



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CAFE DE HABA D'CARLO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA.

AUTOR: MUÑOZ NOTE DIEGO MAURICIO

TUTOR: MG. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIÉRREZ

TUTOR TÉCNICO: MG. JESÚS AMPARITO CHAMORRO VÁSCONEZ

AÑO: 2017



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CAFE DE HABA D'CARLO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA”, presentado por el Señor Diego Mauricio Muñoz Note estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se designe para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 31 de julio de 2017

TUTOR

Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 31 de julio de 2017

Diego Mauricio Muñoz Note

C.C 171791017-6



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 31 de julio de 2017

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

VOCAL

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y constancia para cumplir con las metas propuestas, a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida que con sus enseñanzas lograron guiarme de la mejor manera y hacerme ver que cada logro que tiene una persona es más gratificante cuando se la consigue con mucho esfuerzo y tenacidad, a mis hermanos que siempre han sido un modelo de enseñanza que fomentaron en mi persona la motivación para seguir consiguiendo más logros.

Gracias.

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza sabiduría y tenacidad para culminar el trabajo de titulación de la mejor manera, a mi padre Segundo, a mi madre Olga, a mis hermanos Brandon y Geovanny, a mi novia Gabriela y a todos mis familiares que estuvieron motivando en todo momento.

Diego Muñoz

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría.....	iii
Aprobación Tribunal.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas y gráficos.....	x
Resumen Ejecutivo.....	xii
Introducción.....	14
Problema de Investigación.....	16
Objetivos:	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
Capítulo I.....	17
Marco Teórico.....	17
1.1 Planificación.....	17
1.2 Marketing	17
1.3 Administración de empresas	18
1.4 Entornos.....	18
1.5 Existencia de canales de distribución.....	19
1.6 Estrategia.....	20
1.7 Psicología de la venta	21
1.8 Macroentorno y microentorno.....	22
1.9 Marketing de relaciones	22
1.10 Análisis de oportunidades	22
1.11 Segmentación del mercado.....	23
1.12 Marcas y logos	24
1.13 El plan de marketing.....	25
1.14 Cubrimiento de micro sectores.....	27
1.15 Investigación de mercado.....	28
1.16 Agentes económicos	29

1.17 Amenaza de producto sustituto	29
1.18 Tienda	30
1.19 Minimarket.....	30
1.20 Supermercado.....	31
1.21 Presupuesto	31
1.20 Marco Conceptual.....	32
Capítulo II	33
Marco metodológico	33
2.1 Tamaño de la muestra	33
Encuesta	35
Capítulo III	48
Propuesta	48
3.1 Marketing	48
3.2 Microempresa Café de Haba D'Carlo.....	48
3.2.1 Misión	49
3.2.2 Visión.....	49
3.2.3 Marca Café de Haba D'CARLO.....	49
3.2.4 Proceso de producción	50
3.2.5 Diseños y presentaciones.....	51
3.2.6 Especificaciones del producto.....	52
3.2.7 Ingredientes.....	52
3.2.8 Especificaciones técnicas	53
3.2.9 Amplitud.....	54
3.2.10 Precio	55
3.2.11 Punto de venta.....	55
3.2.12 Cobertura.....	56
3.2.13 Ventas	56
3.3 Análisis de Macroentorno	56
3.3.1 Económico.....	56
3.3.2 Demográfico	57
3.3.3 Político legal	57
3.3.4 Entorno socio cultura	58
3.4 Análisis de la demanda	59
3.4.1 Tamaño actual del mercado.....	59
3.4.3 Características del comprador actual del café.....	60

3.4.4 Cantidad y frecuencia de consumo	60
3.4.5 Preferencias de presentación	60
3.5 Estructura competitiva.....	60
3.5.1 Competidores actuales	60
3.5.2 Productos sustitutos.....	61
3.5.3 Proveedores	61
3.5.4 Distribuidores.....	61
3.6 Análisis FODA.....	61
3.6.1 Matriz F.O.D.A.	62
3.7 Matriz D.O.F.A.	64
3.8 Cálculo de la participación y crecimiento del mercado	65
3.9 Matriz BCG.....	66
3.10 Matriz Ansoff	67
3.10.1 Acciones de Producto	68
3.10.2 Acciones del precio.....	68
3.10.3 Acciones de plaza.....	68
3.10.4 Acciones de promoción.....	69
3.11 PLAN DE ACCIÓN ANUAL	70
3.12 Cronograma del plan de acción.....	72
3.13 Presupuesto Ventas	73
3.14 Presupuesto de estrategias de publicidad	73
3.15 Método de control de las acciones	74
Conclusiones	75
Recomendaciones.....	76
Bibliografía.....	77
Anexos	80

INDICE DE TABLAS

Tabla N.-1	Consumo de Café.....	35
Tabla N.-2	Frecuencia de consumo de café por semana.....	36
Tabla N.-3	Momento en el que se consumió de café.....	37
Tabla N.-4	Conocimiento de lo que produce el café.....	38
Tabla N.-5	Gasto de café al mes.....	39

Tabla N.-6	Frecuencia de consumo de café.....	40
Tabla N.-7	Lugares de compra de café.....	41
Tabla N.-8	Formas de preparación de café.....	42
Tabla N.-9	Elección de otro tipo de café.....	43
Tabla N.-10	Aceptación del café de haba.....	44
Tabla N.-11	Formas de presentación del café de haba.....	45
Tabla N.-12	Tamaño de la presentación del café de haba.....	46
Tabla N.-13	Precio por el café de haba.....	47
Tabla N.-14	Tabla de nutricional	53
Tabla N.-15	Amplitud del producto	54
Tabla N.-16	Tabla de precios.....	55
Tabla N.-17	Tabla demográfica.....	57
Tabla N.-18	Tabla matriz DOFA.....	64
Tabla N.-19	Calculo participación relativa y crecimiento de mercado.....	65
Tabla N.-20	Acciones de precio.....	68
Tabla N.-21	Plan de acción.....	71
Tabla N.-22	Cronograma del plan de acción.....	72
Tabla N.-23	Presupuesto de ventas	73
Tabla N.-24	Presupuesto de estrategias de publicidad	73
Tabla N.-25	Método de control de acciones	74

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N.-1	Consumo de Café.....	35
Grafico N.-2	Frecuencia de consumo de café por semana.....	36
Grafico N.-3	Momento en el que se consumió de café.....	37
Grafico N.-4	Conocimiento de lo que produce el café.....	38
Grafico N.-5	Gasto de café al mes.....	39
Grafico N.-6	Frecuencia de consumo de café.....	40
Grafico N.-7	Lugares de compra de café.....	41
Grafico N.-8	Formas de preparación de café.....	42
Grafico N.-9	Elección de otro tipo de café.....	43
Grafico N.-10	Aceptación del café de haba.....	44
Grafico N.-11	Formas de presentación del café de haba.....	45
Grafico N.-12	Tamaño de la presentación del café de haba.....	46

Grafico N.-13	Precio por el café de haba.....	47
Grafico N.-14	Marca.....	49
Grafico N.-15	Logotipo.....	50
Grafico N.-16	Presentaciones	51
Grafico N.-17	Diseño.....	51
Grafico N.-18	Punto de venta.....	56
Grafico N.-19	Tasas de interés.....	58
Grafico N.-20	Matriz BCG.....	66
Grafico N.-21	Matriz ANSOFF.....	67



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RESUMEN EJECUTIVO

PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CAFE DE HABA D'CARLO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA.

AUTOR: Diego Muñoz

TUTOR: Mg. Ramiro Pastas

El presente proyecto integrador de carrera tiene como objetivo elaborar un Plan de Marketing que ayude a la implementación del café de haba D'Carlo en la parroquia de San Antonio de Pichincha, ubicada en la Mitad del Mundo que es considerado una zona turística muy representativa del país.

La microempresa D'Carlo está ubicada en la parroquia de Alangasí y su organización la conforman familiares siendo el dueño el Señor Carlos Ayala.

Para la elaboración del café de haba se lo realiza con la obtención de la materia prima que se la encuentra en las faldas del Ilalo para luego trasladarlo hacia la microempresa donde se llevará un proceso muy minucioso el cual nos dará como resultado el café de haba sin conservantes y de una forma natural.

El café de haba es una alternativa al café tradicional, pues el café de haba es rico en nutrientes con un aroma único, un sabor muy agradable y no contiene cafeína, y pueden degustar de este exquisito producto todas las personas de distintas edades desde niños hasta adultos y no tiene límite de consumo.

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que nos permitirá fijar las diferentes actuaciones que deben realizarse para destacar las cualidades de nuestro nuevo producto y de esta manera alcanzar los objetivos marcados, es así que nuestro principal objetivo será analizar el entorno del mercado tanto interno como externo con el fin de realizar estrategias de marketing enfocadas a promover la adquisición de este nuevo producto, y de esta manera que sea conocido en distintos lugares.

Palabras Claves: Marketing, Estrategia, Haba, Gestión, Plan



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "ISRAEL"
FACULTY OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
CAREER OF BUSINESS ADMINISTRATION

EXECUTIVE SUMMARY

MARKETING PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF HABA D'CARLO COFFEE IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO SECTOR OF SAN ANTONIO DE PICHINCHA.

AUTHOR: Diego Muñoz

TUTOR: Mg. Ramiro Pastas

The present career integrator project aims to develop a Marketing Plan that will help the implementation of D'Carlo bean coffee in the parish of San Antonio de Pichincha, located in the Middle of the World that is considered a tourist zone very representative of the country. The D'Carlo microenterprise is located in the parish of Alangasí and its organization is made up of relatives being the owner Mr. Carlos Ayala.

For the production of bean coffee is done with the obtaining of the raw material that is found in the foothills of the Ilalo and then transfer it to the microenterprise where it will take a very meticulous process which will give us as result bean coffee without Preservatives and in a natural way.

Bean coffee in an alternative to traditional coffee, because bean coffee is rich in nutrients with a unique aroma, a very pleasant taste and does not contain caffeine, and can taste of this exquisite product all people of different ages from children to Adults and has no consumption limit.

The Marketing Plan is the basic management tool that will allow us to set the different actions that must be performed to highlight the qualities of our new product and thus achieve the goals set, so our main objective will be to analyze the market environment both Internal and external in order to carry out marketing strategies focused on promoting the acquisition of this new product, and in this way that is known in different places.

Keywords: Marketing, Strategy, Bean, Management, Plan.

Introducción

Nuestro país posee una variedad agrícola que permite obtener un producto sano y de calidad. En Ecuador hay tres zonas que se dedican a la siembra y cultivo de habas, según las preferencias y costumbres del consumidor, la Zona Norte (Carchi, Imbabura), La Zona Central (Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha) y la Zona Sur (Chimborazo, Cañar, Bolívar, Loja y Azuay), las habas con altas en nutrientes y se las puede producir durante todo el año.

En la Provincia de Pichincha la micro empresa familiar D'Carlo quien se dedica a la producción del café de haba ha realizado la distribución del producto en Riobamba, Salcedo, Latacunga y Ambato y también en pocos locales comerciales de Quito.

En el mercado de la investigación no se comercializa el café elaborado a base de habas y que es una alternativa para el café tradicional, entre los beneficios está que no posee cafeína y que brinda al cuerpo humano aportes nutricionales.

Por esta razón el presente proyecto pretende dar a conocer el café de haba D'Carlo en la Parroquia San Antonio de Pichincha ubicada en la Mitad del Mundo ya que como es una zona turística el producto lo degustarían los visitantes que transitan en el lugar.

Durante el pasar de los años la industria alimenticia ha tratado de elaborar varios productos que brinden beneficios nutricionales, de esta forma se pretende incursionar al mercado con el producto que es el café a base de haba el cual genera bienestar y satisfacción a los consumidores por su aroma y su sabor agradable.

Los consumidores hoy en día lo que buscan en un producto es que sea sano y que brinde beneficios nutricionales y es así que se identifica como problema la falta de comercialización de productos orgánicos que beneficien la salud de las personas, es por eso que el mercado actual necesita productos nutritivos y sanos que cumplan con las exigencias y requerimientos de clientes que pueden ser jóvenes niños o adultos.

La forma en que se dé a conocer el producto será por medio del internet planteando una estrategia de marketing en la cual llene necesidades de clientes, y se compruebe el grado de aceptación que puede llegar tener.

Todo esto lo haremos teniendo en cuenta el marketing clásico implementando nuevas herramientas, teniendo muy en cuenta las determinantes del marketing como son: mercado, la demanda, competencia, comportamiento del consumidor.

Las nuevas tecnologías servirán para llegar a más consumidores y abarcar un segmento de mercado más grande el que nos ayude a que el proyecto sea factible y tenga éxito.

Problema de Investigación

¿Existe poca promoción del café de haba D´Carlo en la Parroquia de San Antonio de Pichincha?

Objetivos:

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing analizando el entorno del mercado con la finalidad de hacer estrategias que promuevan el consumo de café de haba D´Carlo en la población de San Antonio de Pichincha.

Objetivos Específicos

- Analizar teorías sobre el marketing estratégico que fundamente el tema planteado.
- Analizar el microentorno, macroentorno y elaborar una matriz FODA.
- Elaborar estrategias de marketing adecuadas con el fin de presentar un producto atractivo al consumidor.
- Realizar el plan de acción del proyecto.

Hipótesis

Mediante un plan de marketing de café de haba D´Carlo permitirá la aceptación del producto como una alternativa saludable y a un costo muy razonable.

- **Variable Independiente:** Plan de Marketing.
- **Variable Dependiente:** Aceptación del producto y costo.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Planificación

Koenes A. (2014, p.62)

“Es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa y que, partiendo de los recursos que se prevé estarán disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados resultados, previendo el establecimiento de los mecanismos que permitan el control del cumplimiento de los mismos”

Es el proceso ordenado de realizar actividades con el fin de cumplir metas u objetivos a corto o largo plazo.

1.2 Marketing

Monferrer D. (2013 p. 18,19)

“Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por, Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing, necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing”.

El marketing es la forma de identificar necesidades y deseos los cuales van hacer satisfechos por medio de productos, bienes y servicios.

1.3 Administración de empresas

Hernández M. (2014 p.30)

(...) “La administración de las organizaciones es el proceso de llevar a cabo eficientemente las actividades de planificación, organización, dirección y control, mediante las personas, para conseguir unos objetivos determinados”

1.4 Entornos

Ortiz, Giraldo, et (2014, p. 45, 48)

Es muy retador para los ejecutivos del marketing el manejo de los entornos en sus planes estratégicos de marketing, porque estudiar, analizar y dar respuesta a los diferentes gustos, necesidades, estilos de vida y valores de las personas, no es tarea sencilla. Al referirnos a Suramérica, por ejemplo, las empresas que deseen ampliar su mercado hacia esta área del mundo, si no investigan a fondo, podrían preconcebir que tenemos culturas parecidas y en consecuencia aplicar estrategias de expansión de ventas de productos o servicios equivocadas.

“Entorno del cliente. - Para el director de marketing, el análisis de este entorno es vital porque es la base para enfocar la empresa al marketing y a los clientes, teniendo como base el conocimiento de los clientes actuales y potenciales, sus necesidades y gustos, frente a las características y los beneficios de los productos de la empresa y siendo prospectivos para visualizar cuáles serían los cambios en las necesidades de los clientes a futuro. Al hacer este análisis, la empresa se debe formular un modelo de preguntas para obtener información, basada en seis interrogantes: ¿Qué vendemos? ¿A quién vendemos? ¿Dónde vendemos? ¿Cuándo vendemos? ¿Por qué los clientes eligen los productos? ¿A qué precio vendemos? Estos interrogantes arrojarán valiosa información, que, sumada a investigaciones de marketing, proyectarán más herramientas, para tomas de decisiones estratégicas en esta área”.

El análisis del entorno nos presenta todas las ventajas y desventajas que puede presentar un lugar o sitio ya que permite analizar el medio en todos sus aspectos.

1.5 Existencia de canales de distribución

Riveros G. (2015 p.7)

“¿Por qué se debe utilizar y planear el uso de los canales de distribución? Los efectos que tienen los canales de distribución en los precios cuando se trabaja de manera sinérgica con el productor y los canales. En muchas ocasiones el desplazamiento físico, la manipulación y funciones como el almacenamiento, el transporte y el manejo de inventarios (procesos logísticos), en lugar de crear un valor agregado para el consumidor final, lo que hacen es afectar negativamente el precio de venta al público en la medida en que llevan al consumidor intermedio a considerar que, por el hecho de formar parte del proceso, deben ganarse una comisión que incrementa el precio de venta al público y afecta el ingreso del consumidor. De manera general, cuando un consumidor final va a comprar un producto, la primera variable que se analiza generalmente es la de precio, pero al generar un comparativo de precios en otros puntos de ventas o, mejor todavía, al establecer un precio esperado en su mente que no coincide con el precio que determina el canal de distribución, se crea un sentimiento negativo hacia el producto o la marca, además de una percepción negativa hacia los canales de distribución y su contribución como miembro del sistema para crear valor. Por lo tanto, los canales de distribución son vistos como el origen del incremento del precio de los productos; de ahí que este socio o eslabón del proceso sea elegido por los consumidores como elemento de eliminación. Actualmente el canal de distribución debe ser parte del marketing colaborativo para ayudar a crear valor y neutralizar al mismo tiempo ese efecto negativo en la percepción del consumidor. Cuando los empresarios-productores aíslan de sus objetivos a los canales de distribución y trabajan con ellos de forma independiente o aislada es cuando terminan afectando negativamente el precio de los productos para el consumidor debido al incremento en los costos”.

El canal de distribución son las etapas que pasa un producto para llegar al consumidor final pero muchas veces puede llegar con un costo alto esto se puede generar por los intermediarios quienes incrementan el valor y esto afecta directamente al consumidor.

1.6 Estrategia

Fuentes M. (2014 p. 117)

“Esla respuesta de la empresa a su entorno competitivo (Grant, 2006). La estrategia es la respuesta que adopta la empresa ante las señales que se reciben del entorno. Con la estrategia, la empresa pretende defenderse o aprovechar una situación determinada que se presenta en el entorno competitivo”.

Componentes de la estrategia

“De acuerdo con autores como Ansoff (1976), al definir la estrategia es inevitable aludir, más o menos directamente, a un conjunto de elementos que intervienen en su descripción. Menguzzato y Renau (1991) sintetizaron las distintas aportaciones relativas a los componentes que definen la estrategia, definiendo cuatro elementos, que son: el campo de actividad, las capacidades distintivas, la ventaja competitiva y la sinergia”.

“**Campo de actividad:** Ansoff (1976) lo define como el conjunto de productos y mercados que constituyen la actividad económica actual de la empresa. Al formular la estrategia, la empresa define cuál será su campo de actividad, estableciendo en qué sectores competirá, quiénes serán sus clientes, en qué segmentos desea tener mayor presencia o en qué mercados pretende introducirse por primera vez”.

“**Capacidades distintivas** según Menguzzato y Renau (1991), son el conjunto de recursos (tangibles, como la maquinaria, o intangibles, como una patente) y capacidades (organizativas, directivas, etc.) que permiten a la empresa realizar determinados procesos o tareas mejor que sus competidores”.

“**Ventaja competitiva:** es una característica o conjunto de características de la empresa, que la sitúan en una mejor posición competitiva con respecto a sus competidores. Por ejemplo, una empresa puede haber logrado una ventaja competitiva en costes cuando es capaz de producir a un menor coste aprovechando economías de escala o aprovechando el aprendizaje y la experiencia que ha acumulado a lo largo de su vida”.

“**Sinergia:** los distintos recursos y capacidades de la empresa deben integrarse, para que el efecto de su funcionamiento conjunto sea superior al que cada elemento obtendría

de forma aislada. La conexión entre el campo de actividad, las capacidades distintivas y la ventaja competitiva asegurará mejores resultados que potenciar individualmente alguno de los tres componentes”.

Se define a la estrategia como de elementos los cual ayudan a encaminar acciones las cuales logren cumplir con un fin común.

1.7 Psicología de la venta

Naranjo M. (2011 p.43)

“El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo”.

“Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.”.

“En segunda instancia, se encuentran los grupos de referencia secundarios como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico-culturales, los cuales delimitarán su función social posterior”.

“Dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse. A la hora de enfrentarse a una decisión de compra, los individuos se ven sometidos a múltiples fuerzas que los condicionan. Estas fuerzas se dividen en internas y externas y son igualmente importantes”.

1.8 Macroentorno y microentorno

Mañas L. (2014 p.11,12)

“El macroentorno incluye a las fuerzas externas a la empresa y no controlables por ésta, ya que existen con independencia de sus operaciones de venta.

El microentorno incluye todos los factores externos y no controlables por la empresa más próximos a las operaciones de venta, los cuales influyen de un modo más directo a su actividad”.

El macro entorno es todo lo que envuelve a la organización y el microentorno son todos los factores q afectan para la operación de la misma.

1.9 Marketing de relaciones

Santesmases M. (2012 p.72)

“En los últimos años se ha observado en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio, pasando de la transacción aislada a las relaciones de intercambio. Esto ha supuesto considerar que el objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para las partes. Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor. Se ha pasado, por tanto, de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones. Todo ello con la ayuda de las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales. Al marketing de relaciones se le denomina también «marketing interactivo”.

El marketing de relaciones es el vínculo que puede crear una organización para la entrega de un producto o bien y crear una lealtad hacia la marca en el tiempo.

1.10 Análisis de oportunidades

Arenal C. (2015, p. 12)

“Es necesario evaluar las oportunidades que vamos a tener como negocio, empresa, servicio o actividad nueva a realizar para ello es importante evaluar los puntos fuertes y

débiles que vamos a tener nosotros como ser vivo empresarial, así como las amenazas y oportunidades que nos ofrecerá el entorno donde desarrollemos nuestra actividad. Uno de los métodos utilizados para analizar los elementos mencionados anteriormente se realiza a través de la denominada matriz DAFO.

“La matriz DAFO es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una radiografía de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro”.

“El objetivo primario del análisis DAFO consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir. Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos”.

“Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc., dado este concepto yo me lo apropio para mi investigación”.

1.11 Segmentación del mercado

Martínez, Parra, et (2015 p.25)

“Es un proceso de división del mercado en subgrupos de consumidores homogéneos, con el propósito de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada grupo, que suponga la satisfacción de sus necesidades de manera más efectiva y a su vez alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Mediante la segmentación

comprenderemos mejor las necesidades y los deseos de los consumidores, a la vez que entenderemos mejor sus respuestas a las ofertas comerciales.” Así pues, el objetivo principal de la segmentación es identificar los grupos de consumidores y no el crearlos. Una buena estrategia de segmentación nos permitirá evitar a la competencia directa, gracias a la diferenciación de los productos, de los precios, del estilo o del diseño del producto; al embalaje o al envase; al atractivo promocional; al sistema de distribución, o al servicio ofrecido, todo lo cual también puede hacerse en los nuevos medios de comunicación con los consumidores, es decir, online a través de cualquier dispositivo con conexión a internet.

“De este modo, la segmentación solo resulta interesante cuando el esfuerzo de marketing realizado para satisfacer mejor las necesidades de los clientes sea rentable, por lo que habrá que identificar a los segmentos más atractivos. Por tanto, definimos un segmento como un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado, que tiene en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, actitud, hábitos frente a la compra, etc.”.

1.12 Marcas y logos

Caballero P. (2015 p. 22,23)

“Es un conjunto de elementos cuya función es servir de referencia de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Estos elementos pueden ser un nombre, término, sigla, símbolo, diseño o una combinación de todos. Un elemento esencial en la marca es la denominación de marca, que es la parte fonética, que puede pronunciarse y sirve para nombrar el producto para pedirlo y el símbolo de marca que es la parte gráfica o logotipo. La importancia de la marca reside en la capacidad de representar la empresa y productos asociados a ella y así, conseguir la diferenciación de los competidores y posicionamiento en la mente de los consumidores. Toda empresa busca tener un alto reconocimiento de marca, es decir, la capacidad de los clientes de identificar la marca y asociarla a la empresa y productos”.

“La denominación de marca es valiosa para: Facilitar el proceso de los pedidos y atención de las posibles reclamaciones en el punto de venta. Obtener un registro que proporciona la protección legal del uso exclusivo en su caso.

“Atracción de consumidores fiel y rentable. - Facilita las operaciones de segmentación e identificación de mercados. Dentro de la marca podemos diferenciar dos elementos. El logotipo o emblema de la marca suele ser un símbolo o dibujo que se reconoce visualmente, por ejemplo: el muñeco de Michelin. El nombre es la parte de la marca que podemos pronunciar y suele estar compuesto por palabras o números. Pueden ser nombres, siglas o un término que nos recuerde al producto que ofrece”.

1.13 El plan de marketing

Vallet T. (2015 p.28,29)

“Es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing.”

Contenido del plan de marketing Su contenido se detalla en las siguientes ocho partes (Burk, 2003):

- Resumen ejecutivo. Se realiza al final. Es un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Ayuda a los altos directivos a encontrar los principales puntos del plan rápidamente. Después del resumen ejecutivo suele figurar un índice o tabla de contenidos.”

- Situación actual de marketing. Para saber cuál es la situación actual de la empresa, en primer lugar, se analiza el microentorno (el mercado, la competencia) y cualquier elemento del macro-entorno que pueda afectar la actividad de marketing. A continuación, se realiza un análisis interno que nos muestre los recursos y capacidades de marketing de la empresa para hacer frente a su entorno (productos, resultados anteriores, campañas de marketing previas, influencia de otros departamentos en el marketing de la empresa, etc.).

“El tercer paso es hacer un diagnóstico, por ejemplo, utilizando el dafo (oportunidades y amenazas del entorno y fortalezas y debilidades de la empresa) lo que ayuda a los gestores a anticipar hechos tanto negativos como positivos que puedan tener impacto en la empresa y en sus estrategias.”

“• Mercado objetivo. Del análisis del mercado y de la competencia, la empresa escoge el segmento o segmentos en los que va a competir (mercado objetivo) y establece la estrategia de valor para cada segmento (posicionamiento)”.

“• Objetivos. Dónde quiere la empresa ir y qué quiere conseguir. En este apartado se establecen los objetivos de marketing que la empresa quiere obtener en el periodo y analiza los aspectos clave que puedan afectar a su consecución. Existen tres bloques: objetivos de relaciones de marketing (objetivos que intentan atraer, mantener o intensificar relaciones con los clientes u otros agentes del microentorno); objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 Pes) y objetivos de rentabilidad comercial (son ratios que nos miden la rentabilidad, beneficio o margen de las actividades de marketing).”

“**Estrategias de marketing.** La elección de la estrategia muestra los distintos caminos que hay que seguir para pasar de la situación actual a la que queremos conseguir. La empresa elegirá entre las distintas tipologías de estrategias para lograr los objetivos de marketing. Este apartado muestra las estrategias específicas y explica cómo cada una de ellas responde a las amenazas, oportunidades y aspectos críticos detallados anteriormente en el plan.

Programas de marketing. Detalla cómo las estrategias de marketing se convierten en programas de acción específicos que responden a las siguientes cuestiones: ¿Qué se hará (4 Pes) ?, ¿Cuándo se hará (cronograma)?, ¿Quién es el responsable de que se haga?, ¿Cuánto va a costar (presupuesto)?, ¿Con qué medios humanos, económicos y materiales se cuenta?”

“**Viabilidad comercial del plan.** Consiste en demostrar que el plan que se propone es rentable. Para esto nos hacen falta los objetivos (estimación de los ingresos y la demanda) y los programas de marketing (estimación de los gastos). Si no es rentable se rechaza. Esencialmente es una cuenta de pérdidas y ganancias proyectada. Muestra los ingresos previstos (número de unidades vendidas y precio medio de venta) y los costes esperados (de producción, de distribución y de marketing). La diferencia es el beneficio proyectado. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto es la base para la compra de materiales, el programa de producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing”.

“**Control.** El plan incluye quién se va a hacer cargo de las medidas de resultados, de la comparación con los objetivos y qué acciones correctoras de control hay que introducir en el caso en el que existan desviaciones en los resultados finales. Se decide de antemano cuándo se van a hacer las mediciones (indicador semanal, mensual..., por zonas, productos...), quién lo va a medir y qué margen tiene para actuar. Muestra el control que se utiliza para vigilar el progreso y permite a la alta dirección revisar los resultados de la implementación y detectar aquellos productos que no están cumpliendo sus objetivos”.

1.14 Cubrimiento de micro sectores

Riveros G. (2015 p.21,22)

“Es importante hacer referencia a la estrategia de localización geográfica, que puede ser a nivel nacional, regional o local, entre otros. Hablar de estrategia por micro sectores significa que el producto debe hacer presencia en todos aquellos establecimientos que pertenecen a un segmento, cubriendo la zona determinada de acuerdo con la estrategia planteada, de manera que el consumidor pueda adquirir el producto con seguridad.

“Por ejemplo: en la ciudad de Bogotá, en el sector de Chapinero, de 4000 establecimientos existentes, ¿en cuántos de estos el producto está presente?, ¿en cuántos debe estar y no hace presencia?, ¿y en cuántos no hay presencia porque no hacen parte del mercado? Las empresas pueden utilizar, desde el punto de vista estratégico (Lamb, Joseph & Mc Daniel, 2010), tres formas de distribución.”

Distribución intensiva: Cuando el producto hace presencia en todos aquellos establecimientos que pertenecen al target y que son generalmente utilizados por empresas de consumo masivo.

Distribución selectiva: Significa seleccionar solamente aquellos establecimientos que el empresario considere estratégicamente por características como la marca, la calidad, el respaldo de marca, el precio y demás.

“**Distribución exclusiva:** Existen dos maneras de expresar la exclusividad: una por medio del producto y otra por territorio. En el primer caso el establecimiento ofrece ese y solo ese producto; no hay otro establecimiento que lo ofrezca (por ejemplo, franquicias como McDonald’s, TGI Friday’s, Empanadas Típicas, entre otras). En el caso del

territorio, una empresa decide estratégicamente que el distribuidor en un territorio sea uno solo (por ejemplo, un exportador puede desear que su producto o servicio se ofrezca en un territorio como Colombia por un distribuidor exclusivo único). En Colombia existe una exclusividad algo diferente a lo establecido teóricamente. Por ejemplo, en empresas como Bavaria S.A., Postobón S.A. y otras la exclusividad se ejerce como una contraprestación, en la que se brinda un beneficio a cambio de la venta de la marca o del portafolio de productos o de solamente una línea de producto yo me apropio de estos conceptos”.

1.15 Investigación de mercado

González C. (2014 p.12)

“La investigación de mercados es definida por Kotler (1996, p.130) personas y actores para Muñiz presentación de la (2008), maduración la esta como organizacionales de información y descubrimientos relevantes acerca de un sistema de mercadotecnia específica investigación (Moorman, decisiones básicas y de largo alcance de la empresa.”

“El uso de tal información para la toma de decisiones hace que se convierta en un proceso que incluya y vincule Zaltman y El ser proceso un de grupo investigación de información operar evitar solo 2 de comienzo consumidores o con el segmento definición de la de una población, problema determinado, y luego se pasa a desarrollar un plan de investigación donde se reúne información necesaria sobre el objeto de interés. Estos objetos pueden productos específicos, competidores, proveedores, industrias homólogas, otros mercados y demás. En este plan también se definen las decisiones relativas a las fuentes y los métodos e instrumentos para investigar. Posteriormente, se recolecta toda la información; teniendo en cuenta principios indispensables, sobre los cuales Kurowski y Sussman (2011) hacen gran hincapié, tales como: identificar la con fuentes la saturación y información oportunas, sobrecarga relevante actualizadas, de ésta. dentro seguras El del punto y conjunto confiables; clave para que luego pasen a ser analizados de forma pertinente. es disponible, así como identificar las fuentes que realmente pueden proveer todos los datos necesarios y completos, yo me apropio de este concepto”.

1.16 Agentes económicos

Mata M. (2013 p.12)

“Las personas o grupos de personas que desarrollan una actividad económica se denominan agentes económicos y podemos resumirlos en tres grupos:

“Las familias: participan en la producción, ya que consumen bienes y servicios. En dicha decisión influyen las preferencias que se tienen ante dos bienes o servicios de iguales características y el nivel de ingresos, ya que éste condiciona la capacidad del gasto. Si las familias consumen por encima de sus ingresos se están endeudando.

Las empresas: se dedican a la producción de bienes y servicios ya su distribución, con el fin de obtener un beneficio económico incrementando los ingresos y reduciendo los gastos. Para desarrollar su actividad necesitan a las familias, generando empleo a cambio de pagar un salario. También necesitan comprar y vender productos a otras empresas, que fabrican materiales necesarios para realizar su labor. Por ejemplo, las empresas de automóviles compran ruedas a fábricas de neumáticos”.

“Así mismo subcontratan servicios con otras empresas (mantenimiento de comedores, limpieza, asesoramiento fiscal y laboral, etc.). El sector público: el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones Locales. Este es el sector que regula la actividad económica, incentiva la actividad del sector privado, presta servicios públicos (servicios necesarios, pero con un elevado coste, por lo que no los pueden ofrecer las empresas privadas), crea empresas en sectores estratégicos, generando además muchos empleos yo me apropio de estos conceptos”.

1.17 Amenaza de producto sustituto

Rivera J. y López M. (2012 p. 244)

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero se basan en una tecnología diferente. Esos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución puede hacerse siempre.

“Todas las firmas en una industria compiten con industrias de productos sustitutos. Así, las industrias del aluminio y del acero compiten cada una con otras, y las del transporte aéreo compiten con la de los autobuses y ferrocarriles. La disponibilidad de productos sustitutos sitúa los límites en los precios que las industrias pueden soportar y también delimita sus utilidades potenciales. El mayor peligro de los productos sustitutos está en los probables mejoramientos de los precios y en el desarrollo de las características visibles de los productos de la industria.”

Producto sustituto aquel que puede ser una opción para el consumidor buscando generar la misma satisfacción que puede dar un producto oficial.

1.18 Tienda

La tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado. La venta en estos establecimientos es al menor generalmente, es decir, se venden los productos por unidad y no es necesario como sucede en la venta al por mayor comprar grandes cantidades de un producto para poder adquirir allí.

1.19 Minimarket

Los Minimarket son tiendas específicas que venden productos de primera necesidad y que generalmente están ubicadas en las cercanías de las zonas residenciales, ejecutivas o barrios. Estas tiendas pueden ofrecer múltiples productos a sus clientes desde un cepillo de dientes, hasta productos de oficina, así como también frutas, verduras entre otros, mientras más variación mejor. También pueden vender algunos medicamentos comunes y básicos como pastillas para el dolor de muelas, dolor de cabeza, cólicos menstruales, en fin, muchos más.

La inversión inicial no es muy grande para este tipo de negocios con unos buenos taquilleros y vitrinas bastará para comenzar, los productos usted los puede ir adquiriendo al por mayor y no faltarán empresas que le ofrecerán sus productos a crédito o a concesión. Poco a poco usted sabrá que productos son los más vendidos y de mayor comercialización así podrá adquirirlos a mayor escala.

1.20 Supermercado

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas.

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo con cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

1.21 Presupuesto

Herrscher, E. (2013 p.48)

El presupuesto no es un papel o una serie de papeles. Es una especie de borrador de lo que pensamos que pasará (y queremos que pase) en el año por venir en una organización que se moviliza en función de múltiples actores. Por lo tanto, el presupuesto es una guía que señala ciertos caminos a seguir a los integrantes de los diversos niveles de la organización. Y tanto “los de arriba” como “los de abajo” no son partes o engranajes de una máquina, sino que constituyen un grupo humano absolutamente interconectado, con sus respectivas voluntades, intereses y modelos mentales. Como dice Ackoff, “en el proceso de planeación, el proceso es el producto más importante, más que el plan mismo en nuestro caso, el presupuesto—. Él está refiriéndose a lo que denomina “Planeación Interactiva”, una de cuyas claves es el principio participativo. Sin embargo, no estamos apuntando aquí al “presupuesto participativo propiamente dicho” como variedad del presupuesto público (más precisamente: municipal o urbano, sino a la postura básica de este libro con respecto a que todo presupuesto moderno debe ser participativo.

1.20 Marco Conceptual

Plan de marketing. - Instrumento principal de planificación de los objetivos y estrategias del marketing mix.

Benchmarking. - Estrategia que consiste en el desarrollo de ideas en provecho del producto o de otras áreas del marketing mediante la copia o imitación de las ventajas de la competencia.

Calidad. -Característica de un producto que es capaz de satisfacer las motivaciones para las que fue creado, ya sean emocionales o racionales.

Canal de distribución. -Medio a través del cual llegan los productos hasta el consumidor final o bien a otros distribuidores que harán llegar los productos a éste.

Cibermarketing. - “Marketing que se desarrolla a través de la Red. La aparición de esta nueva forma de comunicación ha representado un antes y un después para el sector del marketing, ofreciendo la posibilidad a los anunciantes de llegar al público de formas innovadoras. También denominado marketing en línea.”

Consumidor. – “Persona o entidad que utiliza o consume un producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades, adquiriendo en ocasiones ella misma los bienes, o bien a través de un tercero.”

Costo. – “Conjunto de gastos realizados en el desarrollo de un producto o actividad. Según su naturaleza, los costos pueden dividirse en: materias primas, servicios exteriores, mano de obra, amortizaciones, costes financieros y costes de oportunidad”

Encuesta. - Método de investigación a través del cual se invita al investigado a que responda a un cuestionario, cuyas respuestas pueden ser cerradas o abiertas.

Estrategia. – “Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos.”

Gestión. – “Administración y dirección de un asunto o empresa con el fin de conseguirlos objetivos fijados de la forma más eficaz y rentable posible.”

Ideología de consumo. – “Significado social atribuido a productos o marcas específicos y que están emitiendo mensajes a los consumidores.”

Imagen de marca. -Personalidad de una marca que la identifica con los valores propios de su público objetivo.

Management. -Conjunto de políticas y estrategias generales de un negocio.

Marca. -Nombre que una empresa se da a sí misma o a sus productos. Ver imagen de marca / posicionamiento.

Capítulo II

Marco metodológico

La metodología que se aplicara será con una investigación cualitativa con la cual podremos identificar varios factores en el entorno que pueden ayudar a que el proyecto se desarrolle con normalidad y nos describa como es el sector que estudiar.

Se realizará una encuesta a las personas de la Parroquia de San Antonio de Pichincha de la cual nos lanzara resultados los cuales serán reflejados en gráficos para el mejor entendimiento y de ahí identificar claramente la aceptación que va a tener nuestro producto y que se puede corregir con el fin de que se pueda llegar a una aceptación del producto.

2.1 Tamaño de la muestra

Según el estudio realizado se logra obtener el número de habitantes de la población de San Antonio de pichincha el cual consta de 32357 de personas.

Para nuestro estudio le segmentaremos al mercado en las personas económicamente activas y tendremos el rango desde los 20 años hasta los 59 años.

SAN ANTONIO	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	Total
	3.007	2.953	2.563	2.288	1.915	1.766	1.312	1.113	16.917

Fuente: INEC

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

Donde:

N: número de habitantes (16.917)

k = valor k dado un nivel de confianza del 95% = 1.96

p = 0.05 probabilidad de éxito

q = 0.05 probabilidad de fracaso.

e = margen de error 5%

Haciendo el cálculo nos arroja un resultado de 375,65 encuesta que en su totalidad sería 376 encuestas las que se van a realizar a la población de San Antonio de Pichincha.

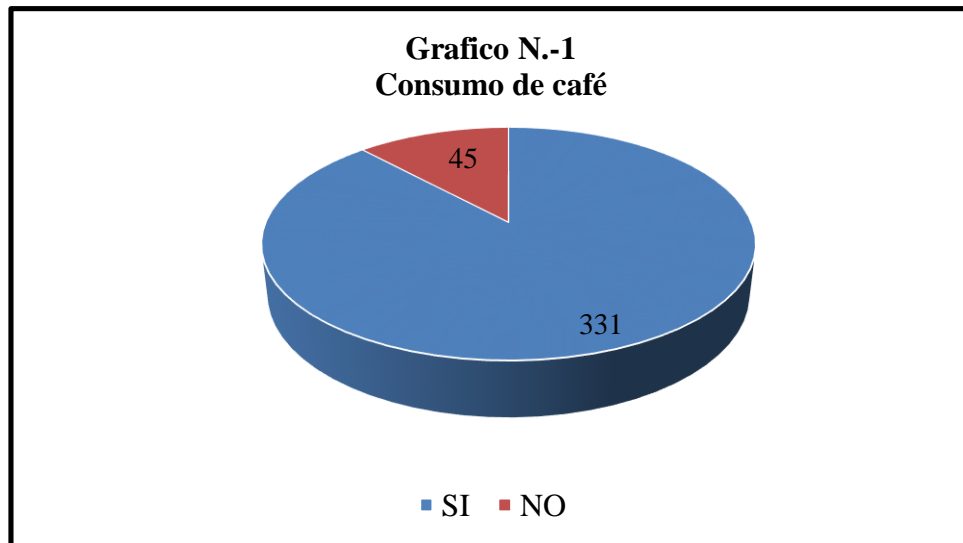
Encuesta

1.- ¿Usted consume café?

Tabla N.- 1 Consumo de Café		
Respuesta	Frecuencia	%
SI	331	88,03
NO	45	11,97
TOTAL	376	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°1

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

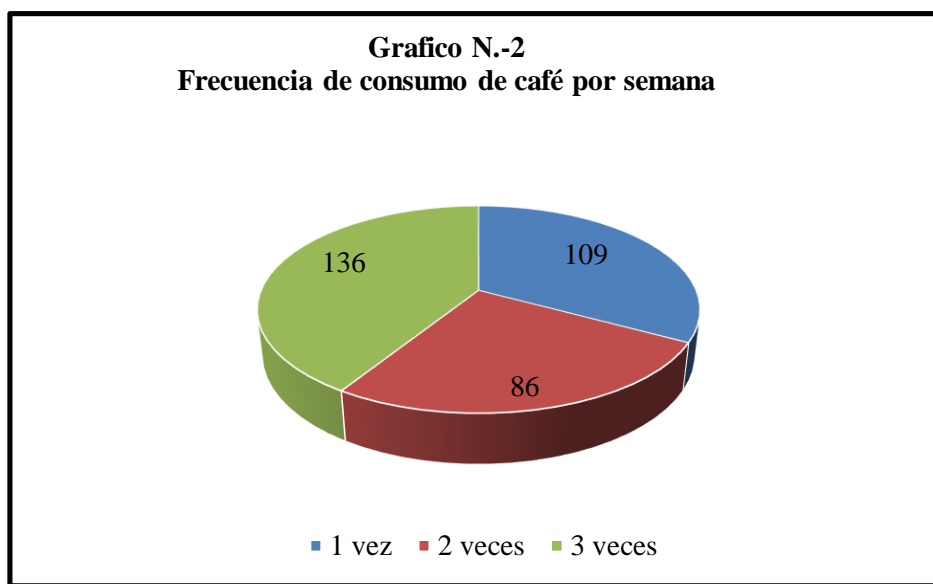
Los resultados nos dan a conocer que los pobladores de la parroquia de San Antonio de Pichincha en una gran mayoría les gusta consumir café.

2. ¿Con que frecuencia consume café usted a la semana?

Respuesta	Frecuencia	%
1 vez	109	32,93
2 veces	86	25,98
3 veces	136	41,09
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°2

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

Según los datos obtenidos nos arrojan que la persona en una gran cantidad consume hasta tres veces a la semana café esto nos ayuda a tener una buena perspectiva del nivel de aceptación que puede llegar a tener el producto.

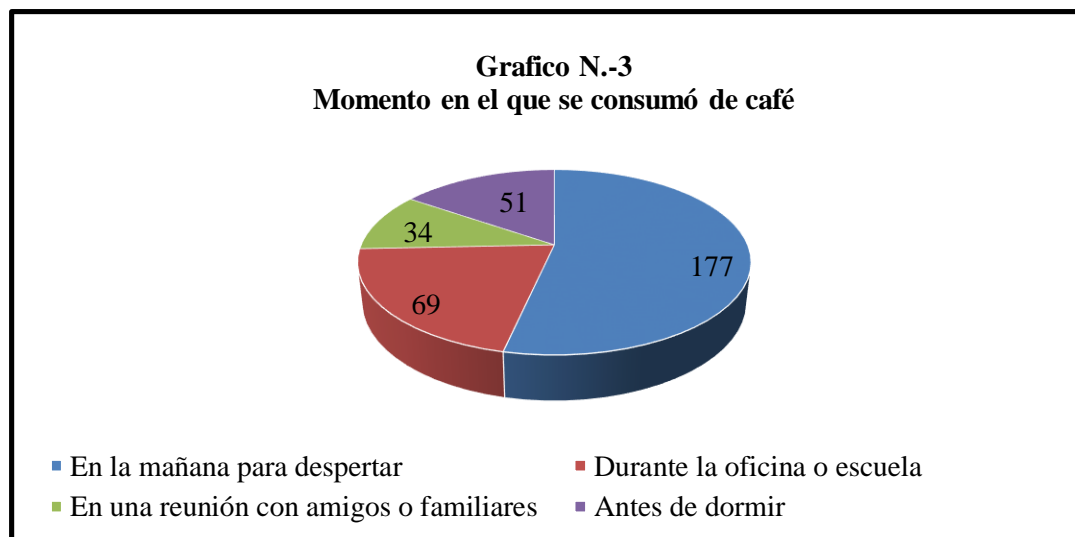
3. ¿En qué momento del día bebe usted café?

Tabla N.- 3 Momento en el que se consumió de café

Respuesta	Frecuencia	%
En la mañana para despertar	177	53,47
Durante la oficina o escuela	69	20,85
En una reunión con amigos o familiares	34	10,27
Antes de dormir	51	15,41
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°3

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

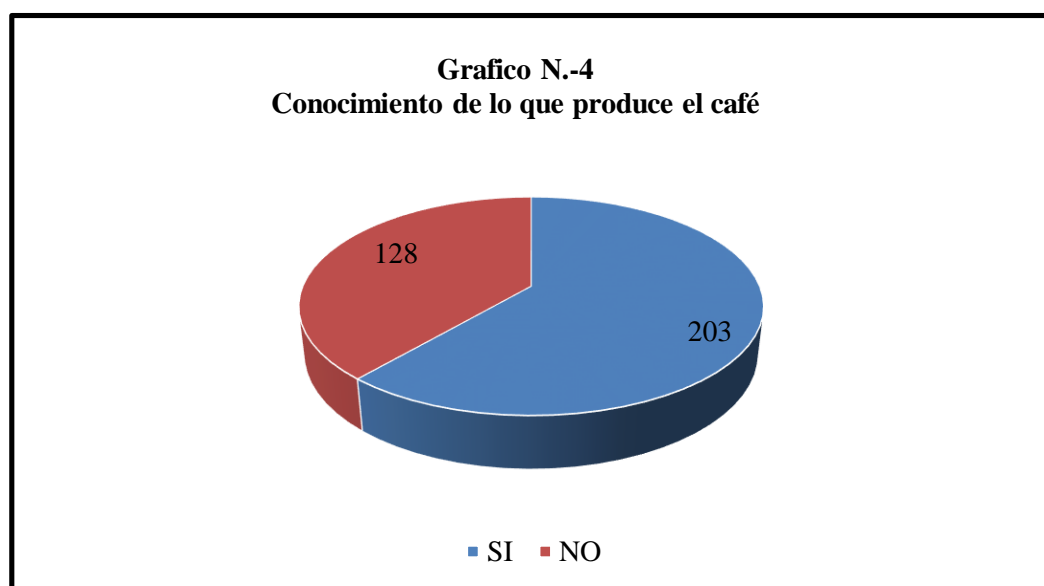
El nivel de consumo de café más se da en la mañana ya que muchas personas lo consumen para reanimar sus sentidos o simplemente por el hecho de que siente el gusto de probarlo.

4. ¿Conoce usted las desventajas que ocasiona el consumo excesivo de café habitual?

Tabla N.- 4 Conocimiento de lo que produce el café		
Respuesta	Frecuencia	%
SI	203	61,33
NO	128	38,67
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°4

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

Las personas muchas de ellas a pesar de saber que problemas puede causar en la salud siguen consumiendo el café, puede ser por el hecho de que no saben de alguna alternativa o por el hábito de consumo que ya han adquirido.

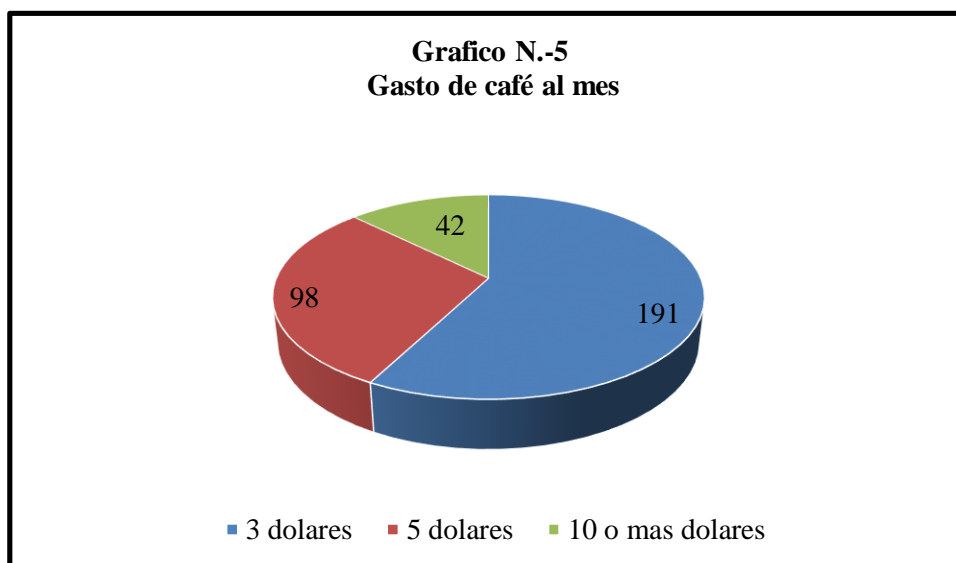
5. ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en comprar café?

Tabla N.- 5 Gasto de café al mes

Respuesta	Frecuencia	%
3 dólares	191	57,70
5 dólares	98	29,61
10 o más dólares	42	12,69
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°5

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

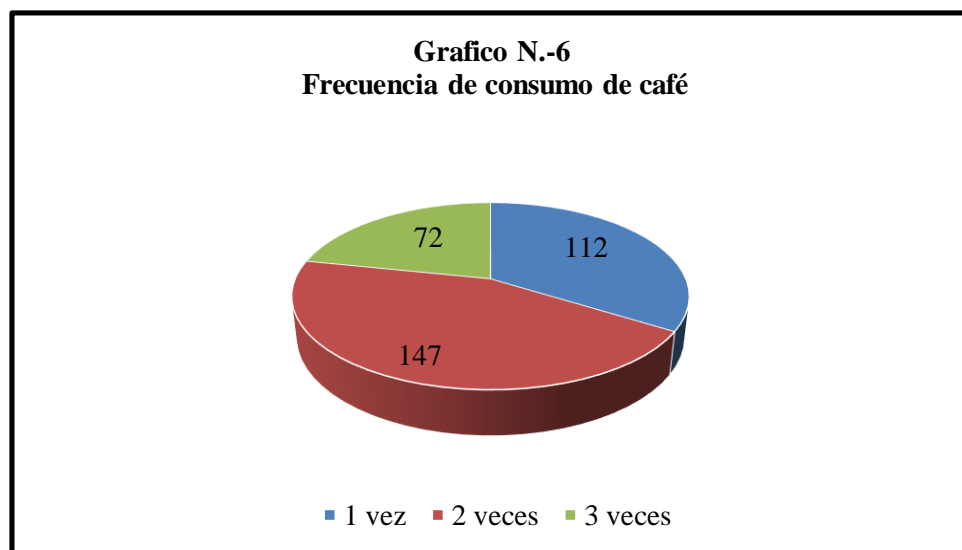
El rubro que se destina para la adquisición de café va entre 3 a 5 dólares que es un monto considerable que las personas designan para la compra y nos puede dar cabida en el mercado.

6. ¿Con qué frecuencia compra café al mes?

Tabla N.- 6 Frecuencia de consumo de café		
Respuesta	Frecuencia	%
1 vez	112	33,84
2 veces	147	44,41
3 veces	72	21,75
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°6

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

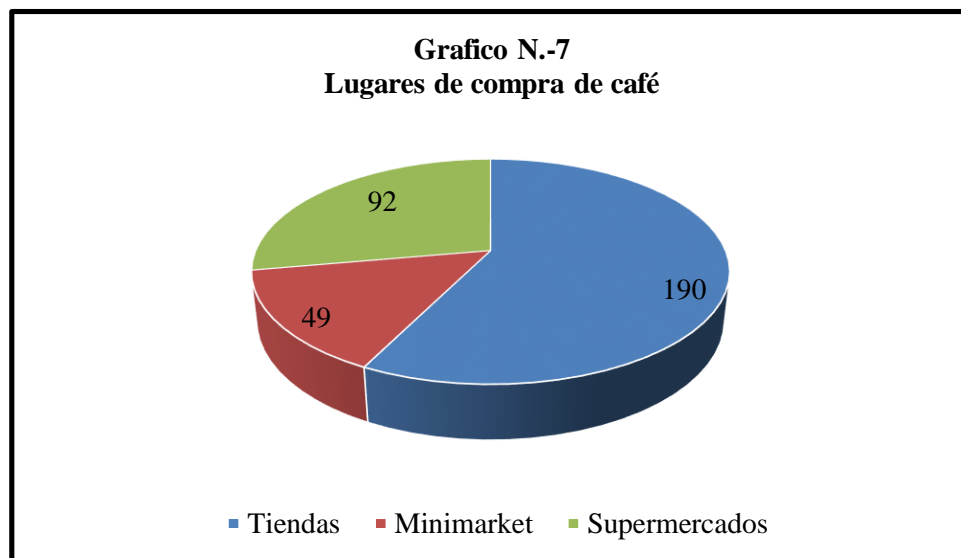
La compra de café en la parroquia es constante las personas lo adquieren 2 veces al mes lo cual indica que el producto está en un movimiento constante y es favorable para saber el nivel de compra que puede tener cada persona.

7. ¿Dónde habitualmente compra café?

Tabla N.- 7 Lugares de compra de café		
Respuesta	Frecuencia	%
Tiendas	190	57,40
Minimarket	49	14,80
Supermercados	92	27,79
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°7

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

La facilidad y la cercanía que tienen las personas hacen que el café lo adquieran más comúnmente en las cercanías de su hogar como son las tiendas que son muy frecuentes en cada esquina de donde viven.

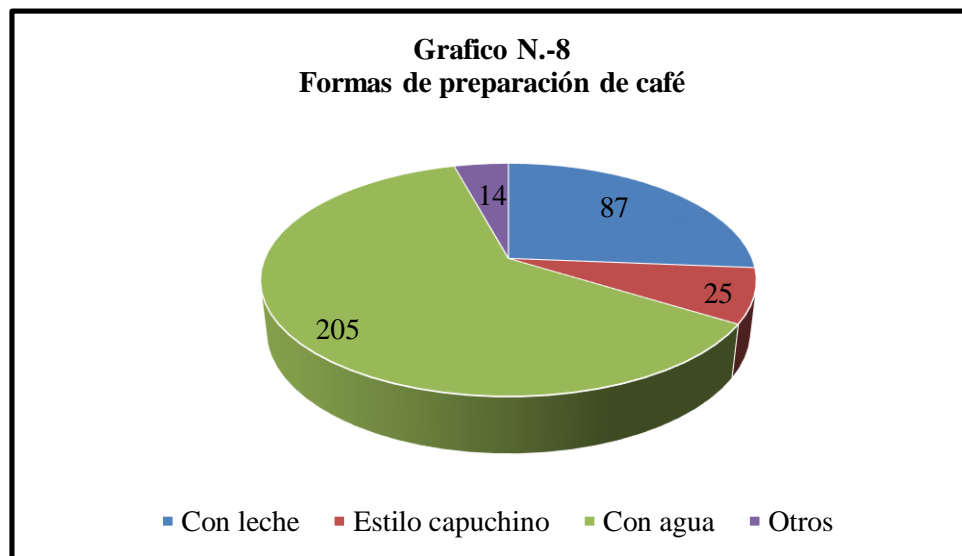
8. ¿Con que prepara generalmente el café?

Tabla N.- 8 Formas de preparación de café

Respuesta	Frecuencia	%
Con leche	87	26,28
Estilo capuchino	25	7,55
Con agua	205	61,93
Otros	14	4,23
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°8

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

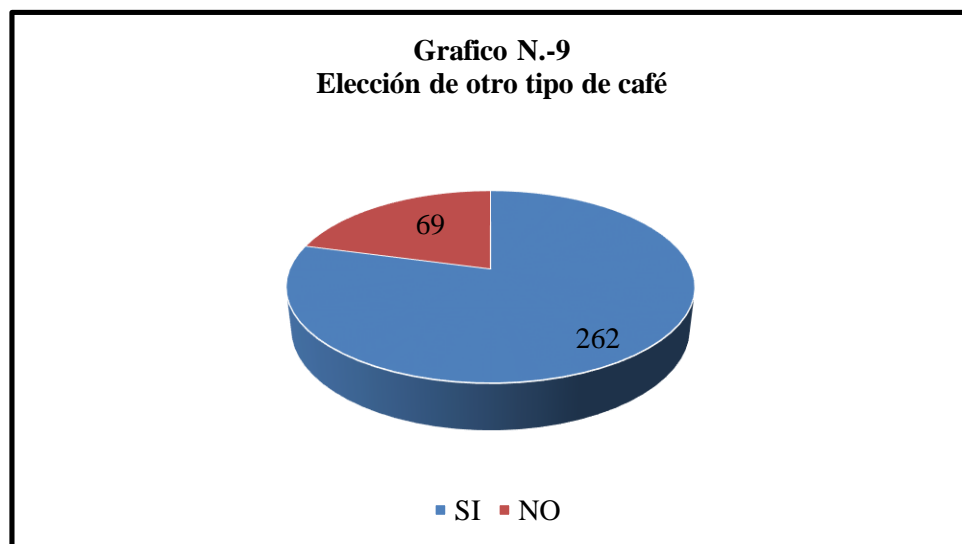
Los datos nos arrojan que a las personas les gusta la preparación del café comúnmente que se da con agua esto ayuda en cómo se puede hacer la presentación y la mejora en sabor y calidad del producto.

9. ¿Estaría dispuesto a cambiar el café habitual por uno más saludable?

Tabla N.- 9 Elección de otro tipo de café		
Respuesta	Frecuencia	%
SI	262	79,15
NO	69	20,85
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°9

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

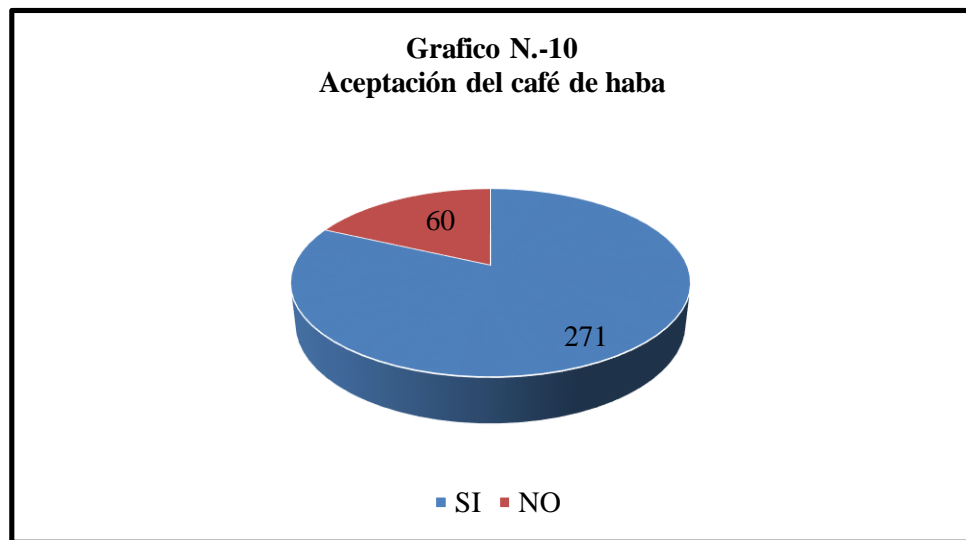
A las personas les interesa cambiar o tener como posibilidad un nuevo producto teniendo en consideración que debe tener rasgos parecidos al que comúnmente están acostumbrados a consumir.

10. ¿Le gustaría probar un café elaborada a base de haba?

Tabla N.- 10 Aceptación del café de haba		
Respuesta	Frecuencia	%
SI	271	81,87
NO	60	18,13
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°10

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

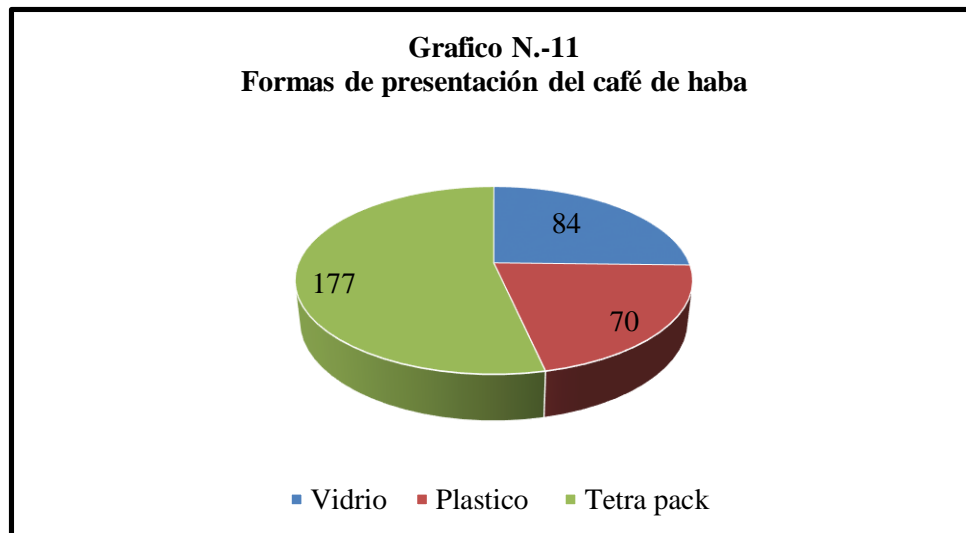
En una gran mayoría las personas estarían dispuestas a probar el café de haba con esto tener una nueva opción la cual llene sus expectativas y necesidades sin tener que dejar de complacer a su paladar.

11. ¿En qué tipo de presentación le gustaría obtener este nuevo producto?

Respuesta	Frecuencia	%
Vidrio	84	25,38
Plástico	70	21,15
Tetra pack	177	53,47
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°11

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

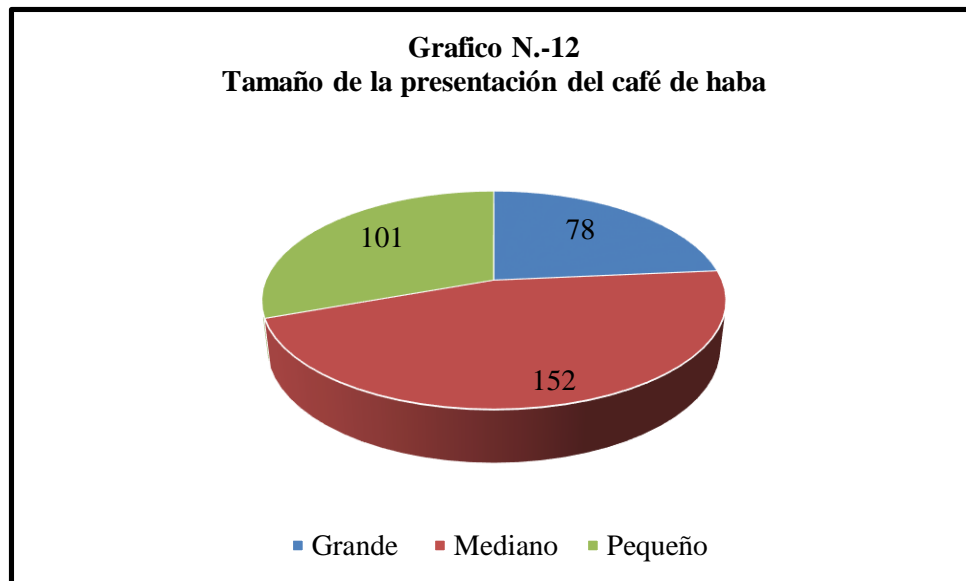
El poder contribuir con el medio ambiente es un factor muy importante de este modo las personas prefieren en su mayoría que el envase que puede tener el producto sea en tetra pack ya que sabrían que a más de obtener un producto bueno estarían contribuyendo con el medio ambiente.

12. ¿En qué tamaño de presentación le gustaría el café de haba?

Tabla N.- 12 Tamaño de la presentación del café de haba		
Respuesta	Frecuencia	%
Grande 250 g.	78	23,56
Mediano 100g	152	45,92
Pequeño 50g.	101	30,51
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°12

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

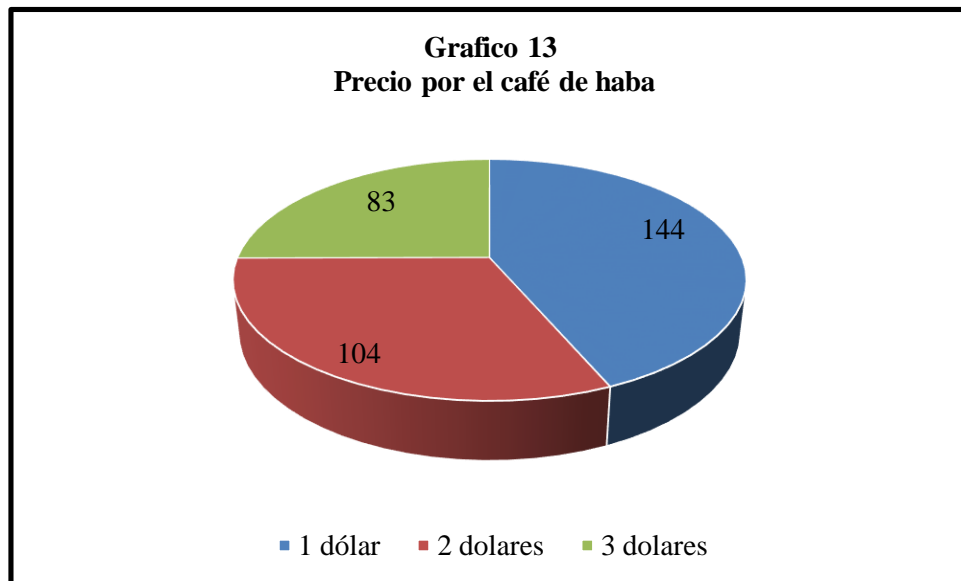
EL tamaño más atractivo y fácil de llevar sería el que tiene un contenido de 300g los cuales satisfagan a los consumidores y estén dentro del poder adquisitivo que puede tener un cliente.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto?

Tabla N.-13 Precio por el café de haba		
Respuesta	Frecuencia	%
1 dólar	144	43,50
2 dólares	104	31,42
3 dólares	83	25,08
TOTAL	331	100,00

Fuente: Investigación de campo junio 2017

Elaborado por: Diego Muñoz



Fuente: Tabla N°13

Elaborado Por: Diego Muñoz

Análisis

El precio que podemos dar al producto se regiría entre uno y dos dólares ya que es el rango en que las personas están más dispuestas en obtener el producto.

Capítulo III

Propuesta

Vamos a recopilar procesar y analizar la información respecto a los factores que envuelven al mercado como pueden afectar tanto en la parte interna como en la externa, desde la Microempresa, Producto Y Estrategias.

3.1 Marketing

“El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.”

“En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.”

“El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.”

“Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix, que son el producto, precio, plaza y promoción.”

3.2 Microempresa Café de Haba D'Carlo

El negocio funciona en la parroquia de Alangasí, diagonal al cementerio, en donde trabajan 10 miembros de la familia.

El propietario es el Señor Carlos Ayala y la iniciativa de crear este nuevo producto nace por colaboración de su suegro, es de aquí que toma el nombre D'Carlo ya que ambos llevan ese nombre.

Al comienzo vendían el producto en una funda pequeña, después gracias a una capacitación por parte del Gobierno de Pichincha, Municipio de Quito, Ministerio de Producción y otras entidades cambiaron la presentación, y colocaron etiquetas, ahora lo ofrecen en los tarros abrelatas y así pudieron participar en ferias dentro y fuera de la ciudad.

3.2.1 Misión

Comercializar el café de haba con el fin de satisfacer a las personas que aman la calidad de vida, ofreciendo una alternativa saludable, con las mismas características del café, y de una forma más natural.

3.2.2 Visión

Producir y comercializar la marca D'Carlo como una opción al café habitual, ayudando a mejorar la calidad de vida de un alto sector de los ecuatorianos.

3.2.3 Marca Café de Haba D'CARLO



Grafico 14 Marca



Grafico 15 Logotipo

Para elaborar el café a base de haba se realiza tostándola en un tiesto para luego molerlo y después servirla en agua caliente, en la marca está impregnada el nombre del producto Café de Haba D´CARLO que viene acompañada del logotipo que dice “El sabor de nuestros abuelos” con la cercanía de una imagen de un haba que es el distintivo del producto.

3.2.4 Proceso de producción

Es el proceso de la selección de los proveedores que se encuentra en las faldas del llalo donde se selecciona la materia prima donde se verifica que el producto no tenga ninguna anomalía como puede ser alguna plaga o presente alguna irregularidad.

Ya seleccionadas las habas se las lleva a una etapa donde se las deshidrata y seca.

Ya con las habas secas se procede a llevar a una tostadora eléctrica la cual se pondrá a una temperatura adecuada para tostar el haba, la tostadora va a ir girando con el fin de que las habas en su totalidad se vayan tostando uniformemente.

Luego los granos ya tostados se dejan enfriar por un lapso de tiempo para luego ser llevados hacia un molino industrial de alta potencia el cual va a micro pulverizar al haba y esto hace que salga el polvo de haba que se lo pondrá en sacos para su luego traslado al envase.

Después el polvo de haba es envasado en fundas según sea el tamaño de la presentación 50gr ,100g y 200gr la presentación en 250gr se lo envasa en frascos los cuales son sellados herméticamente ya envasados en las diferentes presentaciones se los pone en cajas y se los traslada hacia la bodega.

3.2.5 Diseños y presentaciones



Grafico 16 Presentaciones



Grafico 17 Diseño

3.2.6 Especificaciones del producto

Almacenar en un lugar fresco y seco en su envase de origen, cerrado conserva sus propiedades durante 12 meses, una vez abierto consumir el producto dentro de los 6 meses siguientes. Según Cristhian Wahli presidente de la Asociación Nacional de Fabricante de Alimentos y Bebidas- indica que estos pueden durar uno y hasta dos años más del tiempo señalado de consumo en su etiqueta, pues estos productos son “sometidos a exhaustivos procesos que aseguran la durabilidad de su contenido”.

En la Constitución vigente (art. 52) se señala que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características...”. Los datos sobre la elaboración y vencimiento también son parte de la norma técnica 1334, acerca del rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Esta disposición, regulada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (Inen), determina que el producto almacenado, en las condiciones indicadas, no tendrá “probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores”. Incluso asegura que “después de esta fecha, no se debe comercializar”.

3.2.7 Ingredientes

Habas Tostadas

3.2.8 Especificaciones técnicas

TABLA NUTRICIONAL POR TAZA	
Energía	135 kcal
Proteína	8.81 g.
Carbohidrato	1,236 g.
Fosforo	3 mg
Grasa	5,51 mg
Fibra	6 g.
Potasio	555 mg.

Tabla N.-14 Tabla de nutricional

El envase contiene un total de 135 kcal un 8.81g de proteína que ayuda en el mantenimiento de los músculos y tejidos del cuerpo, 1236g. de carbohidrato que brinda energía al cuerpo, fosforo en 3mg que favorece en la digestión, grasa en 5,51g ayuda a controlar el nivel de colesterol, fibra 6g beneficia en el proceso de la digestión y potasio en 555mg que ayuda a tratar la hipertensión arterial.

3.2.9 Amplitud





Amplitud	Peso	Imagen
Profundidad	50 g	
	100 g	
	200 g	
	250 g	

Tabla N.-15 Amplitud del producto

Elaborado por: Diego Muñoz

El café de haba se lo vende en presentaciones de 50g 100g 200g y 250g que es su presentación que se la empaca en un tarro la presentación en 250g es la más comercializada ya que tiene un gran contenido.

3.2.10 Precio

Presentación	Peso	2016	2017	PVP
Costo total por unidad promedio de 125 gr		0,87	0,88	
Café de haba 50 gr	50 gr	0,35	0,35	0,65
Café de haba 100 gr	100 gr	0,70	0,70	1,25
Café de haba 200 gr	200gr	1,39	1,41	2,30
Café de haba 250 gr	250gr	1,74	1,76	2,75

Tabla N.-16 Tabla de precios

Elaborado por: Diego Muñoz

3.2.11 Punto de venta

El punto para obtener el café de haba es al suroeste de la capital en la parroquia de Alangasí



Grafico N.-18 Punto de venta

Elaborado por: Diego Muñoz

3.2.12 Cobertura

La distribución del café de haba llega a la parroquia de San Antonio de Pichincha en los barrios Rumicucho, Santo Domingo Alto, Santo Domingo Bajo, El Calvario, Equinoccial, El Oasis Ciudad del Sol, San Luis Bajo, San Cayetano, San Luis Alto, La Herlinda, San Francisco, Huasipungo, Ciudad Mitad del Mundo, La Marca y en locales comerciales cercanos a la zona.

3.2.13 Ventas

Las ventas se van a realizar en las tiendas de la parroquia de San Antonio de Pichincha en las cuales se entregará muestras gratis para la degustación.

3.3 Análisis de Macroentorno

3.3.1 Económico

Según datos del INEC en la sierra ecuatoriana es donde se cultiva a lo largo de todo el año el haba (materia prima) el porcentaje de producción es del 99% considerando que la

provincia de Chimborazo es la mayor productora con un 60 % de la producción nacional y todo el producto se distribuye a diferentes partes del país.

Fuente: INEC

3.3.2 Demográfico

Para el análisis demográfico se consideró a la población de San Antonio de Pichincha con las siguientes características.

Nivel socioeconómico: Personas de nivel social medio en adelante.

Sexo	Masculino y Femenino.
-------------	-----------------------

Raza	Mestizos
-------------	----------

Edad	Personas de 19 años en adelante
-------------	---------------------------------

Actividad	Estudiantes, profesionales, empleados, empresarios
------------------	--

Opiniones	Consumo de productos saludables
------------------	---------------------------------

Tabla N.-17 Tabla demográfica

Elaborado por: Diego Muñoz

3.3.3 Político legal

Las actuales políticas que se manejan en el país para emprendimientos que están por hacer o que ya están en marcha son de ayudarles para la expansión productiva mediante la obtención de créditos en BanEcuador que se rigen a una tasa muy baja con el fin de fomentar el desarrollo del emprendimiento.

CIRCULAR DE TASAS DE INTERES GF-007-2017		
Para el período de: JULIO 2017		
TASAS ACTIVAS PARA BANECUADOR B.P.		JULIO 2017
TIPO DE CREDITO	TASA NOMINAL BANECUADOR B.P	TASA EFECTIVA BANECUADOR B.P
CREDITOS PRODUCTIVOS		
Fondos de Desarrollo	9.76%	10.21%
Operaciones Mayores a USD 200.000	9.76%	10.21%
Productivo PYMES	9.76%	10.21%
CREDITOS COMERCIALES		
Fondos de Desarrollo	9.76%	10.21%
Operaciones Mayores a USD 200.000	9.76%	10.21%
Comercial Prioritario Empresarial		
Fondos de Desarrollo	9.76%	10.21%
Operaciones Mayores a USD 200.000	9.76%	10.21%
Comercial Prioritario PYMES	9.76%	10.21%
CREDITOS DE CONSUMO		
Consumo Prioritario	15.20%	16.30%
MICROCREDITOS		
Microcrédito Minorista		
Crédito de Desarrollo Humano CDH	5.00%	5.12%
Microcrédito Comercio y Servicio	15.00%	16.08%
Microcrédito de Producción	11.00%	11.57%
Microcrédito de Acumulación Simple		
Microcrédito Comercio y Servicio	15.00%	16.08%
Microcrédito de Producción	11.00%	11.57%

Grafico N.-19 Tasas de interés

Fuente: BanEcuador

3.3.4 Entorno socio cultura

En el Ecuador existen muchos mitos entre las personas a cerca del consumo del café, pero cabe mencionar que lo único cierto es que el café está compuesto por la sustancia llamada cafeína que al ser consumida en exceso (1 gramo) según el Dr. Norman Schmidt, de la Universidad Estatal de Florida en un estudio realizado menciona que "El café bloquea un neurotransmisor identificado como adenosina, lo que nos hace sentir más enérgicos y vigorosos; pero si se bloquea su acción en exceso, al tomar muchas tazas, se pueden desatar ataques de ansiedad, estrés y pánico". Es por tal motivo que el consumo de café según el individuo a veces se ve reducido o sino optan por alguna otra alternativa saludable es ahí cuando puede llegar a ingresar el café de haba como producto saludable que genera

beneficios en la salud ya que aporta con vitaminas que son de gran ayuda para nuestro organismo, y no limita al consumo en ninguna etapa de nuestra vida.

3.4 Análisis de la demanda

3.4.1 Tamaño actual del mercado

Según los datos obtenidos de nuestra investigación a través de la encuesta podemos considerar que en una gran mayoría como es el 88 % las personas de la parroquia de San Antonio de Pichincha consumen café, este indicador nos ayuda a determinar que existe un mercado amplio para la implantación del café de haba.

Donde:

n = número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado. **16.917**

Potenciales consumidores. 88 % las personas

Tamaño del mercado aparente: $16.917 * 88\% = 14886,96$

3.4.2 Ingresos por ventas de los Calculo de los potenciales consumidores de café de haba

Donde:

n = número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p= precio promedio del producto en el mercado.

q= cantidad promedio de consumo en el mercado.

$Q= n p q$

$n= (16917 \times 88) / 100$

p= 3 dólares

q= 2 veces compran café al mes

$$Q = 14886,96 \times 3 \times 2$$

$$Q = \text{USD } 89321,76$$

3.4.3 Características del comprador actual del café

Hombres y mujeres que van desde los 19 hasta 59 años de edad que son económicamente activos y tienen el poder adquisitivo con un nivel socioeconómico medio y en adelante, que disfruten del café y de la elaboración de productos elaborados de una manera natural.

3.4.4 Cantidad y frecuencia de consumo

Los habitantes de la parroquia de San Antonio de Pichincha tienen una frecuencia de consumo de café por semana de 3 veces ya fuera en su hogar, en la oficina o en alguna reunión; el promedio de gasto en la compra de café va de los 3 dólares los cuales mensualmente es un gasto que ya está establecido en las personas.

3.4.5 Preferencias de presentación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación refleja que para las personas de la parroquia de San Antonio de Pichincha les sería más atractivo si viniera en envase tetra pack ya que asumen que de esta forma pueden contribuir a la conservación del medio ambiente.

En la actualidad el producto se lo puede encontrar envasado en plástico con una llamativa presentación.

3.5 Estructura competitiva

3.5.1 Competidores actuales

En los actuales momentos el café de haba no tiene un competidor directo en la zona de San Antonio de Pichincha sino indirectamente las marcas más tradicionales y conocidas de café como son: café instantáneo, molido.

3.5.2 Productos sustitutos

Los productos sustitutos en el mercado son muy variados y de diferentes clases como son: té de aguas aromáticas, la cocoa, tapiocas, maicena y avena los cuales son una opción que tienen las personas en su diario vivir.

3.5.3 Proveedores

Los proveedores principales son las personas que cultivan el haba en las faldas del cerro del Ilaló ya que el lugar cumple con las condiciones para la obtención de una materia prima (haba) de calidad.

3.5.4 Distribuidores

La forma de distribuir el café de haba en la Parroquia de San Antonio de Pichincha será por medio del transporte en un carro el cual será el encargado de llevar el producto desde la microempresa D´Carlo en donde se produce el café de haba hasta la parroquia y la distribuirá en las diferentes tiendas y se las visitara una vez a la semana para evaluar cómo se van dando las ventas en la zona.

3.6 Análisis FODA.

En los siguientes cuadros se podrá distinguir las distintas fortalezas y oportunidades que tendría nuestro producto en el mercado escogido, así como sus debilidades y amenazas.

El producto que se va ofrecer es innovador, prometedor y sobre todo ayuda a llevar una vida sana.

Sin embargo, no se puede dejar a un lado las amenazas que representa lanzar este nuevo producto, ya que como no es conocido aun en el mercado potencial, no a todos les puede gustar.

3.6.1 Matriz F.O.D.A.

Fortalezas

1. El haba es un producto orgánico y para la elaboración del café no utiliza químicos que pueden destruir sus bondades.
2. Al ser un producto natural es apto para toda persona es decir para niños, jóvenes y adultos, ya que contiene propiedades saludables y nutritivas.
3. Actualmente existe una tendencia en los consumidores al elegir productos naturales, el café de haba cumple con este requerimiento ya que es un producto natural de calidad, nutritivo y con un precio módico.

Oportunidades

1. El café de haba posee nutrientes y diversas bondades que lo diferencian del café tradicional ya que no contiene cafeína ya esta sustancia afecta directamente al sistema nervioso, siendo un producto natural está al alcance de todas las personas de diferentes edades que les guste degustar de un rico café.
2. El Ecuador es un país productor de haba, su corto ciclo de producción y su alta resistencia a los cambios climáticos permite confiar que se contará con la suficiente oferta de materia prima para la producción suficiente de café de haba para abastecer al mercado local.

Debilidades

1. El café de habas es un producto nuevo y por ese motivo los consumidores objetivos no tienen mucho conocimiento sobre el mismo.
2. El consumo de café de haba muy bajo, en el mercado local.

Amenazas

1. En el país exista escasez del haba debido casos eventuales o factores que tienen un gran impacto como son los fenómenos naturales.
2. Empresas con gran trayectoria y experiencia en la elaboración de café, podrían fácilmente lanzar productos similares al nuestro para crecer y de esta manera acaparar el mercado.
3. Podría existir cierta predisposición por parte del consumidor a no comprar el producto debido a que el café está hecho con haba y muchos de ellos no gustan y no conocen del mismo.
4. La inestabilidad política que genera desconfianza e incertidumbre en los mercados.

3.7 Matriz D.O.F.A.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El haba es un producto orgánico y para la elaboración del café no utiliza químicos que pueden destruir sus bondades. 2. Al ser un producto natural es apto para todo público es decir para niños, jóvenes y adultos, ya que contiene propiedades nutritivas y saludables. 3. Actualmente existe una tendencia en los consumidores al elegir productos naturales, el café de haba cumple con este requerimiento ya que es un producto natural de calidad, nutritivo y con un precio módico. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El café de habas es un producto nuevo y por ende los consumidores objetivos no tienen mucho conocimiento sobre el mismo. 2. El consumo de café de haba muy bajo, en el mercado local.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El café de haba posee nutrientes y diversas bondades que ayudan a la salud, además siendo un producto natural está al alcance de todas las personas de diferentes edades que les guste degustar de un rico café. 2. El Ecuador es un país productor de haba, su corto ciclo de producción y su alta resistencia a los cambios climáticos permite confiar que se contará con la suficiente oferta de materia prima para la producción de café de haba para abastecer al mercado. 3. Se detecto que el 80% son potenciales consumidores de café 	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Destacar las características y beneficios de nuestro producto y de esta manera llegar más concisamente al mercado objetivo. (O1 + F2) 2. Utilizar los recursos existentes para promocionar nuestro producto a base de habas como una alternativa del café tradicional a distintas personas y de esta manera incursionar en nuevos mercados. (O3+ F3) 	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Destacar las bondades de nuestro producto y aprovechar las tendencias de consumo para crear seguridad e interés en el consumo del mismo. (O3+ D1)
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En el país exista escasez del haba debido casos fortuitos o factores de fuerza mayor como fenómenos naturales. 2. Empresas con gran trayectoria y experiencia en la elaboración de café, podrían fácilmente lanzar productos similares al nuestro para crecer y de esta manera acaparar el mercado. 3. Podría existir cierta predisposición por parte del consumidor a no comprar el producto debido a que el café está hecho con haba y muchos de ellos no gustan y no conocen del mismo. 4. La inestabilidad política que genera desconfianza e incertidumbre en los mercados. 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las tendencias de consumo y las características de nuestro producto para posesionarlo en el mercado y este llegue a competir con otros productos similares. (A3 + F3) 2. Estudiar detenidamente las tendencias y las restricciones del mercado para evitar el impacto si empresas con gran trayectoria implementan un producto similar. (A2 +F3) 	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer promociones que permitan dar a conocer el producto en el mercado. (A3 +D1) 2. Estudiar al futuro consumidor para llegar de manera concisa y deguste de nuestro producto. (A3 + D2) 3. Estudiar la política del país y sus distintas modificaciones en leyes para poder invertir en este nuevo mercado. (A4 + D2)

3.8 Cálculo de la participación y crecimiento del mercado

CALCULO /PARTICIPACIÓN RELATIVA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO							
Empresa	Ventas		Ventas		Participación		
	año 2015	(1)	año 2016	(2)	en el mercado en base al último año	Participación relativa	Tasa Crecimiento
Café haba 50g	2.632,50		2.696,20		6,29	0,09	2%
Café haba 100g	3.125,00		3.042,50		7,10	0,11	-3%
Café haba 200g	7.250,00		8.280,00		19,31	0,29	14%
Café haba 250g	26.520,00		28.862,50		67,31	3,49	9%
Total	39.527,50		42.881,20		100,00		8,48
							Tasa de Crecimiento

Tabla N.-19 Calculo participación relativa y crecimiento de mercado

Elaborado por: Diego Muñoz

Participación en el mercado

= (Ventas de la línea o empresa último año/ventas totales) *100

Tasa de Crecimiento

= (ventas año 2-ventas año 1/ ventas año 1) *100

TC= ((42881,20-39527,50) /39527,50)) *100%=8,48%

Interpretación; Que las ventas del mercado de café de haba se han incrementado en un 8,48% el 2016, con respecto a la del 2015.

3.9 Matriz BCG

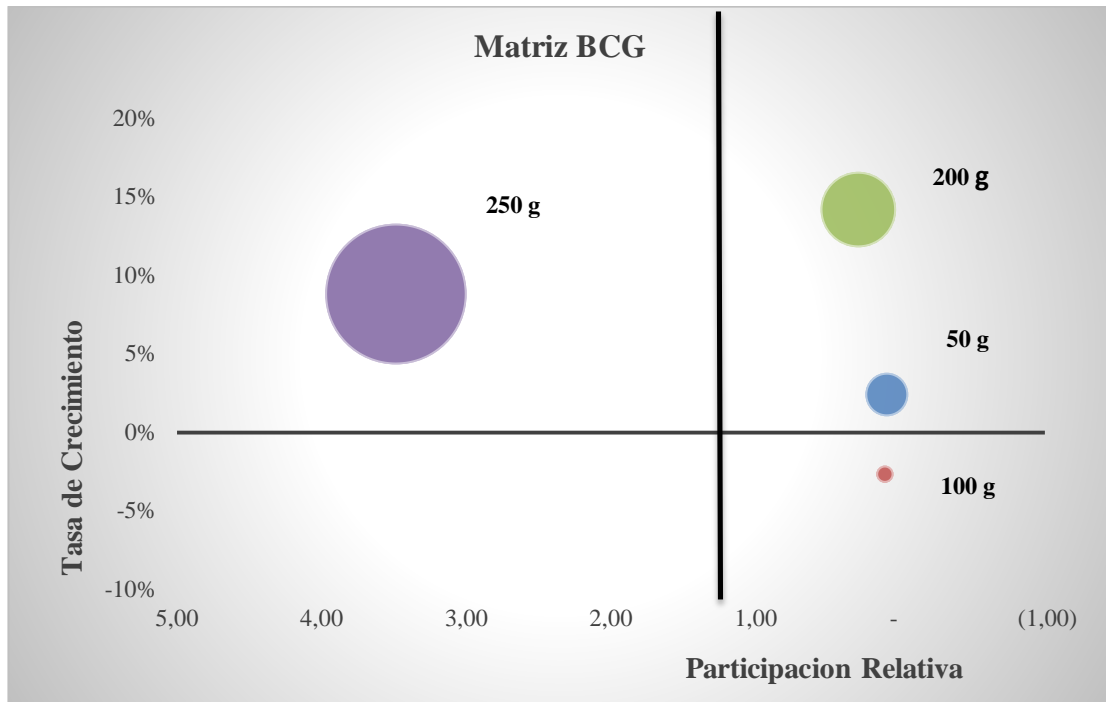


Grafico 20 Matriz BCG

Elaborado por: Diego Muñoz

Según el análisis realizado se puede analizar la participación que tienen los productos en el mercado y se la define con la tasa de crecimiento y la competitividad, y esto nos da a conocer que tan atractivo es nuestro producto de ahí podemos definir:

Producto estrella

La presentación de 250g tiene una gran participación en el mercado en crecimiento y hay una inversión considerable para mantener el producto en competencia.

Interrogante

Las presentaciones de 200 g y 50 g tienen una cuota reducida de mercado, pero tienen potencial para poder convertirse en estrella mediante la incorporación de productos como es el de 50g producto de 250g, es decir por la compra de uno de 250g lleve uno de 50g.

Perro

La presentación de 100g tiene una muy baja participación en mercado esta presentación genera muy poca utilidad, puede que a largo plazo ya que pueden producir sinergias con otros productos, pero se debe analizar si se invierte o si se la saca completamente del mercado

3.10 Matriz Ansoff



Grafico 21 Matriz ANSOFF

Elaborado por: Diego Muñoz

Según la matriz Ansoff procederemos a elaborar estrategias de penetración de mercados las cuales ayudaran a que se desarrolló más el producto y que lleve a la compra del producto que se oferta

El análisis constante de la competencia y de los clientes.

El incremento de promoción del producto que se fomentara en los medios digitales que más usa las personas.

El análisis de los precios, las promociones que se pueden dar al consumidor.

La difusión y promoción del producto de café de haba comparativamente.

3.10.1 Acciones de Producto

El café de habas es un producto natural elaborado de habas las cuales son secadas, tostadas y molidas las mismas que le brindan propiedades alimentarias y medicinales.

Será comercializado en una presentación: 50 gramos, por ser un producto nuevo y el consumidor necesita primero probarlo.

Elaborar una buena presentación para la comercialización del producto

Destacar los beneficios que posee el producto como que confieren propiedades medicinales y alimentarias.

3.10.2 Acciones del precio

Establecer una promoción de precios de introducción

	Consumidor final	Tiendas y Minimarket	Supermercados
Descuento		10%	15%
Café de haba 50 gr	0,65	0,59	0,55
Café de haba 100 gr	1,25	1,13	1,06
Café de haba 200 gr	2,3	2,07	1,96
Café de haba 250 gr	2,75	2,48	2,33

Tabla N.-20 Acciones del precio

Elaborado por: Diego Muñoz

3.10.3 Acciones de plaza

Realizar contactos comerciales y alianzas con cafeterías que expendan aperitivos tortas, sandwiches y se concentra cantidad de turistas, así como supermercados de la zona que deseen el producto.

Participar en ferias locales para exhibir el producto.

Tiendas de barrio. Este es el lugar de preferencia de las personas para ir a comprar el café de haba debido a que es el lugar donde van con más frecuencia a realizar sus compras.

3.10.4 Acciones de promoción

El uso de un medio masivo de comunicación como la radio de la Parroquia de San Antonio de Pichincha y que un gran número de personas la escuchan y ahí se describa el producto que se ofrece y el lugar donde se lo puede obtener.

Elaborar publicidad por medios de internet y también que puedan ponerse en contacto mediante la dirección electrónica de la microempresa, o por medio de los sitios web.

Impresión de afiches para colocarlos en los canales de distribución, los mismos que serán atractivos de modo que llamen la atención de los clientes.

3.10.4.1 Acciones en ventas

Entrega de muestras gratis en sobres pequeños. Con esta estrategia, lo que se desea es lograr un aumento progresivo en el nivel de aceptación del producto, ya que es muy importante durante la etapa de introducción del mismo.

Incorporar degustaciones y encuesta sobre el sabor del producto.

3.11 PLAN DE ACCIÓN ANUAL

Se elabora el plan anual con el fin de establecer las estrategias a seguir el tiempo que durará cada una y cuál será la persona que va a ejecutar.

Estrategia	Acciones	Tiempo	Responsable.
Producto	Implementación de presentación de 50 g	3 meses	Vendedor
Plaza	Elaboración de una base de datos de los clientes tiendas	2 meses	Administrador
	Establecer negociaciones con los Minimarket	2 meses	
Precio	Se otorgará un periodo de 15 días para el pago de la mercadería solicitada.	11 meses	Vendedor
	Análisis de los precios del mercado		
	Descuento por la cantidad de compra	6 meses	

Estrategia	Acciones	Tiempo	Responsable.
	Programación de 2 visitas al mes a las tiendas para ver la rotación del producto	12 meses	Vendedor
	Diseño de un afiche		Autor de proyecto
	Impresión de 200 afiches	2 meses	Administrador
	Ubicación de los afiches estratégicamente		Vendedor
Promoción	Anuncios en sitios web	12 meses	Autor de proyecto
	Diseñar un volante		
	impresión de 1000 volantes	4 meses	Administrador
	Distribución de los volantes en las tiendas		Vendedor
	Preparación de 500 muestras del producto		Administrador
	Distribución de las muestras en tiendas	3 meses	Vendedor
	Anuncio en radio Mitad del Mundo	3 meses	Vendedor

Tabla N.-21 Plan de acción

Elaborado por: Diego Muñoz

3.12 Cronograma del plan de acción

Estrategia	Sep.	Oct	Nov	Dic	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Implementación de presentación de 50 g												
Elaboración de una base de datos de los clientes de las tiendas												
Establecer negociaciones con los mini mercados												
Periodo de 15 días para el pago de la mercadería												
Descuento por la cantidad de compra												
Afiche												
Anuncios en sitios web												
Volante												
Muestras gratuitas												
Anuncio en radio Mitad del Mundo												

Tabla N.-22 Cronograma del plan de acción

Elaborado por: Diego Muñoz

3.13 Presupuesto Ventas

Acción	Recursos	Cantidad	Sueldo	Total anual
Venta personal	Vendedor	1	375	4500

Tabla N.-23 Presupuesto de ventas

Elaborado por: Diego Muñoz

3.14 Presupuesto de estrategias de publicidad

Acciones	Recursos materiales	Tiempo	Cantidad	Costo total
Afiche	Impresión a color en material papel cuche 120g. (A3)	3 meses	200	260
Volantes	Impresión a una sola tinta en material Bond de 75 gr (1/2 carta)	4 meses	2000	80
Medios interactivos	Anuncio en web	12 meses	60 mensual	720
Muestra gratuitas	Muestra de café de haba de 10 g.	3 meses	600	100
Anuncio en radio	Cuña radial de lunes a viernes	3 meses	100 mes	300
Total				1460

Tabla N.-24 Presupuesto de estrategias de publicidad

Elaborado por: Diego Muñoz

3.15 Método de control de las acciones

Estrategia	Indicador	Descripción
Implementación de la presentación de 50 g	Elaboración de encuesta para medir la aceptación del producto	Al momento de introducir esta presentación se medirá a través de la encuesta que nos reflejará el nivel de aceptación
Elaboración de una base de datos de los clientes	Gestión de clientes por software	Crear una nómina de los clientes con datos de compra, frecuencia de compra y los precios
Periodo de 15 días para el pago de la mercadería	Días de pago promedio	Control promedio del pago a crédito que tienen los clientes
Descuento por la cantidad de compra	Promedio por pedido de unidades	Control promedio por cada pedido que se hacen
Afiche	Método de recordación	Se medirá el nivel de impacto que pudo tener el afiche con el aumento o disminución en las estanterías
Anuncios en sitios web	visitas en los sitios web	Mide el número de visitas y el contacto por mail para saber si el mensaje tiene impacto en las personas
Volante	Aumento de ventas en las tiendas o mini mercados	Comportamiento de ventas en el tiempo de la entrega de volantes con el fin de saber el nivel de efectividad.
Muestras gratuitas	Aumento en ventas	Registrar las ventas en el periodo de entrega de las muestras
Anuncio en radio Mitad del Mundo	Incremento ventas	Comportamiento en las ventas

Tabla N.-25 Método de control de acciones

Elaborado por: Diego Muñoz

Conclusiones

Existe un mercado para el café de haba en la parroquia de San Antonio de Pichincha pues en la actualidad cada vez más las personas van obteniendo productos naturales que aporten de beneficios a la salud, considerando que hay un nivel alto de personas que estarían dispuestas a probar el producto.

El éxito del producto se deberá a como se maneje la presentación y la imagen del mismo ya que por ser un producto nuevo se pondrá énfasis en resaltar los beneficios que puede llegar a tener al consumirlo.

El café de haba D'Carlo tendría que ser lanzado en un envase tetra pack (bolsa de papel Kraft) porque en las encuestas elaboradas a las personas les gustaría en esta presentación ya que para los consumidores sería muy fácil de identificar.

Recomendaciones

Elaborar cada cierto tiempo un plan de marketing con el fin de dar a conocer y seguir promocionando el café de haba, y así cumplir con las ventas proyectadas para cada periodo.

Realizar los respectivos estudios de mercado con la finalidad de ampliar el mercado y expandirse a lo largo de las ciudades del país.

Establecer relaciones con grandes distribuidores de productos con el fin de incorporar el café de haba en las estanterías de los súper mercados.

Bibliografía

Arenal Carmen (2015) Planificación y apertura de un pequeño comercio: UF2380, Editorial Tutor Formación. España, Logroño

Avelina Koenes (2014) El plan de negocios. Ediciones Díaz de Santos. España.

Caballero Sánchez de Puerta, Pilar (2015) Implantación de productos y servicios (MF0502_3). Editorial CEP, S.L. España.

Casado Belén (2015) Manual coaching. Editorial CEP, S.L. España

Castillo, J. Navarro, M. (2015) Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento. Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá. España.

Corporación Financiera Nacional Recuperado de <http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>

Definición ABC Recuperado de <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

Definición ABC Recuperado <https://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>

El Universo (2014/11/17) Café de habas, una tradición familiar que se hizo negocio Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/17/nota/4226656/cafe-habas-tradicion-familiar-que-se-hizo-negocio>

Fitó Àngels (2015) ¿Cómo se valora una empresa? . Editorial UOC. España

Fuentes María del Mar (2014) Fundamentos de dirección y administración de empresas (3a. ed.). Ediciones Pirámide. España, Madrid

Gallardo E. Cruz, A. , Fajardo L. Joan C. (2015) ¿Cómo diseñar una organización? Editorial UOC. España, Madrid

González Carlos (2014) El profesional de la información como gestor de mercadotecnia: aproximación a un importante rol. Editorial Universitaria. Cuba

Hernández María Jesús (2014) Administración de empresas (2a. ed.) Larousse - Ediciones Pirámide. España Madrid

Herrscher, E. (2013) Presupuesto sistémico: clave para la supervivencia de emprendimientos y Pymes, Ediciones Granica. Buenos Aires, AR

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Lazzati Santiago (2013) La toma de decisiones: principios, procesos y aplicaciones. Ediciones Granica. Colombia, Bogotá

Marketingdirecto Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>.

Mañas Luis (2014) Gestión de ventas. Manual teórico. Editorial CEP, S.L. España

Martínez P., Josep M.; Martínez, J.; Parra, M., (2015) Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC. España

Mata M., Rodríguez S. (2013) Proceso integral de la actividad comercial. Macmillan Iberia, S.A. España

Moliné, Marçal (2014) Malicia para vender con marca la comunicación activa. Editorial UOC. España

Monferrer , Diego (2013) Fundamentos de marketing . Universitat Jaume I. Servei de Comunicació y Publicaciones. España

Naranjo David (2013) Manual habilidades comerciales. Editorial CEP. España

Ortis V., González D. y Giraldo M. (2014) Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte. Colombia, Bogotá

Palacios Luis (2015) Estrategias de creación empresarial (2a. ed.). Ecoe Ediciones. Colombia, Bogotá

Palladino Enrique (2014) Administración y gestión de proyectos. Espacio Editorial. Argentina, Buenos Aires

Panorama (2017) Recuperado de <http://www.panorama.com.ve/bellezaysalud/Ventajas-y-desventajas-de-tomar-cafe-diariamente-20170125-0084.html>

Pixel Creativo (2011) Marketing Mix: Las 4 P del marketing Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Prieto M., Álvarez J., Herráez P. (2013) Empresa e iniciativa emprendedora. Macmillan Iberia, S.A. España

Revista ARQHYS. (2013) Instale un Minimarket, es un negocio estable y seguro Recuperado de <http://www.arqhys.com/general/instale-un-minimarket-es-un-negocio-estable-y-seguro.html>

Revista El Comercio (2015) Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/fecha-caducidad-mito-o-realidad.html>.

Riveros Gustavo (2015) Marketing logístico. Ecoe Ediciones. Colombia, Bogotá

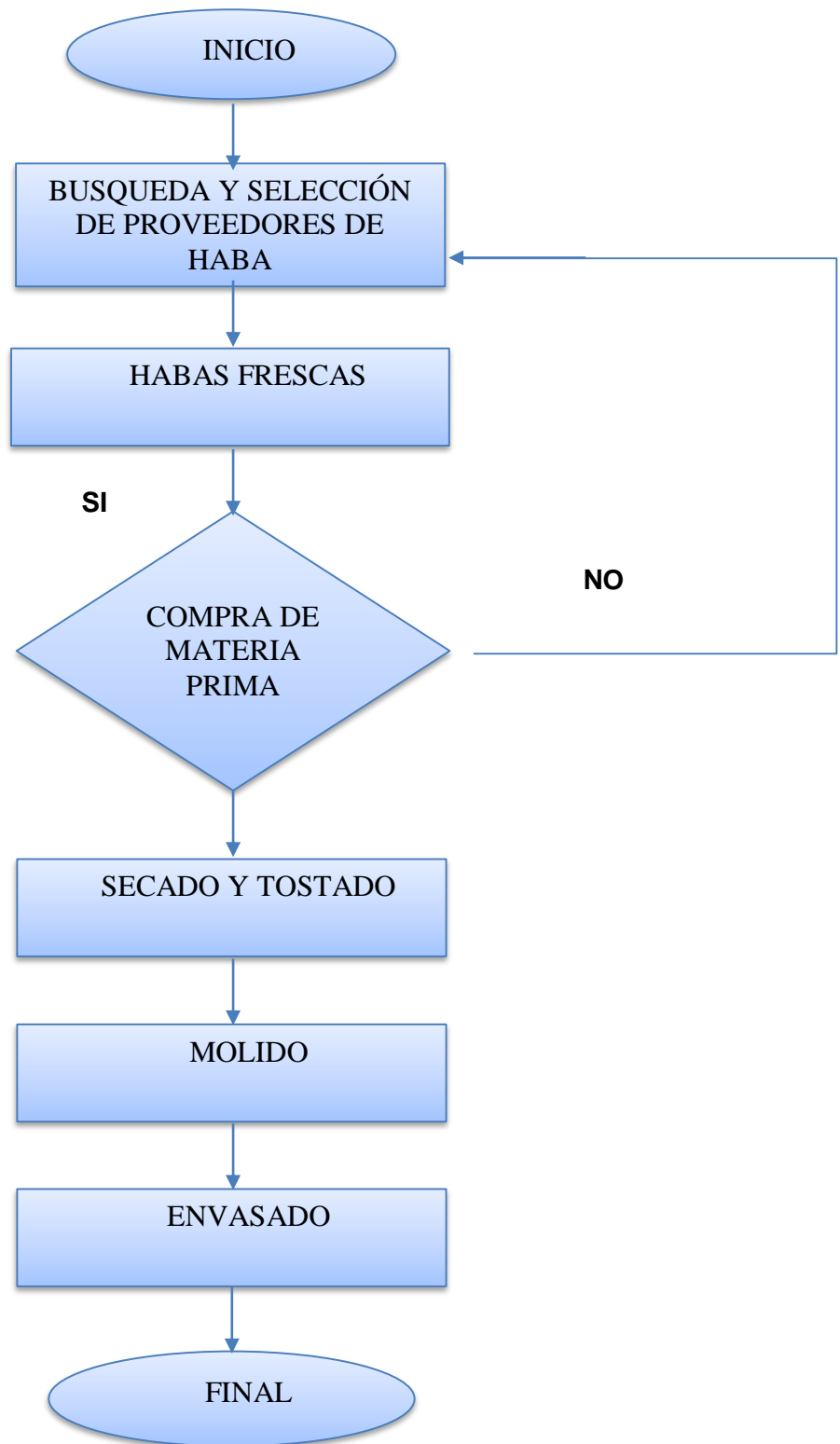
Riveros Gustavo (2015) Marketing logístico. Ecoe Ediciones. Colombia, Bogotá

Santesmases Miguel (2012) Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.) Ediciones Pirámide. España

Vallet-Bellmunt T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I. (2015) Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació y Publicaciones. España, Castellon de la Plana

Anexos

Anexo N.-1 Diagrama de flujo de la elaboración del café de haba



Anexo N.-2 Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Estimada persona la presente investigación, tiene que ver con la implementación de un café alternativo a base de haba, su información es muy valiosa para nosotros agradezco su colaboración.



1. ¿Usted consume café?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia consume café usted a la semana?

Una vez

Dos veces

Tres o más veces

3. ¿En qué momento del día bebe usted café?

En la mañana para despertar

Durante la oficina o escuela

En una reunión con amigos o familiares

Antes de dormir

4. ¿Conoce usted las desventajas que ocasiona el consumo excesivo de café habitual?

Sí

No

5. ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en comprar café?

3 dólares

5 dólares

10 o más dólares

6. ¿Con qué frecuencia compra café al mes?

1 vez

2 veces

3 veces o más

7. ¿Dónde habitualmente compra café?

- Tiendas
- Minimarket
- Supermercados

8. ¿Con que prepara generalmente el café?

- Con leche
- Estilo capuchino
- Con agua
- Otros

9. ¿Estaría dispuesto a cambiar el café habitual por uno más saludable?

Sí No

10. ¿Le gustaría probar un café elaborada a base de haba?

Sí No

11. ¿En qué tipo de presentación le gustaría obtener este nuevo producto?

- Vidrio
- Plástico
- Tetra pack

12. ¿En qué tamaño de presentación le gustaría el café de haba?

- Grande 250g
- Mediano 100g
- Pequeño 50g

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto?

- 1 dólar
- 2 dólares
- 3 dólares

Anexo N.-3 Envasado



Anexo N.-4 Sellado



Anexo N.- 5 Envases



Anexo N.- 6 Producto Terminado



Anexo N.- 7 Empaquetado



Anexo N.- 8 Materia prima y presentaciones



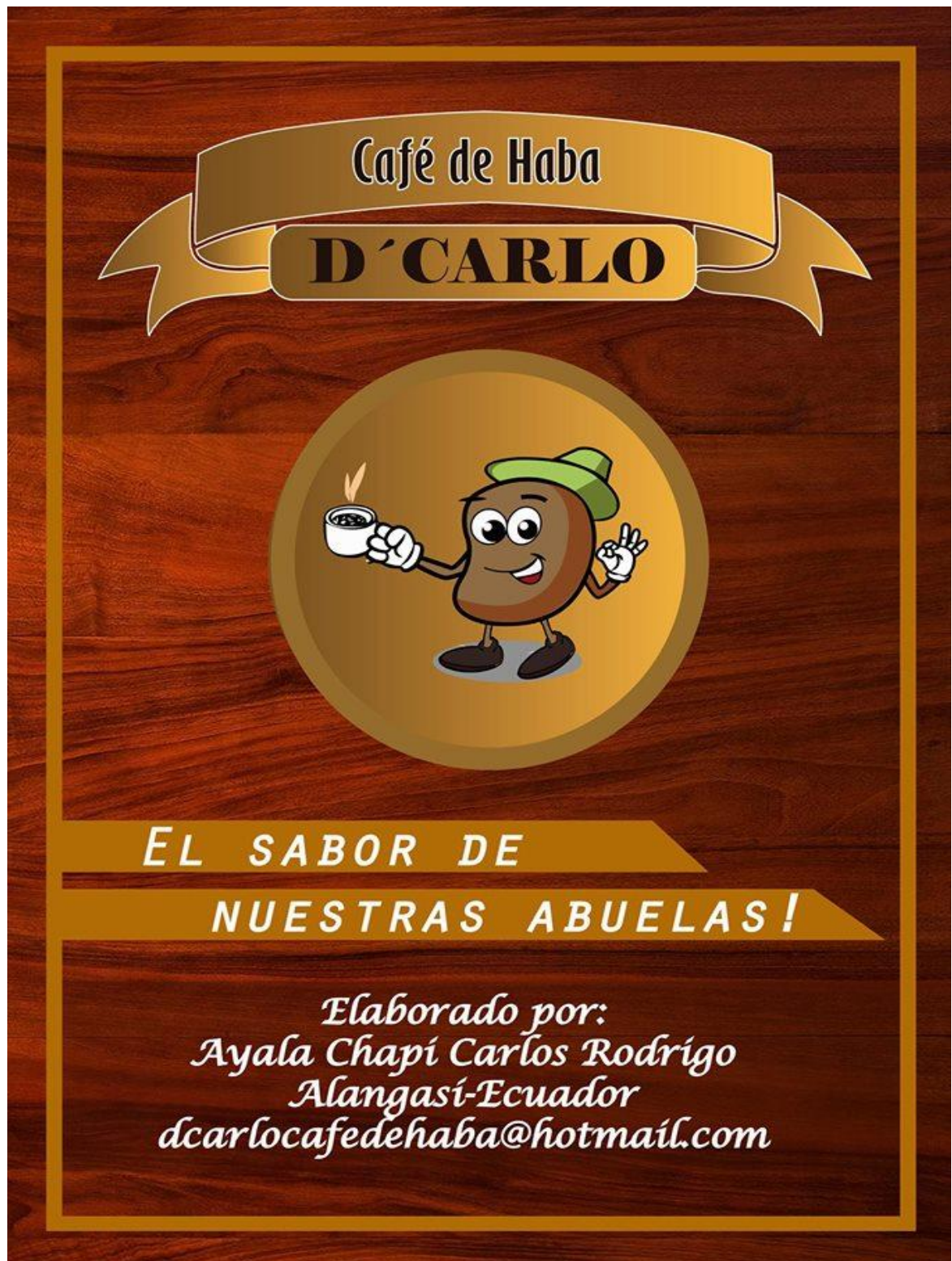
Anexo N.- 9 Maquinaria



Anexo N.- 10 Sitios web

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'CAFE D'carlo'. The page header includes the name 'CAFE D'carlo' and navigation links like 'Inicio', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a cover photo with the text 'El sabor de nuestros abuelos!' and a cartoon coffee bean character. Below the cover photo are interaction buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Enviar correo electrónico'. A section titled 'Nuevos aspectos básicos de las páginas' provides instructions on how to attract more visitors. At the bottom, there are options for 'Estado', 'Foto/video', 'Video en vivo', and 'Producto, Oferta +'.

The image shows a screenshot of the Camari website. The header features the 'Camari' logo and the tagline 'SISTEMA SOLIDARIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL FEPP'. Below the logo is the slogan 'Promoviendo el Comercio Justo'. The main content area includes a breadcrumb trail: 'Está aquí: Home > Catálogo > Alimentos > Bebidas Energizantes > CAFÉ DE HABA D'CARLO'. The product title is 'CAFÉ DE HABA D'CARLO' and the category is 'CAFÉ DE HABA'. A description states: 'PRODUCTO 100% NATURAL. HABA TOSTADA Y MOLIDA'. The presentation is '250 GR.' and the origin is 'PRODUCTO ARTESANAL ALANGASI'. An image shows a tin of 'D'CARLO' coffee and a cup of coffee. The footer provides contact information: 'Marchena OE2-38 y Versalles, Santa Clara, Quito - Ecuador' and phone numbers '(593-2) 2523-613 / 2549-407 / 2567-112' and fax '(593-2) 2903-206'.



Anexo N.-12 Presupuesto

Presupuesto diario ⓘ

\$2,00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
14 - 26 clics estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

7 días 14 días 28 días

Publicar este anuncio hasta el

Gastarás un total de **\$60,00**. Este anuncio estará en circulación durante **30 días**, hasta el 6 de octubre de 2017.

COMPUTADORA CELULAR INSTAGRAM

CAFE D'carlo Publicidad -- ⓘ Me gusta esta página

Café hecho a base de haba con un delicioso sabor



Q

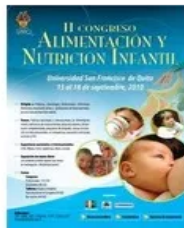


Hojas Volantes Publicitarias Flyers Diseño Gratis!!

U\$S 40

24 vendidos - Pichincha (Quito)

Q



Afiches Impresion Full Color \$ 130, Tamaño Super A3

U\$S 130

7 vendidos - Pichincha (Quito)



CUÑA PUBLICITARIA

FRECUENCIA

Lunes a Viernes

DURACION

15 seg.

VALOR (Horario rotativo)

\$ 5.00 c/u

