Café de Loja funditas de café” se vería perjudicado ya que, por el momento, se proyecta como un producto de menor calidad, creando confusión en el target de la marca, que está dirigido hacia un segmento medio, medio alto. Además, si se continua sin realizar un tipo de comunicación, la marca podría perder una vez más la codificación en la cadena Supermaxi y salir de la perchas, perdiendo la oportunidad de posicionarse como las primeras funditas tipo té con café tostado y molido (café pasado.) perjudicando financieramente a la empresa. Por ello, es completamente necesario que se realice un estudio de mercado para así poder realizar un adecuado plan de marketing que aumente el *awareness* de la marca y como consecuencia, las ventas.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para aumentar el *awareness* de “Café de Loja funditas de café” ?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el target adecuado para el producto “Café de Loja funditas de café” ?
- ¿Cuáles son los *insights* que se podrían utilizar para crear un concepto de comunicación efectivo que logre que el cliente se identifique con la marca?
- ¿Cuáles son la situación actual del producto “Café de Loja funditas de café” en relación a su competencia?
- ¿Cuál es la percepción del diseño actual de “Café de Loja funditas de café”?

OBJETIVOS

1.4 Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing para el lanzamiento del producto “Funditas de Café” de la marca Café de Loja y así comunicar al mercado potencial, la existencia de una forma más rápida de consumir café tostado y molido (café pasado).

1.4.1 Objetivos específicos

1. Identificar el target adecuado para “Café de Loja funditas de café”.
2. Identificar *insights* por medio de encuestas y *focus group* a ser utilizados en el concepto de comunicación.
3. Realizar un diagnóstico situacional del producto “Café de Loja funditas de café” para proponer el nuevo plan de marketing.
4. Realizar el rediseño del logotipo y empaque de Café de Loja funditas de café para mejorar su percepción en el mercado.
5. Realizar piezas gráficas que muestren la nueva opción de beber café tostado y molido.

1.5 Justificación y delimitación

Pese a la calidad de café producido por la empresa, la marca Café de Loja no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, afectando directamente a la relación de la marca con las cadenas de autoservicios en donde tiene ubicado su producto. Café de Loja funditas de café se codificó por segunda vez en la cadena de supermercados Supermaxi, sin embargo, necesita crear y aplicar estrategias para aumentar sus ventas y mantenerse en las perchas.

Café de Loja es la primera marca en presentar al público las funditas de café, por lo mismo, la marca debe aprovechar la oportunidad en el mercado de posicionarse como las mejores funditas de café. Esto ha generado interés por parte de la marca para explotar este producto y con eso aumentar el *awareness* de la marca en general.

Al desarrollarse en un entorno competitivo, donde marcas como *Café Pres 2*, *Nescafé* y *Sweet and Coffee* constantemente comunican al consumidor sobre sus productos, es necesario realizar como estrategia un plan de lanzamiento que dé a conocer el producto dentro del mercado ecuatoriano y le permita posicionarse en el mercado del café tostado y molido. Así se podrá posicionar la marca, generar *awareness* y, como resultado, aumentar las ventas.

El objetivo de este producto no es sólo contribuir con el desarrollo de la empresa Cafecom sino también, al ser Café de Loja una marca 100% ecuatoriana, beneficiar al país. Si se desarrolla la marca, podría generar más fuentes de trabajo para los ecuatorianos beneficiando incluso a pequeños agricultores que cosechan y seleccionan los granos de café. Por ser un producto novedoso y de gran calidad, Café de Loja funditas de café, tiene el potencial para ser no solamente reconocido a nivel nacional, sino para comenzar a competir en un ámbito internacional, dando como resultado ingresos económicos al país y dejando el nombre de Ecuador en alto.

1.6 Resumen ejecutivo

La marca Café de Loja tiene dentro de su línea de productos una nueva presentación para el café pasado. Este producto que tiene una oportunidad muy grande de crecimiento y aceptación en el mercado, no ha tenido un lanzamiento en donde se comunique al consumidor sobre sus atributos y beneficios. Este proyecto se realizó con la finalidad de identificar las fortalezas del producto y los *insights* de los consumidores de café, para así proponer su lanzamiento oficial en el mercado. Mediante el uso de encuestas, entrevistas y de un *focus group* se pudo recolectar la información que responde a nuestras preguntas de investigación. Por medio de esta investigación se pudo recolectar datos interesantes, uno de ellos es que los encuestados consumen de una a dos tazas de café diariamente en sus casa y oficinas, además de saber con exactitud la diferencia entre el café soluble y el pasado.

Palabras claves: *estrategia, lanzamiento, posicionamiento, marca, target, piezas publicitarias, mercadotecnia, diseño gráfico.*

Abstract

The brand Café de Loja has within its product line a new presentation of filtered coffee. This product, which has an enormous growth opportunity and acceptance in the market, hasn't had a launch that communicates its attributes and benefits to the consumer. This project was built with the objective of identifying the strengths and weaknesses of the product and to discover insights of coffee consumers; so as to propose its official launch to the market. With the implementation of surveys, interviews and a focus group, information that answers to the investigation's queries was collected. Through this research interesting data was lifted, one of them being that the respondents drink from one to two cups of coffee a day in their houses and offices; besides of knowing with exactitud the difference between instant and filtered coffee.

Key words: *strategy, launch, positioning, brand, target, advertising pieces, branding, graphic design.*

CAPÍTULO 2.

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Historia y origen del café

Aunque el origen del café sea un poco incierto y no se sepa exactamente cuando fue, todos los autores e historiadores coinciden con que fue en la actual Etiopía. Según cuentan las leyendas fue un pastor el que lo descubrió ya que al ver que su rebaño tenía gran actividad por la noche tras comerse unas plantas con frutos rojizos, decidió probarlo. Tras comprobar el efecto activo que tenía, llevó unas muestras a un monasterio donde fueron cocinadas y probadas. El resultado de la cocción no gustó para nada ya que el sabor era muy fuerte y amargo y decidieron botarlo al fuego. Fue entonces cuando el aroma de esos frutos quemados empezó a ser agradable y decidieron elaborar la bebida con ellos (Baqué Café, n/a).

A partir de ahí el uso del café se fue propagando por el mundo. Las primeras tribus fueron las africanas quienes eran las que más consumían café. Ya en el siglo XII se empezó a consumir de manera habitual en Arabia hasta el siglo XV cuando comenzó a cultivarse y consumir en Europa. Gracias a los europeos y su colonización en los pueblos de América hoy en día se ha convertido en uno de los continentes con mayor producción de café y de mejor calidad en el mundo (Sevilla, 2009).

En sólo tres siglos, esta infusión ha pasado de ser casi desconocida a convertirse en una bebida universal y una de las bebidas mas tomadas en todo el mundo. Según Infobae, diario argentino de actualidad y economía, los países nórdicos son los que lideran la lista de los mayores consumidores de café en el mundo, con 2.4 tazas de café por día. De ahí siguen los otros países europeos y recién en el puesto 12 se encuentra un país Americano, Canadá. Ecuador ocupa el puesto 66 con 0.088 tazas de café al día (Infobae, 2014).

2.1.1.1 Variedades de café

Existen dos variedades de café en el mundo: café arábigo o arábica y café robusta.

El café arábigo es una de las especies de mejor calidad en el mundo y es por esto que su producción requiere de un mayor esfuerzo y trabajo. Esta especie es la más comercializada abarcando los dos tercios del mercado total. Se producen en altitudes entre los 900 y 2.000 metros de altura. Los arboles de la especie arábigo pueden llegar a medir de 4 a 6 metros y tardan en florecer de 12 a 15 meses. A los dos años y medio recién se puede producir su primera cosecha. Los cultivos requieren de mucho cuidado ya que son muy sensibles a los cambios climáticos, plagas y enfermedades, pero todo este cuidado se ve reflejado en la calidad de taza que resulta de esta especie, con atributos como limpieza, buen aroma, y excelente post-gusto. El café es cultivado entre los 100 y 700 metros de altura. Los arboles de esta especie pueden llegar a medir de 8 a 12 metros. Es un cultivo más resistente a los cambios climáticos, plagas y enfermedades, por lo que da resultados más productivos. Esta

especie produce tazas más fuertes, de poco aroma y un poco amargas. Como consecuencia a esto su calidad es bastante inferior comparado al arábigo y el precio es más bajo (Siboney, N/A).

2.1.1.2 Comercialización de Café

El café es comercializado en distintas formas según su estado. Se refiere como café verde o café oro a aquel grano extraído de la planta después de la cosecha. Estos granos no han pasado por ningún tipo de producción (Gourmet, 2006).

Este grano puede ser procesado de muchas formas, dándole un valor agregado. Las más comunes son: tostado y/o molido, y soluble.

El café tostado y/o molido es aquel que ha pasado por una máquina de torrefacción y molido, se lo conoce en la práctica como café para pasar. El café soluble es uno de calidad inferior por ser de consumo popular, y pasa por un proceso de congelación y trituración (Dávila, 2014).

2.1.1.3 Mercado Cafetero en Ecuador

El café ecuatoriano es reconocido mundialmente por su sabor, aroma y calidad. Son varios países a los que Ecuador exporta su café como Bielorrusia, Holanda, Estados Unidos y demás países americanos. Por esto y su reconocimiento mundial, en Ecuador existe un gran mercado cafetero. Existen muchas empresas que comercializan el café dentro del país y fuera. Las formas más conocidas de comercializar el café son tostado y/o molido y soluble o instantáneo. Debido a la gran demanda de este producto y la cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad

estas tienen que encontrar la manera de sobresalir de las demás y tener una ventaja competitiva sobre el resto. Un factor de éxito que permitirá a las empresas dentro del mercado cafetero es la de innovación y desarrollo de nuevos productos, que su producto tenga un valor diferencial en comparación al otro. Varias empresas ya se están dedicando a esto y sacan productos como café en capsulas, café en funditas, café de distintos sabores, etc. Es aquí donde la empresa obtendrá su diferenciación del resto.

2.1.2. Marketing y Diseño Gráfico:

2.1.2.1 Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter tiene como objetivo determinar la rentabilidad de un mercado a largo plazo. Este diagnóstico estratégico del sector resulta esencial para que una empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a la competencia. Esta competencia no solo se concentra en los rivales consolidados sino que existen otras fuerzas que compiten por obtener mayores beneficios como son los proveedores, los clientes, los productos sustitutos, las cooportunidades y los posibles aspirantes (Kotler & Lane, Dirección de Marketing , 2006)

- **Intensidad en la rivalidad de los competidores:** Para poder sobrevivir en un mercado competitivo las empresas deben manejar atributos diferenciadores y conocer muy bien el mercado en donde quieren operar. Un segmento no es atractivo cuando existen cuando existen competidores muy fuertes o agresivos, ya que pueden causar guerras de precios y promociones, además de batallas a nivel publicitario.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Es importante que una empresa sea capaz de reconocer los posibles competidores que pueden ingresar para atacar una parte del mercado, ya que si son exitosas obligan a las demás a sobresalir y ser mucho más eficaces en su gestión. Hay que considerar también tanto las

barreras de entrada como las de salida propias del sector, ya que de estas variables dependen los resultados y el desempeño de una organización.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Muchas veces los proveedores suelen tener un mayor grado de poder en las negociaciones, esto se da cuando los mismos están concentrados y organizados entre ellos , cuando no existen productos sustitutos, cuando los costos por el cambio de un proveedor a otros son altos, entre otros. La mejor solución es crear relaciones con ellos, en donde ambas partes obtengan los mismos beneficios.
- **Poder de negociación de los compradores:** El poder de los compradores en las negociaciones aumenta cuando los mismos se encuentran organizados, cuando el producto ofrecido no muestra una ventaja diferenciadora entre la competencia, y cuando los costos de cambio de un producto a otro no son significativos. La mejor opción es proponer al consumidor ofertas difíciles de rechazar.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Este es uno de los desafíos que enfrenta una empresa cuando decide ingresar a un sector. El mismo no logra ser atractivo cuando existen sustitutos que limitan los precios y los ingresos de la empresa.
- **Coopetencias:** Son todos aquellos acuerdos o alianzas que se establecen entre empresas para obtener un producto con un mayor valor agregado (Kotler & Keller, 2012).

2.1.2.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de análisis del entorno interno y externo de una empresa (Kotler & Keller, 2012). El mismo permite determinar los factores estratégicos que pueden llegar a favorecer (fortalezas y oportunidades) o dificultar (debilidades y amenazas) el logro de las metas y objetivos establecidos. Este análisis no solo permite identificar las competencias que diferencian a una empresa, es decir sus recursos y capacidades , sino también las oportunidades que tiene una corporación para desarrollarse dentro de un mercado. Así también reconoce sus debilidades y las

amenazas que están presentes o pueden aparecer en determinado momento. Esta es una de las técnicas analíticas mayormente utilizada en la administración estratégica (Wheelen & Hunger, 2007).

2.1.2.3. Marketing Mix:

Es aquel análisis interno de una organización que permite definir una serie de estrategias en base a variables como: producto, plaza, promoción, personas, proceso, presencia física y precio (Monferrer, 2012).

- Cuando hablamos de **producto** se refiere a los bienes tangibles o intangibles que tienen como propósito satisfacer una o varias necesidades, además de todos los elementos complementarios como la garantía, empaque, entre otros (Monferrer, 2012).
- Para que un producto pueda llegar al consumidor debe estar presente en puntos de venta estratégicos, a los cuales los denominamos plaza. Dentro de esta variable están definidos todos los canales por los cuales atraviesa el producto hasta llegar al cliente final.
- Para que realice una compra el consumidor debe estar motivado por algún tipo de **promoción**, la cual no solo permite que el cliente se familiarice con las características del producto sino que funciona como herramienta publicitaria y de relaciones públicas para el aumento de las ventas (Monferrer, 2012). Otra forma de poder ofertar el producto de manera efectiva en el mercado se da por medio de la buena **presencia** ya sea en un punto de venta o por medio de un sitio web en donde el cliente se pueda sentir a gusto y decida volver a visitar.
- Es importante mencionar que una organización también debe centrar sus esfuerzos en las **personas**, es decir construir relaciones con sus clientes para así lograr retenerlos con efectividad.
- Luego de establecer todos estos factores de una manera estratégica se procede a colocar el **precio** indicado al producto o servicio que se desea ofrecer. Es

decir, la cantidad que debe pagar el cliente por determinado bien (Monferrer, 2012).

2.1.2.4. Branding

El *branding*, también conocido como mercadotecnia, es el conjunto de estrategias que se utilizan para construir una marca y así “conectar las estrategias de negocio con las experiencias del consumidor” (Smith, 2013). Esto es indispensable al momento de comenzar un negocio o empresa, ya que le da personalidad e identificación a la marca. Al ser el *branding* tan complejo, se debe tener claro que “no es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca grafica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida” (Meldini, 2014).

Por medio del *branding* y sus estrategias como uso de logotipos e identidad corporativa, aplicación de la marca en distintos formatos las marcas pueden posicionarse en la mente de los consumidores.

Según Philip Kotler, el padre del marketing moderno, la forma de ver a los clientes está cambiando. Se ha ido dejando a un lado la imagen del cliente como “consumidor” y se lo está tomando más como un ser humano con diferentes gustos, sentimientos y un estilo de vida definido. Por lo tanto, las reglas del marketing tradicional han ido evolucionando migrando a un marketing manejado a través de valores. Siendo así, una correcta estrategia de mercadotecnia permite aumentar el *share of heart*, que se conoce “como una forma de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca” (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit, 2010).

Una de las formas más conocidas de *branding* es por medio del correcto uso de la identidad corporativa. Para este fin, se realiza el diseño de un manual de identidad corporativa, que busca normar el logotipo institucional y su utilización dentro de los distintos soportes en los que se requiera su presencia. El manual entonces funciona como una guía práctica para manejar una línea gráfica unificada, y que en consecuencia el empresa/marca/grupo proyecte una imagen única que irá construyendo a través del tiempo.

El logotipo, parte medular de la identidad corporativa, junto a sus diferentes usos y ejemplos de uso incorrecto, es sólo una parte del clásico manual corporativo. Por lo general, los manuales incluyen también el área autónoma y grillas de construcción del logotipo que permite establecer una medida única llamada módulo, determinada en base a uno de los elementos del logo y, a partir de este módulo, determinar la relación entre los altos, anchos y distancias entre los elementos que conforman el logotipo, así como su ubicación con respecto al entorno (márgenes de los soportes, información escrita, fotográfica, etc.).

Actualmente, debido al desarrollo tecnológico, la utilidad práctica de la grilla se ve reducida pero, a pesar de esto, es requerida cada vez que la reproducción del logotipo requiere de una labor artesanal, como por ejemplo, a la hora de pintar el logotipo en un mural.

Para apoyar a la creación del *branding*, los manuales incluyen también la información cromática, es decir, los colores corporativos de la marca. Finalmente, se incluyen las aplicaciones del logo en diferentes formatos como artículos publicitarios, medios de transporte, piezas publicitarias y papelería interna, que permiten al consumidor relacionar y familiarizarse cada vez más con la marca.

En síntesis, el *branding* busca asociar a las marcas con ciertos valores o cualidades, por ejemplo la confianza o la seguridad, para así poder resaltar y diferenciarse de la competencia. “La vivencia y valores compartidos constituyen la matriz del “diálogo” íntimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza recíproca sobre la que se consolida ese vínculo” (Ghio, 2011).

De esta forma, se quiere lograr que el consumidor asocie en su mente la marca con cierto valor, por ejemplo la seguridad. Así, apoyándose de la publicidad, se quiere lograr que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos seguros.

2.2 Marco Conceptual

Autoservicios: Lugar en donde los productos están al alcance del consumidor, el cuál toma aquellos artículos de su preferencia y los paga al salir del punto.

Awareness: Término que denota la percepción o reconocimiento comercial que afecta las decisiones del consumidor.

Branding: Proceso de hacer y crear una marca mediante estrategias vinculadas en forma directa o indirecta al nombre y/o logotipo que identifica a la marca para crear recordación y vínculo con el consumidor.

Café Instantáneo: Café que ha pasado por un proceso de congelación y trituración.

Café Pasado: Café tostado y molido que ha sido filtrado con agua para su consumo.

Café Tostado y Molido: Café que ha pasado por una máquina de torrefacción y molido.

Café Verde: Grano de café que no a pasado por ningún proceso de transformación y conserva su estado natural.

Estrategia: Acciones que buscan alcanzar determinados objetivos en el tiempo.

Fuente tipográfica: Se conoce como un tipo de letra conformado por un conjunto de grifos (letras, números y caracteres especiales) y que tienen características singulares dependiendo a la familia tipográfica a la que pertenezcan.

Identidad corporativa: La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización como es el logotipo, tipografías institucionales y colores. Hace uso de un manual corporativo para establecer ciertos parámetros a seguir cuando la marca va a ser utilizada en medios como tarjetas de presentación, sobres, uniformes, entre otros.

Insights: Son toda aquellos aspectos del consumidor que están ocultos en su mente, los mismos afectan su forma de pensar y de actuar. Actualmente las estrategias están enfocadas en encontrar *insights* como base de una serie de ventajas competitivas.

Línea gráfica: Serie de componentes del diseño como color, forma y tipografías que se utilizan tanto en los medios impresos como en medios físicos y que permiten identificar a un proyecto, negocio o empresa como un todo.

Logotipo: Signo gráfico que identifica a una empresa, marca, institución o sociedad. Un logotipo debe ser entendible, fácilmente reproducible y escalable.

Marca: Es aquella identificación comercial que recibe un producto o servicio en el mercado.

Mercado: Está el conjunto de compradores actuales y potenciales de un determinado producto o servicio.

Pantone: Sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido. Este modo de color, a diferencia de los modos CMYK y RGB, suele denominarse color sólido. Se utiliza mayormente para asegurarse de que el color se mantenga igual sin importar el medio que se utilice o imprima.

Posicionamiento: Es aquel lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor en relación con sus principales competidores. Se pueden seguir varias estrategias de posicionamiento según los objetivos de la empresa o marca.

Product shot: imagen que nos permite demostrar las cualidades de un producto.

Sampling: Es la entrega o distribución de demostraciones o pruebas de producto de forma gratuita.

Serigrafía: Técnica de impresión que consiste en grabar imágenes por medio de una pantalla de seda o tela metálica muy fina.

Target: Es aquél segmento al que está dirigido un producto, todas las acciones y esfuerzos de mercadotecnia apuntan a este grupo objetivo.

CAPÍTULO 3.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PRODUCTO

3.1. Descripción del producto

Fundita de café tipo té. Estas funditas tienen en su interior 5g de café tostado y molido listo para servirse, no requiere filtro ni cafetera. Esta es la medida perfecta para obtener un buen café pasado, con todas las propiedades de uno hecho en cafetera o máquina. Son fáciles de usar, solo se requiere de una taza de agua caliente y la fundita. La fundita hace la función de filtro, es por esto que no necesita de uno adicional. El método de preparación es práctico ya que con tan solo meter la bolsita en la taza y esperar un minuto se obtiene el café en su punto. Se las puede consumir a cualquier hora y en cualquier lugar como en el carro, la oficina, en paseos, etc. (CAFECOM, 2012)

La materia prima con la que se realizan las funditas de café viene de los productores cafeteros ecuatorianos. Está hecha con granos de café cultivados en ciudades como Loja, Zaruma, Catamayo, Cariamanga, etc. Los granos de café, una vez llegados a la planta de Cafecom, son tostados y molidos para luego pasar a la máquina donde envasará este café en las respectivas funditas. Las funditas salen listas y son empacadas en las cajas.

3.2. Propuesta de valor

El producto Café de Loja funditas de café es un producto innovador relativamente nuevo en el mercado. Aunque existe un competidor, Cafecom S.A. lanzó primero este producto. El factor diferenciador consiste en una forma mucho más práctica de disfrutar un buen café pasado, ya que al adoptar la forma de preparación común del té, filtrando el café con el papel autofiltrante, no requiere filtro ni cafetera. De esta forma, cualquier persona puede disfrutar de un café con buen aroma y sabor, ahorrándose la compra de una cafetera casera.

3.3. Perfil del consumidor

3.3.1. Mercado Meta

El mercado meta está definido como la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender (Kotler & Keller, 2012). El mercado meta de Cafecom S.A. para las funditas de café se lo puede clasificar en dos: aquellas personas que no tienen tiempo para preparar un café pasado en cafetería o máquina y aquellas que no cuentan con una cafetera en su casa o en su lugar de trabajo y quisieran poder tomar un buen café en cualquier momento.

3.3.2. Mercado Potencial

El mercado potencial está definido como el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado para la demanda del mercado (Kotler & Keller, 2012)

El Mercado potencial de Cafecom S.A. para las funditas de café son todos los consumidores habituales de café, puesto que si bien es cierto la empresa se dirigirá a un segmento en específico, el factor diferenciador de este producto puede despertar el interés en todos los consumidores de café para disfrutar de esta bebida de una forma diferente y práctica.

3.4. Análisis Interno

3.4.1. Descripción de la empresa

Cafecom S.A. nace en el año 1994 en la ciudad de Guayaquil pero no es sino hasta el 2003 que la empresa se constituye como Cafecom Sociedad Anónima. El negocio gira en torno a la compra y venta de café verde en el mercado ecuatoriano. En el año 1998 la empresa venía creciendo y para no quedarse solo en el negocio de la compra y venta del grano verde decide expandirse. La visión del presidente de la empresa los lleva a entrar en una nueva línea de negocios que es la de vender un producto con valor agregado. Es así como nacen en el mercado 3 marcas de café tostado en grano y molido con los siguientes nombres:

- Cariamanga Gourmet
- Café de Loja Premium
- Café Galápagos Coffee Blend

A lo largo de los años el negocio se expande aún más y sacan una nueva presentación de café: las funditas de café tipo te bajo la marca Café de Loja. Esto era algo completamente nuevo en el país y por su falta de comunicación y presencia en el mercado no tuvieron la acogida que se había previsto y aunque no lo retiraron del mercado este producto no agregaba una ganancia adicional a la empresa. En el año 2012 Cafecom S.A. logra hacer negocios y llegar a un acuerdo con la empresa *El Café* del Grupo Noboa, la cual provee de café soluble al granel. Es con esto que se incorpora un nuevo producto al portafolio de Cafecom S.A.: café soluble bajo la marca Café de Loja. Actualmente este es el producto estrella de la empresa ya que tiene el 50% de participación en ventas.

Cafecom S.A. cuenta con una amplia cartera de productos:

- Cariamanga Gourmet 200g

- Cariamanga Gourmet 400g
- Café de Loja Premium 200g
- Café de Loja Premium 400g
- Café de Loja Descafeinado 400g
- Galápagos Coffee Blend 400g
- Café de Loja Funditas de Café Regular
- Café de Loja Funditas de Café Descafeinado
- Ecuador´s Finest Coffee
- Café de Loja Soluble Instantáneo 25g

3.4.2. Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor es el conjunto de actividades que se desarrollan dentro de la organización. Estas actividades se clasifican en dos: primarias y de apoyo. Las actividades primarias son todas aquellas que se llevan a cabo dentro de la operación en el giro del negocio de la empresa. Por otro lado las actividades de apoyo son necesarias para mantener la estructura de la organización y dan soporte a las actividades primarias.

3.4.2.1. Actividades Primarias

3.4.2.1.1. Logística Interna:

Cafecom S.A. recibe ofertas (muestras de un lote) de sus proveedores de materia prima café verde las cuales pueden ser aprobadas o rechazadas según el informe de control de calidad interno. Los lotes que son aprobados son receptados y almacenados en la bodega de materia prima.

3.4.2.1.2. Operaciones:

El primer paso dentro de las operaciones es limpiar los lotes de café verde en un proceso llamado maquinada de café el cual consiste en pasar dicho lote por una

maquinaria que clasifica los granos de café según su tamaño, densidad y peso de manera que separa los granos defectuosos de los que son aptos para el consumo humano. Una vez que se obtiene el grano aprovechable se realizan revueltas en el patio de la planta que consiste en mezclar distintos lotes de café verde según la fórmula de los diferentes productos que ofrece Cafecom S.A. Seguido esto se lleva el producto a El Conquistador, compañía que ofrece el servicio de tostado de café. Una vez realizado el tostado del café se procede nuevamente a llevar el producto a Cafecom S.A. donde se encargan del molido del café ya tostado en el área de producción y envasado. Cabe recalcar que esta actividad se realiza solo a las presentaciones en molido de los productos, las funditas de café forman parte de este proceso. Como último paso dentro de las operaciones se procede al envasado del producto, que consiste en envasar el producto en sus respectivos empaques con la ayuda de las máquinas dosificadoras. Una vez realizado este paso se procede a sellar y codificar las fundas, ya como producto terminado, que están listas para ser despachadas a los respectivos clientes.

3.4.2.1.3. Logística de salida:

La logística de salida es el proceso en el cual los diferentes productos están listos para ser despachados. Primero el agente de facturación recibe el pedido y realiza la nota de entrega con la firma del responsable. Esto pasa al jefe de producción el cual recibe la nota de entrega y realiza el pedido. De ahí pasa al jefe de bodega el cual constata la nota de entrega con el mail del pedido y realiza el respectivo control de calidad y cantidad. El encargado del producto realiza el embalaje y entrega al chofer las cajas abiertas con el respectivo producto. El chofer verifica que las cantidades sean las correctas y pasa un acta al encargado, el cual es el responsable de sellar las cajas y dar la orden de salida. Por último el guardia revisa la nota de entrega con todas las firmas responsables.

3.4.2.1.4. Marketing y Ventas:

La empresa Cafecom S.A. no cuenta con un presupuesto anual destinado a Marketing y Publicidad, esto se lo realiza según las oportunidades que se vayan presentando a lo largo del año. En cuanto a presencia de marca la empresa cuenta con un agente que se encarga de visitar los clientes, principalmente autoservicios, diariamente y ve que los productos estén bien colocados, presencia en percha, verificar precios, promociones, etc.

3.4.2.1.5. Post-Venta:

La empresa realiza visitas mensualmente a todos los clientes para cerciorarse de que estén satisfechos con su producto y si tienen alguna queja o comentario sobre este. También para atender cualquier requerimiento que se presente. Cafecom S.A. cuenta con un barista que es el encargado de dar capacitaciones a los clientes en lo que respecta el manejo de maquinas, preparación de bebidas, calidad de café y aclarar cualquier duda que el cliente pueda tener.

3.4.2.1.6. Actividades de Soporte

El servicio que Cafecom S.A. terceriza es el de tostado, que fue explicado anteriormente. Este servicio es brindado por la empresa El Conquistador, ubicado en el kilometro 9,5 de la vía Daule. Este servicio se lo usa diariamente donde el café es llevado desde la empresa hacia El Conquistador y regresado nuevamente a la empresa.

3.4.2.1.7. Desarrollo Tecnológico:

Cafecom S.A. cuenta con maquinarias modernas y un laboratorio de punta donde se realizan las mezclas y pruebas de café. Con el afán de mantener la maquinaria mas moderna y especializada el Gerente General, visita una vez al año una feria en México donde se exponen todo tipo de maquinarias.

3.4.2.1.8. Gestión de Talento Humano:

La empresa no cuenta con un departamento de Recursos Humanos, sin embargo esta función esta a cargo del Gerente Financiero y Gerente General. Los aspirantes son reclutados mediante anuncios en el periódico, portales web y referidos de las personas que laboran en la empresa. Una vez receptadas las hojas de vida los aspirantes son llamados y son entrevistados por el Gerente Financiero, el aquí mide sus capacidades mediante una entrevista y pruebas. Los aspirantes que logran pasar el filtro son llamados nuevamente a una reunión con el Gerente General donde nuevamente son entrevistados y evaluados. Los aspirantes que pasan por estos filtros son llamados y aceptados en la empresa. De aquí ya empiezan a formar parte de la empresa y pasan por el proceso de inducción donde se les enseña todo lo referente a su cargo y a las políticas de la empresa.

Las personas son remuneradas por sus funciones y cargo en la empresa. Estas son determinadas por la Gerencia General y Financiera. Todos los empleados gozan de los beneficios de ley: aporte patrimonial, fondos de reserva, decimotercer sueldo, decimocuarto sueldo y vacaciones.

3.4.2.1.9. Infraestructura de la Organización:

La empresa esta ubicada en el kilometro 7,5 vía Daule en una planta de 2.000 metros cuadrados, donde se llevan todas las actividades de la organización antes mencionadas, menos el tostado del café. Cuenta con oficinas de gerencia, oficinas administrativas y de producción. Adicional cuenta con un laboratorio donde se realizan todas las pruebas necesarias para elaboración de productos. Tienen también bodega de materia prima y producto terminado. Adicional cuenta con parqueos, instalaciones de aseo personal y un comedor.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

Este proyecto posee un enfoque mixto. Tiene un enfoque cuantitativo ya que busca la recolección de datos por medio de encuestas, aplicando sistemas de tabulación, fórmulas y gráficos estadísticos. Los resultados obtenidos generarán información valiosa sobre la percepción y posición de la marca Café de Loja en la mente del consumidor. Además la información cuantitativa ofrece información objetiva sobre el conocimiento del café tostado y molido por parte del consumidor, datos sobre el consumo diario del café y de los lugares dónde las personas consumen generalmente este tipo de bebida.

Es también de tipo cualitativo, porque a través de entrevistas y *focus group*, se obtienen *insights* del consumidor que revelan ideas claves para ser utilizadas en el plan de lanzamiento con sus respectivas estrategias de Marketing y Comunicación.

El proyecto es de tipo no experimental, ya que no se manipulan variables ni se construye ninguna situación. La recolección de datos es de tipo transversal, es decir, los datos se obtienen en una sola ocasión por medio de las técnicas de investigación.

Para realizar el proyecto, se utilizan las siguientes técnicas de investigación:

- Encuestas: las encuestas fueron aplicadas a 384 personas y diseñadas con 11 preguntas cerradas de opción múltiple. Se realizaron vía *online* por medio de los formularios de Google Drive, a personas de Guayaquil de clase media, media - alta. Con los resultados obtenidos se podrán establecer patrones de comportamiento de los consumidores de café, además de obtener *insights* relevantes que se transformarán en estrategias e ideas creativas para el lanzamiento del producto. A su vez con la información recopilada se podrá establecer recomendaciones para el fortalecimiento de la marca y de su portafolio de productos. Ver anexo 1.
- Entrevistas a expertos: se realizó dos entrevistas, la primera al Presidente Ejecutivo de Cafecom, Vinicio Dávila, con el fin de conocer sobre la empresa en general y su visión de la marca Café de Loja. Además se realizaron preguntas para conocer las estrategias de marketing que utiliza la marca Café de Loja; y la segunda entrevista se la efectuó al supervisor administrativo y financiero de Cafecom, Jonathan Dávila quien dio información sobre la marca en términos financieros y comerciales, así como información general sobre su portafolio de productos.

Esta información es muy importante ya que permite tener una idea más clara sobre la compañía y la marca Café de Loja. Además proporciona respuestas y permite realizar un planteamiento más claro sobre los problemas de la marca como de las oportunidades que tiene en el mercado ecuatoriano. Ver anexo 2.

4.2.Población y muestra

La población de este estudio son hombres y mujeres de 20 años en adelante con un nivel socioeconómico medio, medio - alto que gustan del café pasado y que viven en la ciudad de Guayaquil.

La muestra es de tipo probabilístico al azar, efectuado a través de los formularios del programa Google Drive.

n = muestra

e = error

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.92}{0.0025}$$

$$n = 384$$

CAPÍTULO 5.

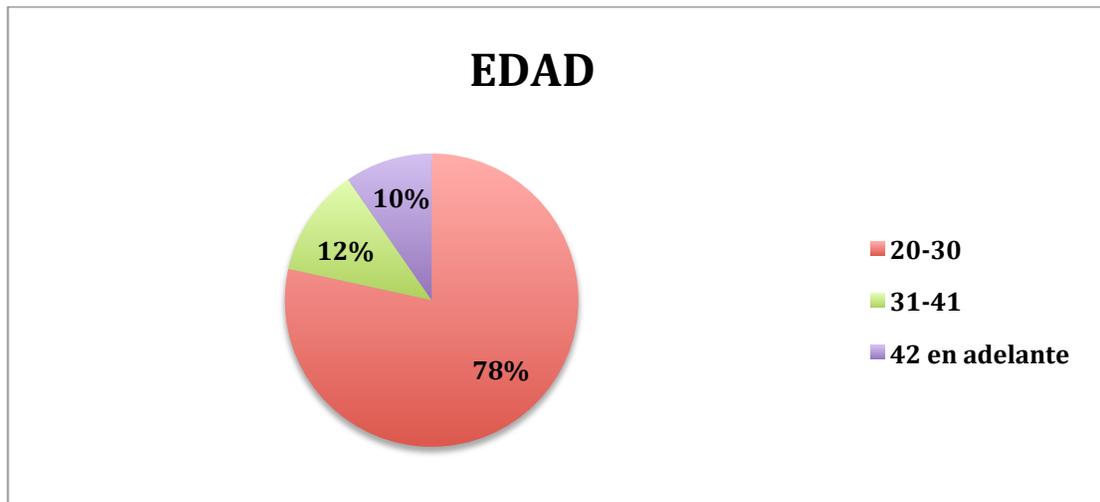
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis de datos de las encuestas

El análisis de los datos se realizó por medio del *software* Excel, para realizar las tablas y gráficos de los resultados.

Datos generales de los encuestados

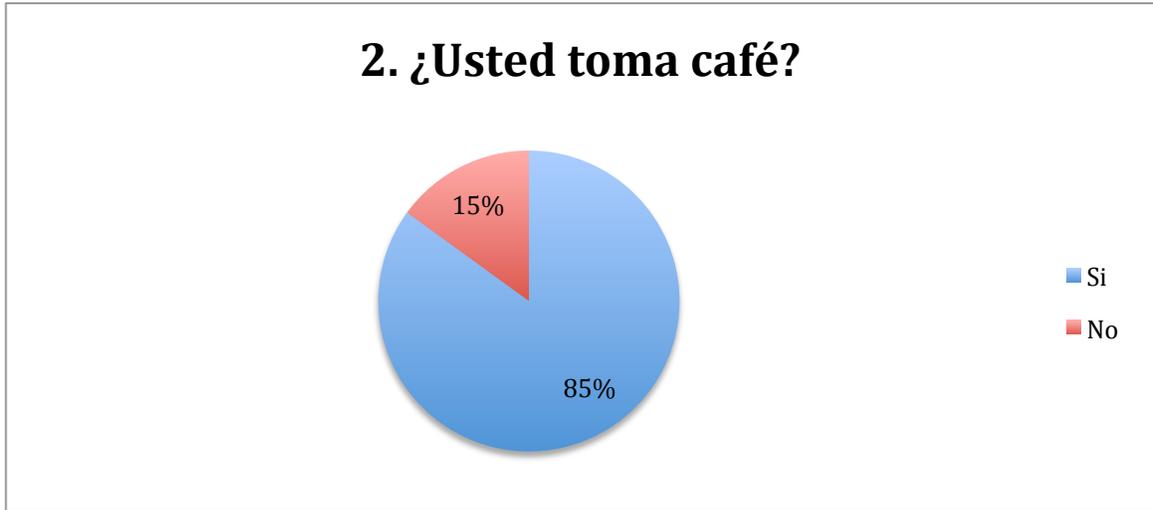
Gráfico 1: Edad



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

El 78% de los encuestados se encuentran entre los 20 a los 30 años de edad , los mismos que responden más adelante que sí consumen café.

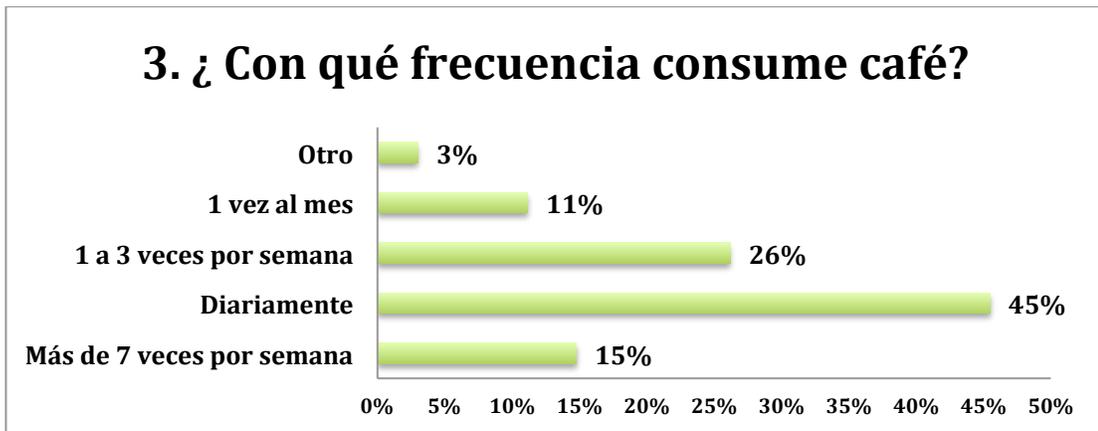
Gráfico 2: Cantidad de personas que consumen café



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

El 85% de los encuestados toman café, mientras que solo el 15% no consume este producto. A este 85% que responden que sí consumen (327 personas), es al que se le efectúan las siguientes preguntas.

Gráfico 3: Frecuencia de consumo



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

El 45% de los encuestados consumen café diariamente, seguido por el 26% de los encuestados quienes lo consumen 1 a 3 veces por semana.

Gráfico 4: Detalles de consumo



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

Casi el 50% de los encuestados consumen en el día de 1 a 2 tazas, seguido del 44% de los encuestados quienes consumen 1 taza al día.

Gráfico 5: Razón de compra/consumo



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

El sabor con un 40% es la razón principal por la cual los encuestados están motivados a tomar café, lo que representa una oportunidad para el producto, ya que el café pasado tiene como beneficio un mejor sabor en comparación al soluble.

Gráfico 6: Momento o situación de consumo



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

El 42% de los encuestados asegura tomar café en las mañanas (desayuno) , mientras que el 38% bebe café durante el trabajo/oficina. Se puede aprovechar el hecho de que las mañanas son la ocasión más común para tomar café, ya que el producto permite beberlo en menor tiempo o llevarlo a la oficina.

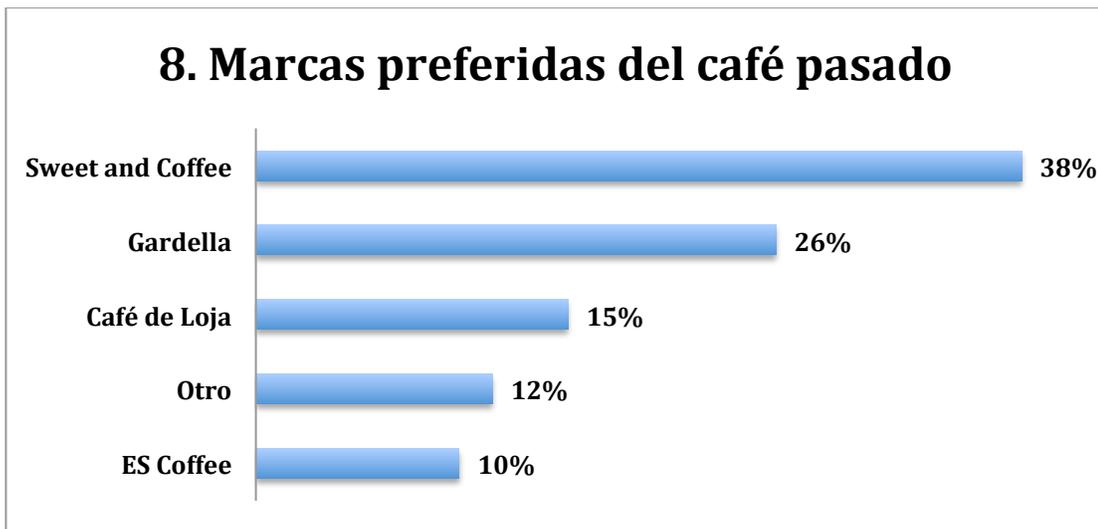
Gráfico 7: Aceptación o negación de preferencia tipo de café



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

El 87% de los encuestados les gusta beber el café pasado mientras que solo al 13% no les gusta este tipo de café.

Gráfico 8: Marcas preferidas de café pasado



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

El 38% de los encuestados prefieren la marca Sweet and Coffee, seguido de la marca Gardella con un 26%, Café de Loja con un 15%, ES Coffee con un 10% y

otras marcas (12%) como: Nescafé, Tasters Choice, Lucuma, Café Oro, Colcafé, Zaruma,

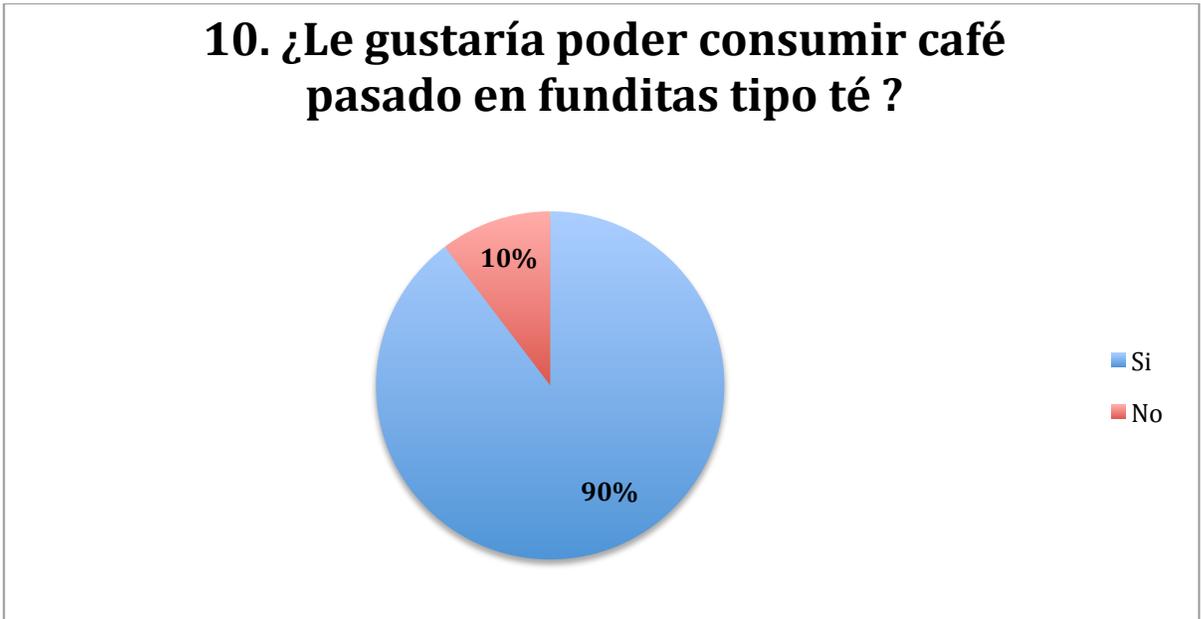
Gráfico 9: Preparación del café pasado



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

El 46% de los encuestados preparan el café pasado en una cafetera casera, seguido de un 28% que no lo prepara, lo adquiere preparado en una cafetería.

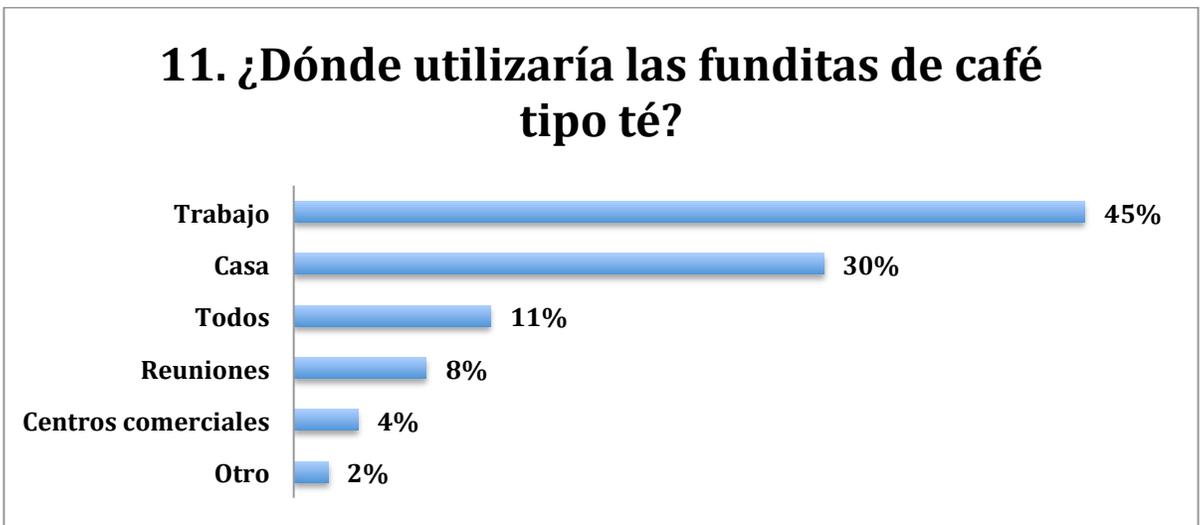
Gráfico 10: Aceptación de una nueva presentación para el café pasado



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

Al 90% de los encuestados les gustaría consumir café pasado en funditas tipo té, por lo tanto es una excelente oportunidad de negocio. Esto confirma que se debe realizar otro tipo de estrategia para llegar al cliente.

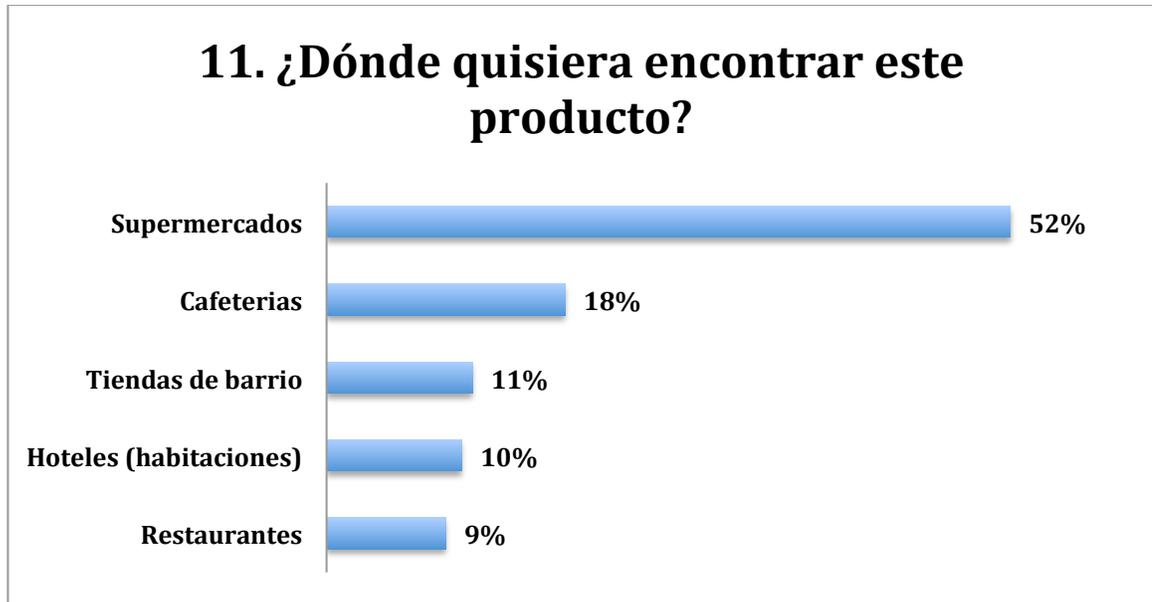
Gráfico 11: Lugar de consumo del nuevo producto



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

El 45% de los encuestados utilizaría las funditas de café pasado en el trabajo, seguido de un 30% quienes las utilizarían en sus casas. Indicando dos posibles lugares a destacar en el concepto de comunicación.

Gráfico 12: Lugar donde prefieren encontrar el nuevo producto



Fuente: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

El 52% de los encuestados quisieran encontrar este producto en supermercados, por lo tanto, se deben incluir material POP para llamar la atención en este punto de venta.

5.2. Análisis de *Focus Group*

Mecánica

Fecha: Miércoles 21 enero 2015

Lugar: Urb. Guayaquil Tenis

Hora: 7:00pm

Asistentes: 7 personas

Desarrollo

1. Explicación del moderador: Daniella Toledo Ricci
2. Espacio para un *snack* antes de empezar.
3. Prueba de producto: se les da el café, ellos lo preparan, prueban y emiten comentarios.
4. Agradecimiento
5. Entrega de regalo: Café de Loja “Funditas de Café”

Preguntas

a) ¿Consumen y les gusta el café?

Si, lo consumen diariamente

Lo consumen porque les gusta su sabor

b) ¿Con que frecuencia consumen café?

Diariamente

c) ¿Cuántas tazas de café toman en el día?

2-5 tazas diarias

d) ¿Dónde toman mayormente el café?

En la oficina

En la casa antes de ir a trabajar

En Sweet and Coffee

e) ¿Qué siente al tomar café?

Gusto y satisfacción

Los mantiene despiertos

f) ¿Dónde compran el café?

Supermaxi

Mi Comisariato

Sweet and Coffee/Cafeterías

g) ¿Qué tipo de café conocen?

Pasado o Tostado y Molido e Instantáneo o Soluble

h) ¿Qué tipo de café prefieren?

Pasado (tostado y molido)

4 personas toman solo instantáneo si ya no hay otra opción para tomar

3 personas prefieren no tomar café a tomar el café instantáneo

i) ¿Saben la diferencia entre los tipos de café?

El café pasado necesita preparación mientras que al instantáneo solo se le agrega agua y está listo.

Hay diferencia de sabores: el café instantáneo es muy amargo y no tiene un buen aroma, mientras que el pasado es tiene buen sabor y aroma.

En la oficina toman instantáneo por el tiempo pero preferirían el pasado.

j) ¿Dónde preparan el café?

Cafetera y prensa

A la mayoría le da pereza pasar el café pero igual así lo hacen o se los prepara la mamá o la persona que trabaja en sus casas.

Algunos prefieren comprar el café preparado en cafeterías.

k) ¿Cuáles son sus marcas favoritas?

Gardella

Minerva

Don Café

- Comentaron que el café de Sweet and Coffee no es muy bueno

Prueba de funditas de café: Comentarios

Apenas se les entregó la fundita leyeron las instrucciones, abrieron la fundita y metieron la bolsita de café dentro de la taza de agua. Esperaron de 1-2 minutos y lo tomaron.

Comentarios del café:

- Tiene un aroma excelente
- Buen sabor, no es amargo aunque lo sintieron poco aguado ya que prefieren el café cargado.
- No necesitaba azúcar

Comentarios de la presentación:

- Presentación práctica, innovadora e ideal
- Nunca habían visto el producto aquí
- Tamaño perfecto
- Lo consideran un producto *premium*

Comentarios del diseño del empaque:

- Lo cambiarían por el color rojo, ya que es muy fácil de confundirlo con la competencia.

¿Dónde lo consumirían?

Lo consumirían en el trabajo, para llevar en el carro y en paseos. En la casa no lo utilizarían, ya que ahí tienen la cafetera.

¿Lo comprarían?

- Si, definitivamente
- Comprarían presentación por cajas de 12 a 25 unidades. , no por funditas

¿Cuánto pagarían por la caja?

- Precio por caja de 12 – 25 unidades: \$3 - \$5

Interpretación y análisis del *focus group*:

Las personas que participaron en el *focus group* manifestaron, entre otras cosas, que gustan de beber café pasado en comparación al soluble debido a su superior sabor. En cuanto al empaque que se está manejando actualmente, los participantes comentaron que se percibe como un producto de menor calidad a la que realmente posee y que no se destaca en la percha. Además, los participantes compartieron sus preferencias respecto al lugar donde tomarlo, esto es el trabajo. Así mismo, indicaron que los supermercados serían el lugar ideal para adquirir el producto. Finalmente, los participantes se mostraron felices de conocer que existe una opción más rápida al momento de tomar café pasado, ya que antes del *focus group* no conocían de este producto.

5.3. Entrevistas a expertos

5.3.1. Entrevista a Vinicio Dávila – Presidente Ejecutivo Cafecom S.A.

1. ¿Cuál es la visión general de la empresa Cafecom S.A.?

Posicionarnos con nuestro café de alta calidad tanto en el mercado nacional como en el internacional conquistando nichos de mercado alrededor del mundo con nuestros productos con valor agregado. Ser competitivos en calidad y precio utilizando tecnología de punta que nos permita cumplir con las exigencias del mercado.

2. ¿Qué estrategia de ventas o Marketing usan con las Funditas de Café?

Estrategias no hay, no se ha hecho nada solo se lo lanzó a la percha. Promociones si se han realizado, en la funda de Café Cariamanga 400g venían 5 funditas gratis.

3. ¿Cómo ve el producto Funditas de Café “Café de Loja” en el mercado?

Somos los únicos en el mercado. Lo veo como un producto potencial si se le da un direccionamiento adecuado acompañado de una campaña de Marketing y enfocado al segmento objetivo.

4. ¿Qué lo motivo a desarrollar las funditas de café en el mercado ecuatoriano?

Siempre estamos pensando en ideas para nuevos productos y las funditas fue algo que se nos ocurrió como solución al problema que me comentaban muchos amigos “No tengo cafetera en mi casa”. Lamentablemente después me enteré que en otras partes del mundo ya existía, pero en Ecuador somos pioneros.

5. ¿Qué oportunidades ve en el producto “Funditas de Café”?

Producto potencial y líder de su categoría.

6. ¿Por qué prefiere expandir su portafolio en ves de enfocarse en un solo producto?

Expandir portafolio como una estrategia de diversificación para tener ventaja sobre la competencia ya que la mayoría solo ofrece el café tostado y molido. Tenemos las funditas, tenemos sachet para habitaciones de hoteles así como *coffee kits* (kit de habitaciones que contiene café, servilleta, removedor, azúcar y crema). Vendemos leche y chocolate también a las cafeterías para que puedan tener un solo proveedor en lugar de 3.

5.3.2. Entrevista Jonathan Dávila – Supervisor Administrativo y Financiero Cafecom S.A.

1. ¿ Por qué la empresa no ha invertido en campañas de Marketing y Publicidad para sus productos?

La empresa mantiene bajos niveles de liquidez al tener que asumir algunos costos como el de materia prima, los cuales generarán ingresos meses después, lo que se conoce como necesidad de capital de trabajo. Estos bajos niveles de liquidez limitan a la empresa en el desarrollo de algún tipo de campaña por lo que hasta ahora solo aprovecha oportunidades de promoción que se presenten en el día a día y se puedan asumir.

2. ¿ En qué situación financiera se encuentra la empresa actualmente?

La situación financiera es saludable, puesto que no se cuentan con deudas a largo plazo y las deudas de corto plazo pueden ser cubiertas a medida que se recupere el capital de trabajo mencionado en la pregunta anterior.

3. ¿ Qué productos han causado un aumento las ventas y cuáles tienen poca participación en ventas?

El lanzamiento del café soluble hizo que las ventas aumenten considerablemente.

4. ¿ Cómo esta actualmente el mercado de café ecuatoriano? ¿ En qué posición se encuentra la empresa y la marca versus su competencia?

Es un mercado que ha venido creciendo en los últimos 7 años y lo sigue haciendo. Esto se debe al aumento de la cultura de café, honorando a esta bebida como lo que es, una bebida universal . Se podría decir que la empresa está bien posicionada dentro de las mejores en el mercado pero aún falta definir ciertas estrategias competitivas para lograr posicionarse como líder.

Interpretación y análisis de las entrevistas:

Según las entrevistas realizadas podemos observar que la situación financiera de la empresa es saludable, sin embargo por la naturaleza del negocio no se ha podido invertir en campañas de Marketing y Publicidad. La visión de la marca es poder posicionarse en el mercado como una empresa de café de alta calidad, que ofrece precios competitivos y avances tecnológico en los procesos de elaboración del café. Dentro de los últimos productos que han lanzado al mercado tenemos las “Funditas de Café”, una nueva presentación innovadora para degustar del mejor café pasado. Sin embargo nunca se realizó un lanzamiento oficial y se espera en el futuro incorporar estrategias de comunicación que permitan que los consumidores se familiaricen con la marca y con los productos que ofrecen.

CAPÍTULO 6.

ANÁLISIS ESTRATEGICO/ PLAN DE MARKETING

6.1.Fuerzas de Porter

6.1.1.Amenaza nuevos competidores:

Nuevas organizaciones nacionales e internacionales han ingresado al mercado de comercialización de café debido a las pocas restricciones y barreras de entrada que existen actualmente para este producto.

Existen varias formas de lograr diferenciación frente a estos nuevos competidores y disminuir el impacto de su ingreso en el negocio.

- Ofrecer calidad en el producto ofertado mediante procesos de cultivo y elaboración únicos y exclusivos. De esta manera se aplicarán estrategias y se ofrecerán productos difíciles de imitar por parte los principales competidores del mercado de café.

- Acceso a nuevos canales de distribución:

Al poseer un portafolio de productos completo, el mismo debe ofertarse en canales masivos. Además se debe aprovechar que la empresa mantiene buenas relaciones con sus distribuidores, se podrían crear nuevas alianzas y estrategias enfocadas al canal.

6.1.2. Poder de negociación con los clientes:

Para la empresa la negociación con los clientes ha sido un punto clave para su crecimiento. Si bien es cierto la marca mantiene un buen poder de negociación con su cartera de clientes, los cuales no están fidelizados ya que no perciben una diferenciación entre los productos ofertados en el mercado. La estrategia por ser aplicada debe basarse en la diferenciación del producto y de su comunicación hacia los clientes ya que al no tener un alto grado de preferencia por la empresa, se fijarán en el precio y cambiarán al proveedor con facilidad. Esta situación ya se ha presentado en el pasado, por lo que Cafecom ha tenido que igualar la oferta de sus principales competidores.

En lo referente a los autoservicios, los mismos poseen un alto grado de negociación, al exigir promociones, descuentos cuando lo consideren necesario. A pesar del nivel de poder de negociación es uno de los canales más importantes que tiene una marca, ya que tiene mayor cercanía con el consumidor y con su competencia.

6.1.3. Poder de negociación de los proveedores

La principal materia prima de la empresa es el grano verde, el mismo proviene principalmente de provincias de Manabí y Loja. En este caso los proveedores poseen el poder de negociación debido al déficit de producción de café que existe en la actualidad, lo que les permite exigir precios cada vez mayores a las empresas interesadas. Además muchas de ellas se sienten obligadas a comprar a cualquier precio ya que la cosecha solo se da entre los meses de julio y septiembre.

6.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos del café son el chocolate y/o el té en cualquiera de sus presentaciones. Sin embargo, se ha comprobado que el consumidor frecuente del café nunca lo reemplazará por otro producto, es por ello que para la marca no representa una amenaza significativa.

6.1.5. Intensidad de la rivalidad entre los competidores

Existe una gran competencia en la industria de café, debido a la guerra de precios que existe en el mercado. A pesar de que la marca en su etapa introductoria obtuvo una parte considerable del mercado, ha perdido participación por los bajos esfuerzos de Marketing y Publicidad, los bajos precios de la competencia, entre otros.

6.1.6. Coopetencias

La relación de Cafecom con la empresa Juan Eljuri es muy importante, ya que esta última comercializa las máquinas Astoria, especializadas en preparación del café. Es por ello que se creó una muy buena relación entre las dos empresas, por un lado Cafecom conseguiría máquinas más económicas y la marca Astoria sería muy bien recomendada.

6.2. Análisis de competidores directos e indirectos

6.2.1. Competidores directos CAFECOM:

Los competidores directos de la marca en la línea de café tostado y molido son dos empresas, ESCOFFE y Gardella, las cuales operan en Guayaquil al igual que Cafecom. Además de las empresas Café Minerva y Café Vélez las cuales operan en Quito. Si hablamos de los competidores en la línea de café soluble, Cafecom compite con Nestlé y Solubles Instantáneos. C.A.

6.2.1.1. Competidores directos “Funditas de Café” de Cafecom

El único competidor actual que tenía esta presentación del café pasado es la empresa Café Alto Cayetano con sus bolsitas de café filtrado al instante. Al momento el producto no se encuentra en el mercado.

6.2.2. Competidores indirectos Cafecom:

Los competidores indirectos de Cafecom serían las bebidas calientes:

- Chocolate (en todas sus presentaciones)
- Aromáticas

Bebidas frías:

Té :

- Nestea
- Fuztea
- Lipton

Competidores indirectos “ Bolsitas de café” de Cafecom:

- Té (presentación bolsitas)

5.3 Análisis FODA

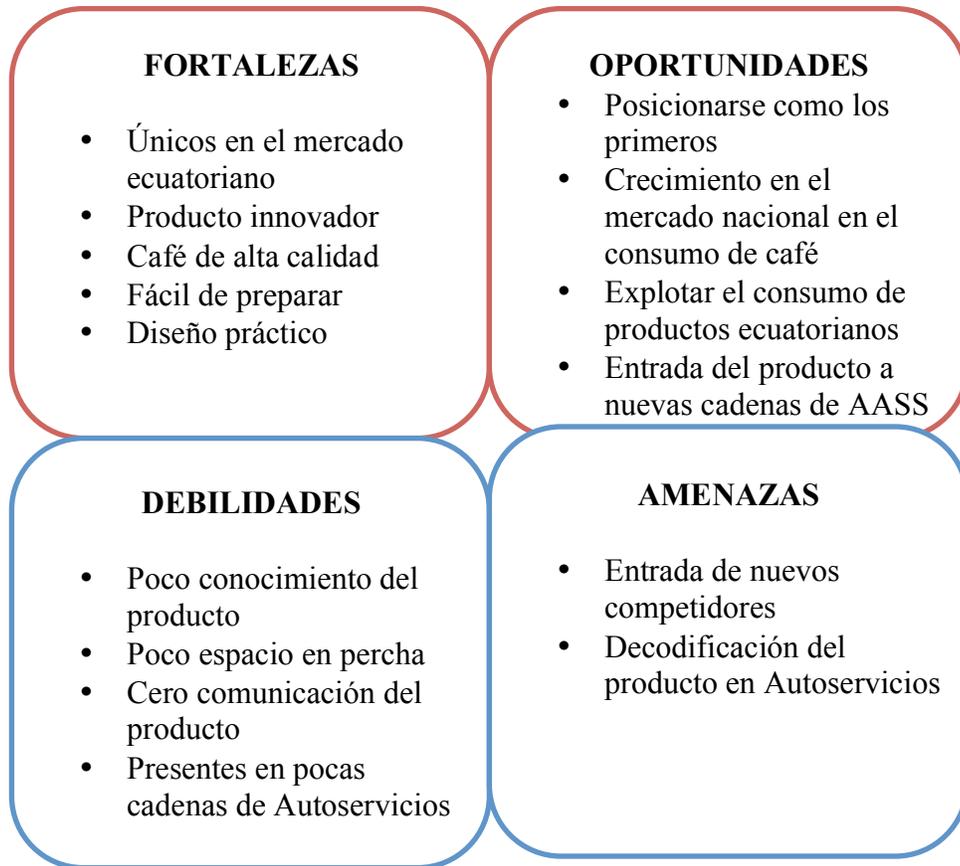


Ilustración 1: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

6.4. Estrategias de posicionamiento

La estrategia a utilizar se basa en las características (atributos) y los beneficios del producto. De esta manera se logrará penetrar el mercado de café con un producto novedoso, y a su vez se logrará un posicionamiento significativo de la marca en la mente del consumidor.

Enfoque atributos y beneficios:

- Rapidez
- Practicidad
- Calidad (sabor, aroma)
- Innovación

6.5 Marketing Mix

Producto:

El producto consiste en 25 de funditas de café tostado y molido (pasado) en una presentación tipo té. El mismo está listo para servir ya que no requiere de ningún filtro ni de una cafetera. Cada fundita en su interior contiene 5g de café, portable y fácil de utilizar.

Plaza

“Funditas de Café” de la marca Café de Loja se encuentra codificado en las principales cadenas de autoservicio del país como Supermaxi. Este producto fue decodificado del Supermaxi a finales del 2013 por las pocas ventas registradas en el año, sin embargo volvió a las perchas en octubre de 2014.

Otro canal donde se encuentran presentes es en Galerías Gourmet y en lugares de comidas especializadas. Sin embargo, se encuentran en negociaciones para abrir sus canales y estar presentes en gasolineras y hoteles.

Precio

PVP

Café de Loja Funditas de Café Regular	\$1.82
Café de Loja Funditas de Café Descafeinado	\$2.44

Promoción:

Durante muchos años tanto la empresa Cafecom como su marca Café de Loja no se han enfocado en realizar publicidad ni promociones dentro de sus canales y puntos de venta. La única promoción que ha tenido el producto Funditas de Café fue en el 2013, la cual consistía en 5 funditas gratis en la el producto Café Cariamanga 400g. El propósito de este proyecto es promocionar el nuevo producto “ Funditas de Café” por medio de un plan de lanzamiento, el cual espera obtener resultados exitosos tanto para la marca como para la empresa que la respalda.

CAPÍTULO 7.

PLAN DE LANZAMIENTO

7.1. Objetivo General:

Dar a conocer las “Funditas de café” de la marca Café de Loja y los beneficios de su uso en un período de seis meses en la ciudad de Guayaquil.

7.2. Objetivos Específicos:

- Realizar una campaña de lanzamiento que muestre las Funditas de Café como la solución más rápida para los amantes del café molido y tostado.
- Lograr posicionar Funditas de Café como el producto de café pasado instantáneo.
- Aumentar el *awareness* de las Funditas de Café.
- Incrementar ventas de Café de Loja – Funditas de Café.

7.3. Concepto de comunicación:

La marca Café de Loja tiene dentro de su línea de productos las nuevas “Funditas de Café”, una manera más rápida de preparar el café pasado. No se necesita de filtro ni cafetera para disfrutar de un delicioso café en tan solo un minuto.

Concepto creativo:

“No pases más tiempo”

7.4. Target

Personas entre 22 – 35 años de nivel socioeconómico medio – medio alto, trabajadores, amantes del buen café pero que no cuentan con mucho tiempo debido al trabajo y actividades del día al día.

7.5. Propuesta Logo

Ilustración 2. Logo actual marca Café de Loja



Ilustración 2: Cafecom S.A.

Después de realizar un análisis gráfico del logotipo actual de la marca Café de Loja, se llegó a la conclusión de que el logo a es poco funcional. Tanto el iconotipo como el isotipo, no funcionan en cualquier formato y el logo en general es poco memorable. A la vez, el logotipo comunica algo muy general sobre el producto y no le brinda personalidad a la marca. El color que se utiliza es muy común y no permite que la marca se destaque entre la competencia. Así mismo, el logotipo presenta un bordeado muy fino que a pequeña escala es imperceptible. En lo general, se cree que el diseño actual del logotipo no va a de acorde a su target, si no al contrario, comunica un mensaje equivocado mostrando al producto como un café de menor calidad.

Debido a que el logotipo actual de la marca Café de Loja presenta muchas fallas en cuanto a forma, se decidió renovar el diseño para comunicar un mensaje más claro. Por medio del rediseño, se buscó crear un logo que represente tanto a la marca como su lugar de origen, para esto se realizó una investigación para encontrar lugares o puntos característicos o importantes de la ciudad de Loja. Como resultado, se descubrió que “La puerta de la ciudad” es uno de los atractivos más turísticos y reconocidos de la ciudad.

La puerta de la ciudad es uno de los lugares más turísticos de nuestra ciudad, es muy bonito y único ahí mismo podemos ir a ver las pinturas que se exponen e incluso tomar un café para este frio” comentó Eduardo Aguilar, ciudadano de Loja.

(El Minuto, 2011)

Se realizó por lo tanto, una abstracción de la construcción que se ubicó en la parte superior del logo junto a dos granos de café.

El nombre de la marca Café de Loja se diseñó utilizando de la fuente tipográfica Timeless que es una tipografía con serifa que denota elegancia, tranquilidad y presencia que son varios de los atributos del producto. Uno de los objetivos del rediseño del logotipo era brindarle más elegancia y subir a la marca de

categoría, dándole el aspecto de una marca con más clase, una apariencia más adecuada para el target de la marca.

En cuanto al cierre, se le incorporó la frase “100% ecuatoriano” ya que la marca se enorgullece de presentar un producto nacional de gran calidad. Se cree además, que debido a la situación actual del país, en la que se le están abriendo muchas oportunidades a la industria nacional, vender un producto nacional sirve como una estrategia para ganar mercado. Por medio del cierre se busca también llamar la atención de los dueños de los autoservicios y cadenas de supermercados que buscan siempre tener productos ecuatorianos, así como de comunicar la procedencia del café para futuras exportaciones del producto.

Ilustración 3. Propuesta de logo Café de Loja



Ilustración 3: : (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

En cuanto a colores, el logotipo se realizó con un solo color para brindarle más fuerza y contraste y se crearon varias aplicaciones para facilitar su uso (ver anexo 4). Sobre fondos oscuros, se utilizará el logo en color blanco que comunica limpieza y pureza que son atributos excelentes en cuanto a alimentos. En caso de que exista la necesidad de ubicar el logotipo sobre fondos claros se utilizó el color café, que representa excelentemente al producto que es el café. Además el color café representa la naturaleza, la tierra, es un color cálido, neutro y que puede estimular el

apetito en las personas. Finalmente se creó una tercera aplicación que fue diseñada especialmente para aplicar el logo en el empaque. En este caso se le agregó una base de color café y se utilizó el logo en color blanco. Esta aplicación podrá ser usada sobre fondos con patrones.

En cuanto a colores corporativos, se tomó la decisión de separar la marca totalmente del color rojo, muy asociado con marcas de café, pues se busca que la marca se destaque de los diferentes empaques de café de la competencia, donde prevalecen el rojo y el amarillo.

7.6. Propuesta Empaque:

Así entonces, se eligió el color púrpura como representante de la marca. Este será utilizado para representar a Café de Loja Regular y se mantuvo el color verde para representar el café descafeinado. Se decidió el púrpura pues, uno de los objetivos del rediseño del logo y de la línea gráfica de la marca es darle su propia voz y personalidad a la marca y así cambiar su percepción en el mercado. Por lo tanto, mediante el púrpura se puede comunicar elegancia aportando a la imagen de la marca. Además, según la página web www.logotipos.com.mx “surge de la combinación de la energía del rojo y la estabilidad del azul.” Además, los tonos de morado transmiten tranquilidad, calma, aroma y nos activan el olfato, que se relaciona con lo que te puede brindar un momento tranquilo tomando una taza de café. (Tornquist, 2008)

En cuanto al diseño del empaque, se eligió dejar a un lado la común caja de cartón y se tomo una decisión más arriesgada y creativa. Tomando en cuenta el *insight* de que los ecuatorianos generalmente reciclan los envases y podemos ver en varios hogares como los frascos de mermelada o café son utilizados para guardar otro tipo de salsas o alimentos, se tomó la decisión de usar tarros de lata con tapa tipo capuchón para vender las funditas de café pasado. De esta manera se aporta al medio ambiente y se asegura de que la marca se mantenga presente en los hogares de los consumidores por más tiempo.

Por medio de este empaque, se logrará también que el producto se destaque en la percha, ya no sólo debido a su color púrpura/verde sino a su forma cilíndrica y estilizada.

El tarro de lata busca aportar con la nueva imagen de Café de Loja, brindándole elegancia. La presente plan propone utilizar la técnica de serigrafía con acabado brillante, tanto en el cuerpo, como en la tapa.

En cuanto a diseño, se utilizó como recurso principal el color púrpura antes descrito y con el objetivo de crear un patrón, se utilizó el diseño de un animal que data de la época prehispánica ecuatoriana. Para complementar la ilustración, se creó la figura de una taza de café utilizando los rasgos de la época, figura que se incorporó en el centro del diseño prehispánico. Por medio de la repetición, se creó un patrón discreto que se utilizó de fondo en ambos empaques (clásico y descafeinado) para así brindarles textura.

El nombre del producto se ubicó sobre dos círculos concéntricos con transparencia que ayudan a que el nombre del producto se destaque. En la parte posterior del tarro se pueden observar los pasos ilustrados para utilizar las funditas de café.

Ilustración 4: Propuesta empaque Café Pasado Regular frente



Ilustración 4: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

Ilustración 5: Propuesta empaque Café Pasado Regular atrás



Ilustración 5: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

Ilustración 6: Empaque funditas de café pasado regular



Ilustración 6: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

Ilustración 7: Propuesta empaque Café Pasado Descafeinado frente



Ilustración 7: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

Ilustración 8: Propuesta empaque Café Pasado Descafeinado atrás



Ilustración 8: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

Ilustración 9: Empaque funditas de café pasado regular



Ilustración 9: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

7.7. Propuestas Piezas gráficas

Con el fin de este proyecto, se realizó el diseño de piezas publicitarias. Los artes buscan comunicar la simplicidad de las funditas de café, además de demostrar, por medio de su uso, que se puede dejar atrás el uso de filtros o cafeteras. Como recurso se utilizó la fotografía y la edición digital. En los avisos se puede observar una taza de café con una fundita de café pasado Café de Loja. La taza de café crea la sombra de una clásica cafetera utilizada para pasar café tostado y molido. Por medio de esto se quiere comunicar que una simple fundita puede reemplazar todo ese proceso. Utilizando la frase “¿Por qué pasar tanto tiempo si puedes tomártelo en tan sólo un minuto?” se comunica el tiempo de preparación que es un atributo muy importante y diferenciador al momento de comparar las funditas de café pasado con el café tostado y molido clásico para pasar.

Como estrategia de *sampling*, se incluyó una muestra del producto en los avisos de revista. Tanto para las piezas publicitarias así como para el material POP, se realizaron adaptaciones del aviso de revista para así mantener la misma línea gráfica y mensaje

7.7.1 Medios ATL

7.7.1.1. Radio

Se pautará en programas de target juvenil como Radio Disney, Diblu, Caravana en horarios de 7h00 – 10h00 y de 17h00 – 20h00 durante 6 meses en la ciudad de Guayaquil.

TABLA 1. CUÑA DE RADIO

Situación y locutor	Audio
Sonido silbido cafetera	
Sonido agua cayendo en una taza	
Sonido reloj	
Locutor	¿ Por qué pasar más tiempo si puedes tomártelo en 1 minuto?
Locutor	Ahora el café pasado viene en funditas tipo té. Tan solo necesitas poner la fundita en una taza con agua hirviendo y esperar 1 minuto. Agrega azúcar al gusto y disfruta del más rico café ecuatoriano. Café de Loja!
Voz en off	Encuétralo en las cadenas de autoservicios más importantes del país. Un producto de Cafecom S.A.

Tabla 1. (Garay, Sánchez & Toledo;2015)

7.7.1.2.Revista

Se pautará en los meses de Mayo, Julio y Septiembre en las siguientes revistas: Maxi, Vistazo, Cosas y Hogar. En el mes de Mayo el anuncio irá con muestras del producto, esto quiere decir una fundita individual en las revistas Cosas y Hogar. En las revistas Maxi y Vistazo solo irá el anuncio. Los siguientes meses solo se pautará el anuncio. El aviso está diseñado tipo díptico donde se muestra las dos variedades de café. (Ver anexos 5)

Ilustración 10: Piezas gráficas- revista con muestra gratis



Ilustración 10: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

Ilustración 11: Piezas gráficas- revista sin muestra



Ilustración 11: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

7.7.2. Visibilidad

7.7.2.1. Metrovía

Se contratarán 40 buses de la Metrovía. La publicidad irá en los vidrios posteriores por un periodo de seis meses en la ciudad de Guayaquil. El arte para los parabrisas es de 1 m x 2.16 m y será impreso en vinil adhesivo. (Ver anexo 6)

Ilustración 12: Piezas gráficas – Metrovía



Ilustración 12: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

7.7.2.2.Vallas

Se contratarán tres vallas por el lapso de un año empezando desde mayo a la empresa Zazacorp S.A. que estarán ubicadas en las siguientes avenidas de la ciudad de Guayaquil:

- Av. Del Bombero
- P.M. Gilbert antes del Puente
- Vía Daule km. 3 sentido Daule-Guayaquil

La valla será impresa en lona y llevará el logotipo sobre un soporte en alto relieve. (Ver anexos 7)

Ilustración 13: Piezas gráficas- Vallas



Ilustración 13: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

7.7.2.3 Paraderos Buses

Se contratarán 10 paraderos de buses doble cara por el periodo de seis meses empezando desde mayo a la empresa Amofi S.A. Los mismos deberán estar ubicados en diferentes avenidas de la ciudad de Guayaquil, abarcando las zonas Norte, Sur y Centro. Para medidas (Ver anexos 8)

Ilustración 14: Piezas gráficas - Paraderos buses



Ilustración 14: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

7.7.2.4 Paletas

Se contratarán 10 paletas doble cara por el periodo de seis meses empezando desde mayo a la empresa Amofi S.A. que estarán ubicadas en diferentes avenidas de la ciudad de Guayaquil, abarcando las zonas Norte, Sur y Centro. Para medidas ver anexos 9.

Ilustración 15: Piezas gráficas - Paletas



Ilustración 15: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

7.7.3. Marketing Directo

Kit Reloj de Arena

Se entregarán de forma personalizada 100 kits con un reloj de arena a personas influyentes (de acuerdo al target del producto) de la ciudad de Guayaquil como Úrsula Strengé, Constanza Báez, Daniel Betancourth, entre otros. Además se realizará la entrega de estos kits a personas importantes que estén relacionadas con del mercado de café en el Ecuador.

El regalo consiste en una replica de un reloj de arena, que contendrá café pasado en lugar de la clásica arena blanca, además de una lata de Funditas de café pasado Café de Loja (regular) . El reloj de arena estará fabricado en madera y llevará el logotipo de Café de Loja en su parte superior impreso en bajo relieve. Además, tendrá amarrado un aviso circular con más información sobre el producto. (Ver anexo 10)

Ilustración 16: Piezas gráficas- Marketing Directo



Ilustración 16: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

7.7.4. Sampling

Se visitarán 10 oficinas semanales por el periodo de seis meses en la ciudad de Guayaquil. El *sampling* consistirá en dos impulsadoras quienes entregarán las funditas a cada trabajador de la empresa y un chico con una mochila especial con agua caliente para que la persona que desee lo pueda degustar en el momento. Por oficina se dejará una cajita de Funditas de Café "Café de Loja" para que queden en la cafetería.

7.7.5. Material POP

7.7.5.1 Vibrines

Se elaborarán 1000 vibrines para la cadena Supermaxi y 3000 vibrines para la cadena Mi Comisariato con el fin de llamar la atención del consumidor en el Punto de Venta y que la marca tenga más presencia. Estos se irán reponiendo semanal o mensualmente, dependiendo del estado de los mismos.

Se mandarán a hacer estas cantidades ya que Mi Comisariato cuenta con 44 locales en la ciudad de Guayaquil y Supermaxi con 11.

Ilustración 17: Piezas gráficas- Vibrines



Ilustración 17: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

7.7.5.2 Rompetráfico

Se elaborarán 70 rompetráficos para la cadena Supermaxi y 265 para la cadena Mi Comisariato con el fin de llamar la atención del consumidor en el Punto de Venta y que la marca tenga más presencia.

Se repondrán semanal o mensualmente, dependiendo del estado de los mismos. Se mandarán a hacer estas cantidades ya que Mi Comisariato cuenta con 44 locales en la ciudad de Guayaquil y Supermaxi con 11. Para medidas ver anexos 11

Ilustración 18: Piezas gráficas - Rompetráfico

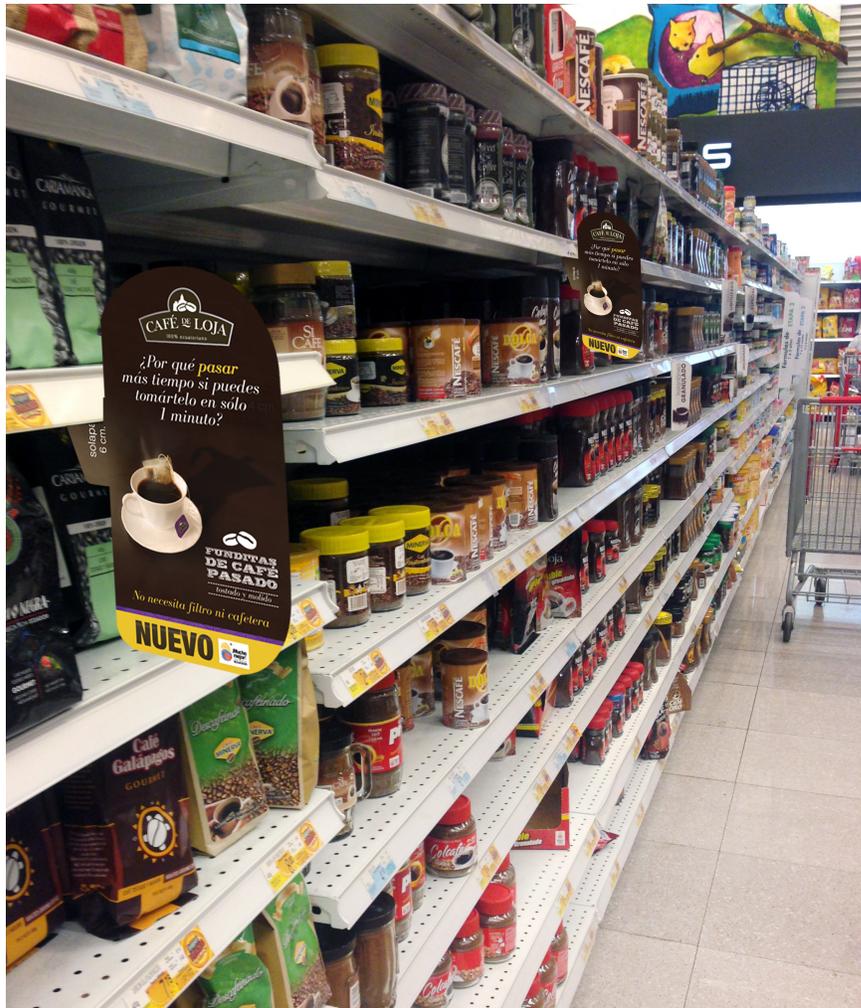


Ilustración 18: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

.7. 5.3 Colgantes

Se elaborarán 400 colgantes que serán repartidos en los 15 locales Listo de la ciudad de Guayaquil. Se colocarán cuatro por local y serán cambiados mensualmente. Estos irán colgados del techo por lo que serían realmente llamativos y generaría un mayor impacto a los consumidores.

Ilustración 19: Piezas gráficas – Colgantes



Ilustración 19: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

.7.5.4. Habladores

Se elaborarán habladores para las cadenas de autoservicio con el fin de llamar la atención del consumidor en el Punto de Venta y que la marca tenga más presencia. Estos se irán reponiendo semanal o mensualmente, dependiendo del estado de los mismos.

Ilustración 20: Piezas gráficas- Habladores



Ilustración 20: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

7.7.6 Canal Moderno

7.7.6.1 Cabecera de Góndola

Estas cabeceras serán instaladas en los cinco locales más importantes de la cadena Supermaxi y en los 10 locales más importantes de la cadena Mi Comisariato. En cada local irá una cabecera de góndola.

Las cabeceras estarán fabricadas de madera enchapada y llevarán tres puntos de luz ubicados estratégicamente para destacar la taza de café y los dos tipos de café (regular y descafeinado). Además se colocará una pequeña máquina dentro de la taza de café para que expulse humo permanentemente y así simular café caliente dentro de la taza.

Ilustración 21: Piezas gráficas - Cabecera de Góndola



Ilustración 21: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

7.7.7 Redes Sociales

En la actualidad, Cafecom cuenta con una agencia de *community management*, es por esto que sólo se ha procedido a adaptar artes para que se publiquen en las redes sociales.

Ilustración 22: Piezas gráficas - Arte para redes



Ilustración 22: (Garay, Sánchez & Toledo; 2015)

TABLA 2. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO "FUNDITAS DE CAFÉ DE LA MARCA CAFÉ DE LOJA"

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ATL													\$ 97.000
Radio					\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000			\$ 75.000
Revista					\$ 12.000		\$ 5.000		\$ 5.000				\$ 22.000
Visibilidad													\$ 161.000
Metrovia					\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000			\$ 48.000
Vallas					\$ 29.000	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800			\$ 58.000
Paradero buses					\$ 12.000	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600			\$ 30.000
Paetas doble cara					\$ 10.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000			\$ 25.000
Marketing Directo													\$ 5.000
Kit Reloj de Arena					\$ 5.000								\$ 5.000
Sampling													
Sampling Oficinas					\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500			\$ 9.000
Material POP													\$ 2.300
Vibrines					\$ 800								\$ 800
Rompetráfico					\$ 1.500								\$ 1.500
Colgantes					\$ 800								\$ 800
Habladores					\$ 500								\$ 500
Canal Moderno													\$ 15.500
Cabecera de Góndola Megamaxi					\$ 4.000								\$ 4.000
Cabecera de Góndola MI Comisariato					\$ 8.000								\$ 8.000
Espacios y POP MI Comisariato					\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500				\$ 7.500
Gasolinerías - DTG													\$ 900
Espacio colgantes					\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150			\$ 900
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 110.250	\$ 37.050	\$ 44.550	\$ 32.050	\$ 39.550	\$ 32.050	\$ 0	\$ 0	\$ 290.700

Tabla 2. (Garay, Sánchez & Toledo;2015)

TABLA 3. ACTIVIDADES

	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC
ATL												
Radio												
Revista												
Visibilidad												
Metrovia												
Vallas												
Paradero buses												
Paletas doble cara												
Marketing Directo												
Kit Reloj de Arena												
Sampling												
Sampling Oficinas												
Material POP												
Vibrines												
Rompetráfico												
Habladores												
Colgantes												
Canal Moderno												
Cabecera de Gondola Megamaxi												
Cabecera de Gondola Mi Comisariato												
Espacios y POP Mi Comisariato												
Gasolineras - OTG												
Colgantes												

Tabla 3. (Garay, Sánchez & Toledo;2015)

CAPÍTULO 8.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Objetivo 1: Identificar el target adecuado para Café de Loja funditas de café.

El target identificado para Funditas de Café "Café de Loja" ha sido un target joven, trabajador y que gustan de un buen café pero que no cuentan con mucho tiempo debido a todas las actividades que realizan. Es por esto que el target lo definiríamos de la siguiente manera:

- Personas entre 22 – 35 años de nivel socioeconómico medio – medio alto, trabajadores, amantes del buen café pero que no cuentan con mucho tiempo debido al trabajo y actividades del día al día.

La empresa Cafecom S.A. productora de las Funditas de Café "Café de Loja" deberá enfocarse a este target ya que ellos son los que mayormente no tienen tiempo de prepararse un buen café pero desean uno de calidad. Las actividades, promociones, campañas, etc. que se realicen deben ir enfocadas al target anteriormente descrito.

Objetivo 2: Identificar *insights* por medio de encuestas y *focus group* para ser utilizados en el concepto de comunicación.

Los insights obtenidos de las encuestas y focus group fueron los siguientes:

- Las personas toman café en horarios de oficina
- La mayor razón por la que las personas toman café es por su sabor y para mantenerse despiertos.
- La mayoría de las personas toman café tostado y molido (pasado)
- Prefieren no tomar café a tomar café instantáneo
- El café fuerte es el que más gusta más no el café amargo
- Las funditas de café les pareció un producto excelente e innovador por su practicidad y tiempo de preparación.

La empresa Cafecom S.A. deberá dirigirse a las personas jóvenes trabajadoras y de oficina ya que ahí se centran los consumidores potenciales del producto Funditas de Café "Café de Loja". También recomendamos que la fundita de café contenga un poco mas de café o sea mas concentrado ya que algunas personas expresaron que el café estaba aguado. Además de un cambio de empaque y presentación ya que este no llama la atención y no se diferencia de las demás marcas de café.

Objetivo 3: Identificar las fortalezas del producto Funditas de Café "Café de Loja"

El producto Funditas de Café "Café de Loja" es un producto que tiene atributos fuertes pero lamentablemente no se han explotado. Entre sus mayores fortalezas están el que el café es tostado y molido, un café de mejor calidad. También está el tiempo de preparación que en comparación a otro café pasado es muy corto ya que tan solo se prepara en un minuto. Además de estas fortalezas está el de la practicidad ya que se lo puede llevar y preparar en cualquier lugar. Otros atributos importantes es la calidad del café ya que esta hecho del mejor café ecuatoriano, el café de Loja. Como en las estrategias anteriormente descritas, el producto debe posicionarse como la forma de tomar café pasado más rápida y práctica en el mercado.

Objetivo 4: Realizar el rediseño del logotipo

Se realizó el rediseño del logotipo de la marca Café de Loja, el empaque de Café de Loja funditas de café y el empaque de Café de Loja funditas de café

descafeinado. Este nuevo logotipo se percibe como un logotipo reconocible, fácilmente reproducible y puede utilizarse en cualquier formato. Se creó un logotipo fuerte que tiene mucho que decir. Se utilizó como referencia la “Puerta de la ciudad”, lugar característico y muy turístico de la ciudad de Loja. Además se utilizó el grano de café, que representa de manera directa lo que la marca tiene para ofrecer. Al combinar ambos elementos, utilizando sus siluetas, Café de Loja comunica de manera clara su esencia, que es la venta de café proveniente de la ciudad de Loja.

De esta manera, la marca adquiere personalidad y destaca una de sus atributos que es la producción nacional (una característica fuerte en el mercado actual), que se complementa con la bajada que dice “100% ecuatoriano.” Así mismo, al desligar a la marca del típico color rojo y, cambiándolo por un morado elegante, la percepción del cliente hacia el producto cambia de manera inmediata. El diseño del producto hace que se perciba como un café de buena calidad y de mayor tecnología. Para estos fines, se eliminó la caja de cartón y se incorporó un empaque cilíndrico con tapa, pintado por medio de serigrafía con tonos brillantes. Esto no sólo le dará una apariencia de mejor calidad al producto, pero además sirve como apoyo al *branding* al mantener la marca más tiempo en los hogares de los consumidores por medio del reciclaje.

Objetivo 5: Realizar piezas gráficas que muestren la nueva opción de beber café tostado y molido.

Para cumplir con este objetivo se tomó como recurso el uso de fotografías en las piezas publicitarias. Por medio de la fotografía se pudo enseñar el uso del producto. La localización que se utilizó para tomar las fotos fue una oficina, sugiriendo “lugar de uso” que fue lo que se pudo obtener de las encuestas. En la fotografía se aprecia una taza de café pasado con la fundita de café de la marca Café de Loja. Como sombra de la taza se ve a una cafetera tradicional que se utiliza al hacer café pasado. Por medio de la sombra, se quiere representar que las cafeteras y filtros han quedado en el pasado y que no hay por qué pasar más tiempo de lo necesario, si se puede obtener un buen café en tan sólo un minuto.

Por medio de la fotografía y la diagramación de las piezas se puede cumplir con comunicar esta nueva forma de beber café pasado. Además en varias piezas se incorpora el *product shot* para fácil reconocimiento del producto en percha

Objetivo 6: Determinar el presupuesto que se destinará para la campaña de lanzamiento

Para la campaña de lanzamiento se determinó una campaña basada en los atributos y beneficios del producto. Es por esto que se realizó una campaña agresiva para que el consumidor conozca el producto tomando como base las necesidades del cliente. El presupuesto determinado para la campaña es de \$290,700 la cual incluye medios ATL, visibilidad en vía pública, Marketing directo, *sampling* en oficinas, material pop en los puntos de venta, cabeceras de góndola en las cadenas de autoservicios y colgantes en las gasolineras. Todo esto se lo realiza con el fin de que los consumidores puedan conocer el producto, identificarlo y comprarlo.

Se recomienda que se desarrolle el Plan de Lanzamiento propuesto ya que con esto se creará identificación y reconocimiento de marca por medio de los consumidores. El plan realizado ha sido diseñado para que pueda impactar a la mayor parte de nuestro mercado objetivo con un presupuesto no tan alto y así la empresa Cafecom S.A. pueda implementarlo, ya que no cuentan con un presupuesto alto para Marketing y Publicidad.

CAPÍTULO 9.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4ta edición ed.). Madrid: Pearson- Prentice Hall.
- Biasca, R. (2005). *Gestión de Cambio: El modelo Biasca* .
¿Qué países son los mayores consumidores de café en el mundo? (16 de 01 de 2014). Recuperado el 03 de 02 de 2015, de Infobae:
<http://www.infobae.com/2014/01/16/1537465-que-paises-son-los-mayores-consumidores-cafe-el-mundo>
- www.logotipos.com.mx. (2007). *Percepción visual de los colores: MORADO enigmático*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2014, de Logotipos:
<http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/morado.html>
- Wheelen, T., & Hunger, J. (2007). *Administración estratégica y política de negocios* (10 edición ed.). México.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4ta edición ed.). Madrid: Pearson- Prentice Hall.
- Biasca, R. (2005). *Gestión de Cambio: El modelo Biasca* .
Café Verde. (s.f.). Recuperado el 03 de 02 de 2015, de Mi Café Verde:
<http://micafeverde.com/>
- Café, B. (N/A de N/A de N/A). *El Café. Historia y Origen*. Recuperado el 03 de 02 de 2015, de Baqué Café: http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/el_cafe_historia_y_origen/id_escuela_cafe/2
- CAFECOM. (2012). *Cafecom*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de Cafecom: <http://www.cafecom.ec/nuestros-productos/funditas-de-cafe/>

Cafés Siboney. (s.f.). *Especies: Arábica vs Robusta*. Recuperado el 03 de 02 de 2015, de Cafés Siboney:
<http://www.cafesiboney.com/loesencial/arabicavsrobusta/>

El Café. Historia y Origen. (s.f.). Recuperado el 03 de 02 de 2015, de Baqué Café:
http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/el_cafe_historia_y_origen/id_escuela_cafe/2

El Minuto. (17 de Junio de 2011). *El Minuto*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de Puerta de la ciudad lugar turístico de Loja:
<https://pdu6to.wordpress.com/2011/06/17/puerta-de-la-ciudad-lugar-turistico-de-loja/>

El Origen del Café. (2009). Recuperado el 26 de 01 de 2015, de ABC de Sevilla :
<http://sevilla.abc.es/tusrecetas/reportajes/productos/el-origen-del-cafe.html>

Dávila, J. (2014). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa Cafecom S.A., basada en el sistema de gestión integral "Balanced Scorecard" (BSC)*. Guayaquil.

Ghio, M. (2011). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Lima: Gräal.

Gourmet, A. y. (2006). *Diccionario del Café*. Recuperado el 03 de 02 de 2015, de Arte y Ciencia del Buen Comer Enciclopedia Gourmet:
http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/diccionariodelcafe.htm

Infobae. (16 de 01 de 2014). *¿Qué países son los mayores consumidores de café en el mundo?* Recuperado el 03 de 02 de 2015, de Infobae:
<http://www.infobae.com/2014/01/16/1537465-que-paises-son-los-mayores-consumidores-cafe-el-mundo>

Kotler , P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* . México: Pearson- Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya , H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit* (Primera edición ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Meldini, A. (2014). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Estrategia de Branding: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf

Monferrer, D. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.

Sevilla, A. d. (2009). *El Origen del Café*. Recuperado el 26 de 01 de 2015, de ABC de Sevilla: <http://sevilla.abc.es/tusrecetas/reportajes/productos/el-origen-del-cafe.html>

Siboney, C. (N/A de N/A de N/A). *Especies: Arábica vs Robusta*. Recuperado el 03 de 02 de 2015, de Cafés Siboney:

<http://www.cafesiboney.com/loesencial/arabicavsrobusta/>

Smith, C. (2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de Social Branding: En una frase, ¿Qué es el branding?:

<http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html>

Tornquist, J. (2008). *Color y Luz. Teoría y práctica*. Barcelona: Gustavo Gili.

CAPÍTULO 10.

ANEXOS

1.MODELO ENCUESTA

Encuesta Café

*Obligatorio

Edad *

¿Usted toma café? *

Si la respuesta es no le agradecemos mucho su ayuda y su tiempo.

- Si
- No

¿Con qué frecuencia consume café?

- Más de 7 veces por semana
- Diariamente
- 1 a 3 veces por semana
- 1 vez al mes
- Otro:

¿Cuántas tazas de café toma en el día?

- 0 a 1 tazas
- 1 a 2 tazas
- 3 a 5 tazas
- Más de 5 tazas

¿Qué razones te motivan a tomar café?

- Rutina
- Por su sabor
- Para mantenerme despierto
- Para relajarme
- Para socializar
- Otro:

En qué situaciones bebe café (puede seleccionar más de una):

- En las mañanas
- Durante las horas de trabajo/oficina
- Cuando estoy con amigos/as
- Antes de dormir
- Otro:

¿Le gusta beber café pasado/filtrado?

Si la respuesta es No termina la encuesta

- Sí
- No

Marcas preferidas de café pasado

- Café de Loja
- Gardella
- ES Coffee
- Sweet and Coffee
- Otro:

Cuando desea tomar café filtrado usted lo prepara:

- En una cafetera casera
- En una French Press (Prensa Francesa)
- En una máquina espresso
- No lo preparo, lo adquiero en una cafetería
- Otro:

¿Le gustaría poder consumir café tostado y molido en funditas tipo té ?

Si la respuesta es No termina la encuesta

- Sí
- No

¿Dónde utilizaría las funditas de café tipo té?

- Casa
- Trabajo
- Centros comerciales
- Reuniones
- Todos
- Otro:

¿ Dónde quisiera encontrar este producto?

- Supermercados
- Cafeterías
- Hoteles (habitaciones)
- Restaurantes
- Tiendas de barrio

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de
 Google Forms

Este formulario se creó en UNIVERSIDAD ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO .

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

2. PREGUNTAS FOCUS GROUP

- a) ¿Consumen y les gusta el café?
- b) ¿Con qué frecuencia consumen café?
- c) ¿Cuántas tazas de café toman en el día?
- d) ¿Dónde toman mayormente el café?
- e) ¿Qué sienten al tomar café?
- f) ¿Dónde compran el café?
- g) ¿Qué tipo de café conocen?
- h) ¿Qué tipo de café prefieren?
- i) ¿Saben la diferencia entre los tipos de café?
- j) ¿Dónde preparan el café?
- k) ¿Cuáles son sus marcas favoritas

3. CARTA DE AUTORIZACIÓN FOCUS GROUP

Guayaquil, 21 de enero, 2015

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Por medio del presente, autorizo el uso de la información entregada y consolidada en el Focus Group, elaborado el 21 de enero de 2015 a las 20:00 horas.

NOMBRE	No. CEDULA	FIRMA
<u>Ronald Conasco</u>	<u>0921773362</u>	<u>[Firma]</u>
<u>ANDRÉS ASIAZUBI B.</u>	<u>121611508-2</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Gabriela Lazo B.</u>	<u>0916897234</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Fuola Andrade P.</u>	<u>0919631663</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Ana Castro Pajno</u>	<u>0916295488</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Andrés Archi C.</u>	<u>0915589956</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Natalia Toledo Bica</u>	<u>0918311231</u>	<u>[Firma]</u>
<u>_____</u>	<u>_____</u>	<u>_____</u>

4. VISITA A LA PLANTA CAFECOM S.A.



5. Entrevista a Vinicio Dávila – Presidente Ejecutivo Cafecom S.A.

- ¿Cuál es la visión general de la empresa Cafecom S.A.?
- ¿Qué estrategia de ventas o Marketing usan con las Funditas de Café?
- ¿Cómo ve el producto Funditas de Café “Café de Loja” en el mercado?
- ¿Qué lo motivo a desarrollar las funditas de café en el mercado ecuatoriano?
- ¿Qué oportunidades ve en el producto “Funditas de Café”?
- ¿Por qué prefiere expandir su portafolio en ves de enfocarse en un solo producto?

Entrevista Jonathan Dávila – Supervisor Administrativo y Financiero Cafecom S.A.

- ¿ Por qué la empresa no ha invertido en campañas de Marketing y Publicidad para sus productos?
- ¿ En qué situación financiera se encuentra la empresa actualmente?
- ¿ Qué productos han causado un aumento las ventas y cuáles tienen poca participación en ventas?
- ¿ Cómo está actualmente el mercado de café ecuatoriano? ¿ En qué posición se encuentra la empresa y la marca versus su competencia?

6. PROPUESTA LOGO



CAFÉ DE LOJA
100% ecuatoriano



CAFÉ DE LOJA
100% ecuatoriano

Tipografía: Timeless

USOS DEL LOGO



Versión a color
Logo a usar
sobre fondos
claros.

 Pantone: P 33-16 C



Versión en negro
Usar sobre
fondos claros
e impresiones
en ByN.

 Pantone: P Process Black U



Aplicación en
negativo
Usar sobre
fondos oscuros.

 Pantone: P Process Black U



Aplicación
sobre fondos
recargados.

 Pantone: P 33-16 C

 Pantone: P 179-5 C

7. ARTE REVISTA



NUEVO

*¿Por qué **pasar** más tiempo si puedes tomártelo en sólo 1 minuto?*


FUNDITAS DE CAFÉ PASADO

tostado y molido

El **primer café** pasado en funditas tipo té.

No necesita filtro ni cafetera

¿Amas el buen café pero te toma mucho tiempo pasarlo?
¡Café de Loja te trae la solución! Las *primeras funditas* tipo té de café tostado y molido (pasado) para que las puedas llevar a donde quieras.
Pruébalas en Regular y Descafeinado.


CAFÉ DE LOJA
100% ecuatoriano

7. ARTE SOLAPA REVISTA

10.5 x 29.7 cm



FUNDITAS DE CAFÉ PASADO

tostado y molido

30 a 60 segundos



- 1** Abra el sobre y ponga la fundita en una taza o un jarro.
- 2** Agregue agua hirviendo y renueve hasta obtener el sabor deseado.
- 3** Agregue azúcar al gusto y disfrute de su café.



CLÁSICO



DESCAFEINADO

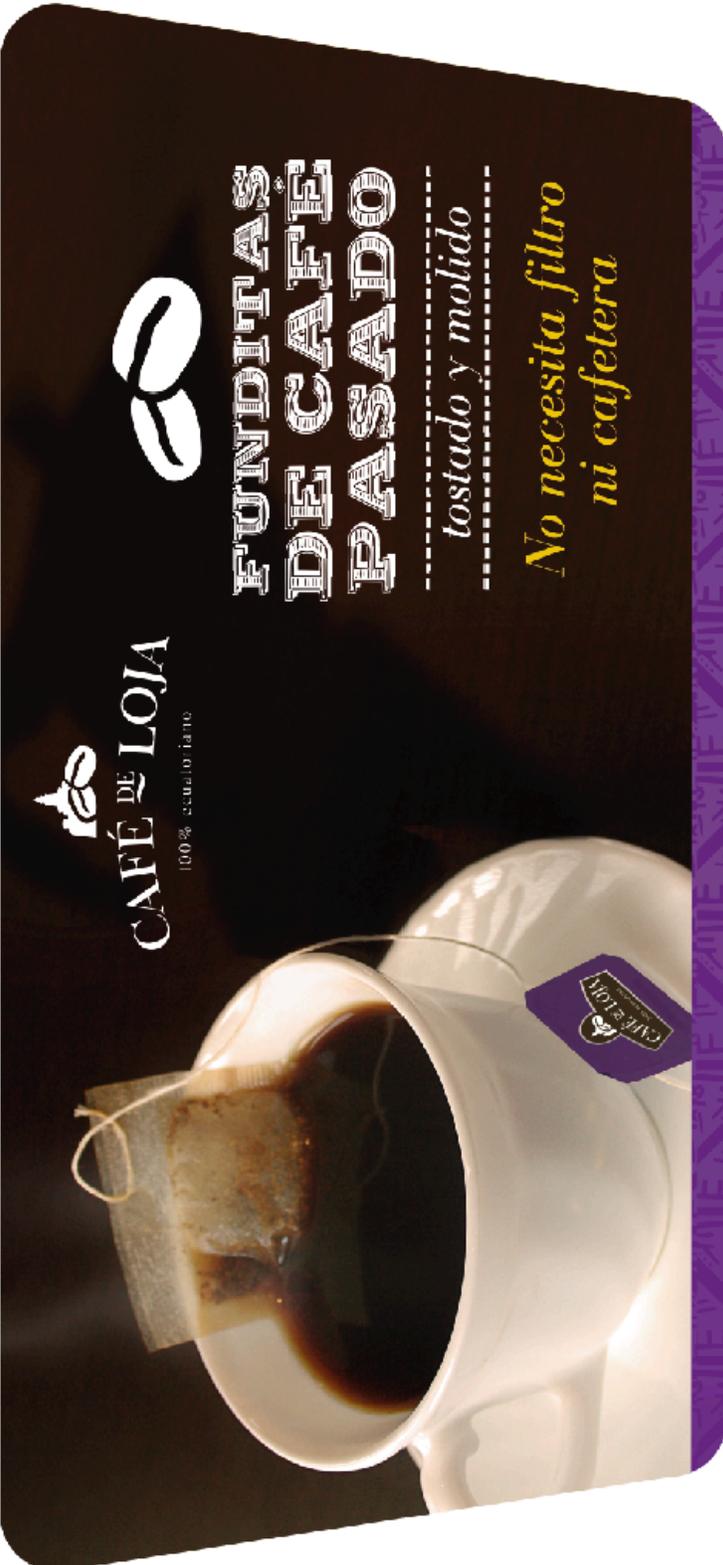
No necesita filtro ni cafetera



ES UN PRODUCTO DE 

8. ARTE METROVÍA

2.16 metros



1 metro

CAFÉ DE LOJA
100% Ecuadoriano



**FUNDITAS
DE CAFÉ
PASADO**

tostado y molido

*No necesita filtro
ni cafetera*

1.90 metros

9. VALLAS

1.20 metros



4 metros

10. PARADERO BUSES

1.15 metros

1.75 metros

*¿Por qué **pasar** más tiempo si puedes tomártelo en sólo 1 minuto?*

NUEVO

FUNDITAS DE CAFÉ PASADO
tostado y molido

No necesita filtro ni cafetera

CAFÉ DE LOJA
100% ECUATORIANO

11. PALETAS

1.20 metros

1.80 metros

*¿Por qué **pasar** más tiempo si puedes tomártelo en sólo 1 minuto?*

NUEVO

FUNDITAS DE CAFÉ PASADO
tostado y molido

No necesita filtro ni cafetera

CAFÉ DE LOJA
100% ecuatoriano

12. RELOJ DE ARENA

8 cm

16 cm



13. ARTE RELOJ DE ARENA

Nota mkt directo
4 x 4cm

CAFÉ DE LOJA
100% ecuatoriano

FUNDITAS DE CAFE PASADO

*¿Por qué **pasar** más tiempo si puedes tomártelo en sólo 1 minuto?*

No necesita filtro ni cafetera

NUEVO

14. ROMPETRÁFICOS

