



MARKETING

Proyecto de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado en
Mercadotecnia

AUTORES: Liseth Soraya Yépez Escobar

Lorena Rocío Cárdenas Narváez

Michelle Estupiñán Perea

Yesenia Estefanía Narváez Vera

TUTOR: Ing. Guido Marcelo Salazar L, MBA

**“Plan de Marketing para la comercialización de Café Artesanal
producido en la empresa “Casa Rumisitana”**

“Plan de Marketing para la comercialización de Café Artesanal producido en la
empresa “Casa Rumisitana”

Por:

Liseth Soraya Yépez Escobar
Lorena Rocío Cárdenas Narváez
Michelle Estupiñán Perea
Yesenia Estefanía Narváez Vera

Agosto 2023

Aprobado:

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Presidente del Tribunal
Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Miembro del Tribunal
Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año
Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año
Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

_____ día, mes, año

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

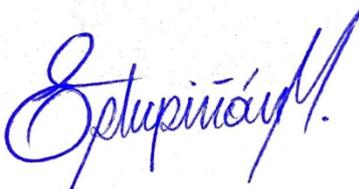
Nosotros, Liseth Soraya Yépez Escobar, Lorena Rocío Cárdenas Narváez, Michelle Estupiñán Perea y Yesenia Estefanía Narváez Vera declaramos bajo juramento que el trabajo de investigación titulado **Plan de Marketing para la comercialización de café artesanal producido en la empresa “Casa Rumisitana”**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Liseth Soraya Yépez Escobar
Correo electrónico: liyepезes@uide.edu.ec



Lorena Rocío Cárdenas Narváez
Correo electrónico: locardenasna@uide.edu.ec



Michelle Estupiñán Perea
Correo electrónico: miestupinanpe@uide.edu.ec

—



Yesenia Estefanía Narváez Vera
Correo electrónico: yenarvaezve@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Liseth Soraya Yépez Escobar, Lorena Rocío Cárdenas Narváez, Michelle Estupiñán Perea y Yesenia Estefanía Narváez Vera en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Plan de Marketing para la comercialización de café artesanal producido en la empresa “Casa Rumisitana**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 20 de enero de 20xx



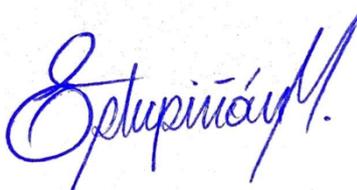
Liseth Soraya Yépez Escobar

Correo electrónico: liyepезes@uide.edu.ec



Lorena Rocío Cárdenas Narváez

Correo electrónico: locardenasna@uide.edu.ec



Michelle Estupiñán Perea

Correo electrónico: miestupinanpe@uide.edu.ec



Yesenia Estefanía Narváez Vera

Correo electrónico: yenarvaezve@uide.edu.ec

Aprobación del tutor

Yo, Guido Marcelo Salazar Lozada, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Guido Marcelo Salazar Lozada

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CI. 1703877421

Dedicatoria

Me dijeron tantas veces que al ser mamá tan joven mis sueños se acabarían, pero hoy puedo decir que fue todo lo contrario, ser mamá es lo que más me impulso a retomar mis estudios, para enseñarle a mi hijo que a pesar de las circunstancias nunca es tarde para estudiar, cada persona puede tener caminos diferentes pero lo importante es llegar a la misma meta, aunque eso signifique que te gradúes a los 31 años. Es por eso que este proyecto de tesis está dedicado a mi hijo Camilo Valentín quien ha sido todo el tiempo mi mayor inspiración, gracias a él nunca me rendí, como hacerlo si siempre fue el quien más confió en mí, el que más apoyo me ha brindado en todos estos años, el que me lleno de besos y me dijo lo orgulloso que estaba de mí, que era la mejor y podía con todos los obstáculos que se crucen en el camino.

Liseth

El presente proyecto lo dedico con todo mi amor a mis hijos que han sido mi mayor fuente de motivación e inspiración para seguir adelante cumpliendo mis metas y superándome cada día más.

¡Que sepan que nunca es tarde para poder cumplir tus sueños y que no hay edad para terminar lo que te propones!

A mi amada madre, hermana, sobrino y abuelita por creer en mí y en mi capacidad, quienes estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad; aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su comprensión, su apoyo y su amor.

A mi abuelito en el cielo que siempre confió en mí y quien jamás dudó que este día llegaría, aunque han pasado 18 años hoy puedo decirte allá arriba que LO LOGRÉ y este título que es mi mayor logro va dedicado a ti.

Lorena

Dedicado a mi hija Sofía como muestra de que todo lo podemos lograr cuando nos proponemos, sin importar los obstáculos que se interpongan en nuestro camino y a mi hermano David en el cielo, quien fue una motivación para luchar hasta el final de esta meta tan anhelada también por él.

Michelle

Este trabajo fruto de mi esfuerzo y constancia va dedicado con mucho amor a mi madre porque ella sembró en mi la semilla del amor, la responsabilidad, el deseo de triunfar y superarme, los valores morales y espirituales para con ellos servir a DIOS y a los más necesitados, su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, por eso te doy mi trabajo como ofrenda por tu paciencia y amor madre mía. A mi abuelito que siempre me motivo a terminar mi carrera y que no le alcanzo el tiempo para verme graduada, pero sé que desde el cielo este feliz de ver mis logros. Llena de regocijo, de amor y esperanza dedico esta tesis a cada uno de mis seres queridos, a mis hermanas quienes han sido mis pilares para seguir adelante, son quienes han confiado en mi desde un inicio.

Yesenia

Agradecimiento

El recorrido por esta aventura no fue fácil, trabajar, estudiar y ser mamá al mismo tiempo presento sus obstáculos cada día, sin embargo, mi familia siempre estuvo ahí para apoyarme. Por eso quiero agradecer a mis padres Moni y Oscar y mi hermana Estefy por todo el amor y fuerzas que me brindaron en esta etapa, pero sobre todo quiero agradecer a mi hermana Kary por siempre estar para mí y apoyarme de forma económica todo por verme lograr mis objetivos. Por último darle gracias infinitas a mi hijo Camilo por ser un niño tan bueno y tener tanta paciencia mientras yo estudiaba, por impulsarme a cada día ser una mejor persona y mamá para él, pero sobre todo por esa manera de amarme tanto y darme fuerzas sobre naturales para lograr hasta lo imposible.

Liseth

Agradezco primeramente a Dios quien me ha guiado en todo este trayecto y me ha dado las fuerzas para poder culminar con éxito esta meta.

Este camino ha sido largo, donde he vivido varias circunstancias y emociones, que han generado experiencias que sirvieron para la consecución de este título y donde se requirió de mucho esfuerzo, dedicación, paciencia y amor; por eso quiero agradecer a aquellas personas, las más importantes en mi vida mi familia que confiaron en mi GRACIAS por estar presentes no solo en esta etapa, sino en todo momento.

A los q estuvieron desde el día uno y más aún a los que han estado en este proceso final q ha sido el más fuerte mis infinitas gracias por su apoyo su paciencia su amor y su ayuda y en lo que hoy culmina con un título profesional y el cual es también gracias a todos ustedes, ya que son un pilar fundamental para recargar energías y saber que siempre estarán para mí.

A mis compañeros y docentes por siempre aportar con su mayor interés e impartir sus conocimientos y enseñanzas no sólo académicas, también de vida.

Y como no agradecer a mi hermana Marjorie quien gracias a ella puedo decir que he logrado una de mis metas por que fue sin duda una parte muy importante en este tiempo con su ayuda con su tiempo y su conocimiento. Te Amo.

Lorena

Gracias a Dios por permitir forjarme en esta Universidad en la que he podido lograr la obtención de mi título universitario, gracias a todas las personas que fueron parte de este proceso, en especial a mi hija quien fue mi motor principal para lograr culminar lo que había comenzado.

Michelle

Quiero expresar mi agradecimiento total a Dios por mantenerme con salud y vida para poder avanzar mis estudios, al director de tesis por su apoyo inquebrantable por sus valiosos comentarios y las correcciones dadas en cada etapa del proceso, ha esta prestigiosa universidad por saber brindarme el soporte y el apoyo para terminar mis estudios con el programa desarrollado becas académicas ya que con ello nos ayudan a cumplir el sueño de ser profesionales.

Yesenia

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto consiste en presentar un Plan de Marketing para la comercialización de Café Artesanal producido en la empresa “Casa Rumisitana”. La empresa produce café orgánico de altura y procesado de manera artesanal. Esta empresa está ubicada al Noroccidente de la ciudad de Quito, en la parroquia de Nanegalito, en la zona del Chocó Andino, que ha sido declarada por la UNESCO como la Nueva Reserva de Biósfera del Ecuador, esto le proporciona al producto estrella de Casa Rumisitana Café de la Peña beneficios, al ser un producto sostenible con el medio ambiente y por su procesamiento artesanal, obtiene un aroma y sabor exclusivo. A pesar de estas ventajas, Café de la Peña no ha sido debidamente promocionado por lo que la implementación de este plan de marketing espera elevar sus ventas, llegar a nuevos mercados en la ciudad de Quito y a nivel nacional, por lo que, este proyecto se planteó el objetivo de diseñar un plan de marketing para la comercialización de Café Artesanal producido en la empresa “Casa Rumisitana” de la Parroquia Nanegalito Cantón Quito de la Provincia de Pichincha. Se inició con la investigación de los entornos macro y micro utilizando las herramientas PESTEC y Cinco fuerzas de Porter para que determinar la matriz cruzada DAFO. Con estos datos se planteó las estrategias del marketing mix como parte del plan de marketing propuesto. Para concluir con la investigación se demostró a través de los análisis de sensibilidad, la rentabilidad del negocio a partir de la implementación del plan de marketing. Los resultados fueron positivos para los escenarios óptimo, normal y pesimista. Se calcularon sobre la base de la proyección de ventas hasta diciembre de 2023. Para el escenario óptimo se implementó un 20% de incremento en la proyección de ventas luego de implementar el plan de marketing, cuyo resultado demostró un VAN de \$44.420,09; y una TIR de 55,4% superior a la Tasa Mínima aceptable, calculada en 11,10%. En el caso del escenario normal, sin implementar el 20%, considerando las condiciones actuales, es decir sin un plan de marketing, el VAN \$ 22.244,69; y la TIR de 0,71 inferior a la tasa de descuento aplicada. Por lo que se recomienda el proyecto en su totalidad.

Palabras clave: Café orgánico, producto sostenible, Chocó Andino

Abstract

The present project consists of presenting a Marketing Plan for the commercialization of Artisanal Coffee produced in the company "Casa Rumisitana". The company produces high-altitude organic coffee and processed in an artisanal way. This company is located northwest of the city of Quito, in the parish of Nanegalito, in the Chocó Andino area that has been declared by UNESCO as the New Biosphere Reserve of Ecuador, this provides the star product of Casa Rumisitana Café de la Peña benefits from being a sustainable product with the environment and due to its artisanal processing, it obtains an exclusive aroma and flavor. Despite these advantages, Café de la Peña has not been properly promoted, so the implementation of this marketing plan hopes to increase its sales, reach new markets in the city of Quito and nationwide, therefore, this project is raised the objective of designing a marketing plan for the commercialization of Artisanal Coffee produced in the company "Casa Rumisitana" of the Nanegalito Cantón Quito Parish of the Province of Pichincha. It began with the investigation of the macro and micro environments using the tools PESTEC and Porter's Five Forces to determine the SWOT cross matrix. With these data, the marketing mix strategies were proposed as part of the proposed marketing plan. To conclude with the investigation, the profitability of the business from the implementation of the marketing plan was demonstrated through sensitivity analysis. The results were positive for the optimal, normal and pessimistic scenarios. They were calculated based on the sales projection until December 2023. For the optimal scenario, a 20% increase in the sales projection was implemented after implementing the marketing plan, the result of which showed a NPV of \$44,420.09; and an IRR of 55.4% higher than the Minimum Acceptable Rate, calculated at 11.10%. In the case of the normal scenario, without implementing the 20%, considering the current conditions, that is, without a marketing plan, the VAN \$22,244.69; and the IRR of 0.71 lower than the applied discount rate. Therefore, the project in its entirety is recommended.

Keywords: Organic coffee, sustainable product, Chocó Andino

Tabla de contenidos

Autoría del Trabajo de Titulación.....	iii
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual	v
Aprobación del tutor	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento	ix
Resumen Ejecutivo	xi
Abstract.....	xii
Tabla de contenidos	xiv
Índice de tablas	xviii
Índice de figuras.....	xix
Capítulo I.....	1
1. Introducción	1
1.01 Antecedentes del problema	2
1.02 Enunciado del Problema.....	4
1.02.01 Diagnóstico y situación del problema.....	4
1.02.02 Formulación del problema.....	7
1.03 Sistematización del problema	7
1.03.01 Alcance.....	8
1.04 Propósito del Estudio	8
1.04.01 Objetivo General	8
1.04.02 Objetivos Específicos	8
1.05 Significancia del Estudio	8
1.05.01 Impacto Social.....	8
1.05.02 Impacto Metodológico	9
1.05.03 Implicación Práctica	9
1.06 Limitaciones	10
1.07 Delimitaciones.....	10

1.07.01	Delimitación temática	10
1.07.02	Delimitación espacial.....	11
1.07.03	Delimitación temporal.....	11
1.08	Resumen.....	11
Capítulo II	13
2. Marco Conceptual	13
2.01	Definición de la mercadotecnia.....	13
2.02	Concepto de mercadotecnia	13
2.02.1	Mercadotecnia por internet	14
2.03	Objetivos de la mercadotecnia.....	14
2.03.1	Objetivos de la mercadotecnia por internet	15
2.04	Administración de la mercadotecnia	15
2.05	Estrategias de mercadotecnia	15
2.05.1	Estrategias del marketing digital	17
2.06	Mezcla de mercadotecnia	19
2.06.1	Producto.....	19
2.06.2	Precio.....	20
2.06.3	Plaza.....	20
2.06.4	Promoción.....	21
2.07	Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.....	21
2.08	Investigación de mercados	22
2.08.1	Tipos de investigación	22
2.08.2	Métodos existentes	23
2.08.3	Fuentes de datos	23
2.09	Plan de Marketing	26
2.09.1	Selección de estrategias.....	26
2.09.2	Branding y Posicionamiento	27
2.09.3	Segmentación de mercados	27

2.09.4	Experiencia del usuario.....	28
2.10	Etapas del plan de marketing	29
2.10.1	Análisis de la situación.....	29
2.10.2	Determinación de objetivos.....	29
2.10.3	Elaboración y selección de estrategias.....	29
2.10.4	Plan de acción	32
2.10.5	Determinación del presupuesto	32
2.11	Resumen.....	34
Capítulo III.....		35
Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado		35
1.01	Análisis del macroentorno - PESTEC	35
3.01.1	Factor económico	38
1.02	Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter	45
2.03.01	Poder de Negociación de los Proveedores (MEDIANA)	45
2.03.02	Poder de Negociación de Consumidores (MEDIANA – ALTA).....	45
2.03.03	Amenaza de Nuevos Competidores (MEDIANA).....	46
2.03.04	Amenaza de Productos Sustitutos	46
2.03.05	Rivalidad entre Competidores Existentes (ALTA)	47
3.01.2	Cadena de Valor (actividades primarias y secundarias).....	49
3.01.3	Recursos.....	49
3.01.4	Diagnóstico de la situación	50
3.01.5	Proceso de investigación de mercados	54
3.01.6	Proceso de segmentación (variables).....	55
3.01.7	Resumen.....	67
Capítulo IV.....		68
4.	Plan de Marketing.....	68
4.01	Segmentación del mercado en base a la investigación de mercado.....	68
4.01.1	Variable geográfica	68

4.01.2	Variable demográfica	68
4.01.3	Variable psicográfica.....	68
4.01.4	Variable conductual.....	68
4.01.5	Estratificación social	68
4.02	Estrategia de perfilamiento de clientes Buyer persona.....	69
4.03	Marca de mercado	69
4.04	Estrategia de posicionamiento de Marca.....	70
4.04.1	Medios Below the Line (BTL).....	¡Error! Marcador no definido.
4.04.2	Estrategias de visibilidad	¡Error! Marcador no definido.
4.05	Estrategias del marketing mix.....	77
4.05.1	Producto.....	77
4.05.2	Precio.....	80
4.05.3	Plaza (Distribución).....	81
4.05.4	Promoción.....	83
4.05.5	Post venta	87
4.06	Prototipo del producto.....	90
Capítulo V.....		97
5.	Proyección de ventas.....	97
5.01	Proyección de ventas.....	97
5.02	Contribución marginal	100
5.03	Resumen.....	100
Conclusiones y recomendaciones		101
6.01	Conclusiones	101
6.02	Recomendaciones	102
Referencias		103

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Tipos de estrategias de mercadotecnia</i>	16
Tabla 2 <i>Estrategias de mercadotecnia digital</i>	18
Tabla 3 <i>Estructura empresarial en Ecuador</i> ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 4 <i>Número de empresas y su participación período 2018-2021</i> ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 5 <i>Parámetros de la muestra</i>	56
Tabla 6 <i>Segmentos del mercado</i>	68
Tabla 7 <i>Presupuesto para presentación de la marca</i> ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 8 <i>estrategias de visibilidad</i>	77
Tabla 9 <i>Plan de marketing 2023-2027</i>	91
Tabla 10 <i>Gastos de publicidad</i>	95
Tabla 11 <i>Proyección de ventas al 2023 en dólares</i>	97
Tabla 12 <i>Proyección de ventas con incremento</i>	97
Tabla 13 <i>Estado de Pérdida y Ganancia</i>	98
Tabla 14 <i>Escenario norma actual</i>	98
Tabla 15 <i>Escenario óptimo</i>	99
Tabla 16 <i>Escenario pesimista</i>	99
Tabla 17 <i>Margen de contribución</i>	100

Índice de figuras

Figura 1 <i>Casa Rumisitana “Café de la Peña”</i>	2
Figura 2 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	6
Figura 3 <i>“El Chocó Andino”</i>	7
Figura 4 <i>Matriz BCG</i>	30
Figura 5 <i>Matriz Ansoff</i>	32
Figura 6 <i>Producto interno bruto</i>	38
Figura 7 <i>Inflación período 2019-2023</i>	39
Figura 8 <i>Tasa activa</i>	40
Figura 9 <i>Tasa de desempleo</i>	41
Figura 10 <i>Marca de la competencia</i>	48
Figura 11 <i>Cadena de valor</i>	49
Figura 12 <i>Pregunta 1</i>	57
Figura 13 <i>Pregunta 2</i>	58
Figura 14 <i>Pregunta 3</i>	58
Figura 15 <i>Pregunta 4</i>	59
Figura 16 <i>Pregunta 5</i>	59
Figura 17 <i>Pregunta 6</i>	60
Figura 18 <i>Pregunta 7</i>	61
Figura 19 <i>Pregunta 8</i>	61
Figura 20 <i>Pregunta 9</i>	62
Figura 21 <i>Buyer persona</i>	69
Figura 22 <i>Empaque Café de la Peña</i>	70
Figura 23 <i>Jarros promocionales de Café de la Peña</i>	74
Figura 24 <i>Roll Up para impulsar la marca</i>	75
Figura 25 <i>Estrategia de marca - Camisetas</i>	76
Figura 26 <i>Nueva página web</i>	76

Figura 27 <i>Estrategia 1 de producto</i>	78
Figura 28 <i>Estrategia 2 de producto</i>	78
Figura 29 <i>Estrategia 3 de producto</i>	79
Figura 30 <i>Estrategia de precio</i>	80
Figura 31 <i>Estanterías de cadenas nacionales</i>	82
Figura 32 <i>Estrategia de plaza</i>	83
Figura 33 <i>Estrategia de promoción</i>	84
Figura 34 <i>Estrategia 2 de promoción</i>	85
Figura 35 <i>Estrategia 3 de promoción</i>	86
Figura 36 <i>Estrategia de postventa</i>	88
Figura 37 <i>Estrategia 2 de postventa</i>	89
Figura 38 <i>Prototipo del producto</i>	90

Capítulo I

1. Introducción

Este proyecto titulado “Plan de Marketing Digital para la comercialización de Café Artesanal producido en la empresa “Casa Rumisitana”, plantea un conjunto de estrategias digitales para promover la marca con el uso y a través de todos los canales y métodos tecnológicos que permita la introducción del producto al mercado nacional, así como el análisis de los indicadores que reflejan el posicionamiento de dicha marca en tiempo real.

Esta transformación no solo implica introducir nuevos equipos con tecnología de punta, es un cambio de cultura, cambio organizacional y al final el uso de las nuevas plataformas que permiten mejorar su competitividad sobre todo con productores de la sierra como Loja y Zaruma, al igual que cafeteros de Colombia que se ubican en la misma zona natural de la región del Chocó Andino.

“Casa Rumisitana” produce un tipo de café orgánico artesanal de sabor y aroma únicos, Estas son fortalezas del producto que facilitan el posicionamiento al aplicar estrategias de marketing, lo que significaría una mejora en sus ventas.

1.01 Antecedentes del problema

Figura 1

Casa Rumisitana “Café de la Peña”



Nota. Tomado de (Coffe Experience - Casa Rumisitana, 2020)

“Casa Rumisitana” se encuentra ubicada en la parroquia Nanegalito del Cantón Quito de la Provincia de Pichincha. Es una empresa familiar creada hace aproximadamente una década, la producción de café artesanal con grano orgánico 100% arábigo es netamente artesanal.

La zona donde se ubica “Casa Rumisitana” llamada Choco Andino fue declarada por la UNESCO como la Nueva Reserva de Biósfera del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2019), considerada como la séptima reserva del país. Este lugar es reconocido como la Ruta del Chocolate y del Café, ya que las comunidades se dedican a la producción de pepa de cacao de manera artesanal, al igual que el café orgánico de calidad y aroma único (Mongobay, 2018).

Sin embargo, la empresa no tiene propuestas claras y direccionadas a fortalecer la promoción del producto estrella “Café de la Peña” para poder posicionarse en el mercado nacional.

Como ya se dijo, la fortaleza de la empresa es su ubicación, la diferenciación en el tipo de café orgánico y el proceso de selección de manera artesanal. La empresa al ser familiar, sus labores son realizadas con mucha experiencia en el manejo de este tipo de producción, con interés de ofrecer el mejor café manteniendo el aroma y sabor silvestre que agrada a los consumidores.

El café orgánico se define como el producto del cafeto sin sustancias químicas artificiales, ni pesticidas y herbicidas. Para obtener la humedad necesaria, la siembra se realiza bajo algún tipo de árbol alto que proporcione sombra y humedad, esta técnica garantiza la alta calidad del café y se cuida el suelo para no perder su fertilidad.

Con esta técnica, no se pierde las propiedades del café como son los antioxidantes, vitaminas y otros beneficios para la salud, sobre todo, si se garantiza la naturaleza de la siembra, sin químicos y bajo sombra, reduce la emisión de gases de efecto invernadero que dan paso al cambio climático.

Otro beneficio de esta técnica es la proliferación de aves y de otros organismos en este tipo de plantaciones, llegando a la categoría de *bird friendly* (Kiwa, 2023), muy reconocida en esta zona de biodiversidad y necesaria para que este reconocimiento de la UNESCO se conserve.

La zona también es apta para el café de altura como el arábigo, llamado así a la producción de café sembrado sobre los 1800 metros de altura en la Reserva de Biósfera del Chocó Andino. Por ser un café con algunas características: orgánico, de altura y artesanal, es especial con un sabor único, su producción es de cuidado, atención y mano de obra especializada. En las fincas se dedican pocas hectáreas a la siembra de este café, razón por la que no hay muchos competidores en el mercado.

1.02 Enunciado del Problema

1.02.01 *Diagnóstico y situación del problema*

La empresa “Casa Rumisitana” es una empresa productora y comercializadora de café orgánico artesanal, denominado así por su técnica en la siembra y de tipo arábigo considerado el mejor café en grano aromático y una acidez muy agradable, preferido porque contiene menos cafeína que otras variedades (Bonka de Nestlé, 2021).

La empresa a pesar de contar con oportunidades y fortalezas a ser explotadas para mejorar su comercialización no cuenta con un plan de marketing que posicione su producto “Café de la Peña”. Casa Rumisitana cuenta con tecnología básica suficiente para implementar este tipo de marketing, es decir, conexión a internet y equipos de computación. Sin embargo, el personal deberá ser capacitado para formar el equipo de marketing digital apto y propicio para obtener los resultados esperados.

Por no contar con un plan de marketing la marca no es reconocida ni a nivel nacional. En el mercado nacional sus ventas son escasas y dentro de la comunidad de Nanegalito y alrededores, llega a pocos distribuidores en Quito, es decir sus ventas son bajas.

La competencia de café orgánico se ha incrementado con la entrada de productores lojanos y zarumeños, pero la diferenciación de “Casa Rumisitana” es la exclusiva región del Chocó Andino, que como se dijo, por su naturaleza, y técnicas de cultivo se consigue un café de sabor, color y aroma exquisitos.

Al no contar con un plan de marketing, la empresa tampoco hace un seguimiento de sus clientes, en relación con la satisfacción y fidelidad del producto. Estas herramientas de control de clientes, indicadores y estadísticas que determinan los cambios a los que toda empresa está expuesta, no se los ejecuta de manera periódica, considerándose una amenaza para la subsistencia de “Casa Rumisitana” y su producto “Café de la Peña”

La empresa se encuentra enfocada en satisfacer las necesidades de un segmento de la población exigente que no conoce las bondades de “Café de la Peña” y se presenta como una nueva alternativa para los conocedores de este tipo de productos encajados en el

cuidado del medio ambiente, cuidado de la salud y que además cuidan de otras especies, por esta razón al implementar un plan de marketing se podrá plantear objetivos, estrategias, metas y acciones que logren impulsar e ingresar al mercado de manera competitiva primero a nivel nacional.

Figura 2

Diagrama de Ishikawa

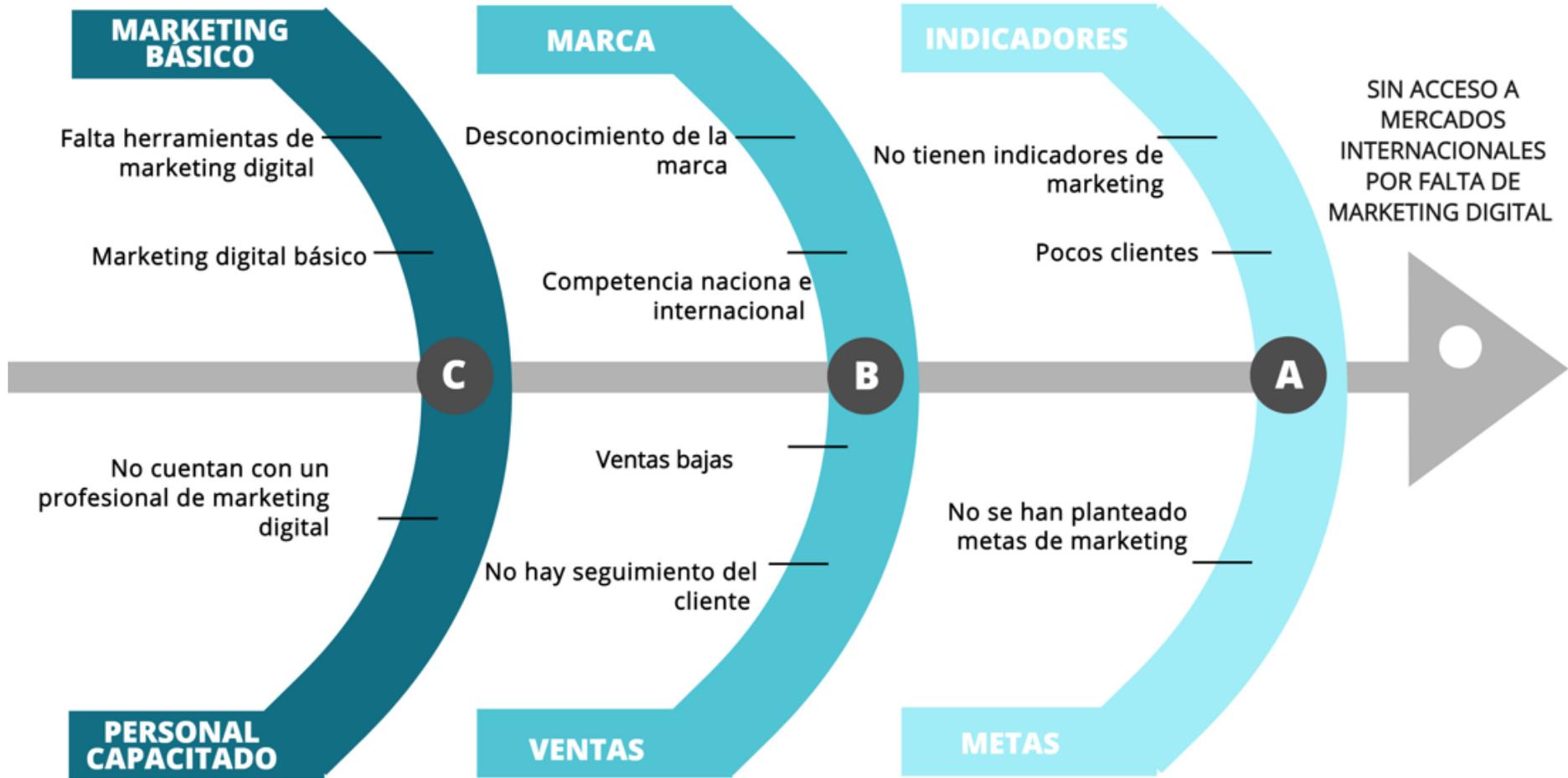


Figura 3

“El Chocó Andino”



Nota. Tomado de (Coffe Experience - Casa Rumisitana, 2020)

1.02.02 **Formulación del problema**

¿Cómo mejorar la comercialización de “Café de la Peña” producido en la empresa “Casa Rumisitana” de la Parroquia Nanegalito Cantón Quito Provincia de Pichincha?

1.03 **Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual de “Casa Rumisitana” frente al macroentorno y microentorno que le permita la comercialización en el mercado nacional de su producto “Café de la Peña”?
- ¿Cómo se encuentra posicionada la empresa “Casa Rumisitana” en el mercado nacional?
- ¿Qué tipo de estrategias de marketing se acoplan para la comercialización a nivel nacional del café orgánico artesanal “Café de la Peña” producido por “Casa Rumisitana”?
- ¿Cuál es el costo del plan de marketing para mejorar la comercialización de “Café de la Peña producido por la empresa “Casa Rumisitana”?

1.03.01 Alcance

El alcance de este proyecto está direccionado a proponer un plan de marketing para que la comercialización del Café Artesanal de Casa Rumisitana llegue a mercados nacionales. En la actualidad la empresa comercializa su producto a través de un marketing básico, como la publicación de fotos en redes sociales, no cuenta con actualizaciones, tampoco con análisis estadísticos e indicadores que demuestren las preferencias de sus clientes, satisfacción o fidelidad de estos.

Estas razones perjudican la entrada de Casa Rumisitana al mercado nacional a pesar de ser un producto de calidad extra y por ende el aumento de sus ventas e ingresos.

1.04 Propósito del Estudio

1.04.01 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la comercialización de Café Artesanal producido en la empresa “Casa Rumisitana” de la Parroquia Nanegalito Cantón Quito de la Provincia de Pichincha

1.04.02 Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis del macroentorno y microentorno de la empresa “Casa Rumisitana”
- Realizar el estudio de mercado de la empresa “Casa Rumisitana” en el mercado nacional.
- Determinar las estrategias de marketing específicas para ingresar al mercado nacional e incrementar las ventas de la empresa “Casa Rumisitana”.
- Elaborar el plan de marketing digital y su estado financiero para ser implementado en la empresa.

1.05 Significancia del Estudio

1.05.01 Impacto Social

El marketing ha influido en las necesidades de los individuos, e inclusive ha cambiado sus preferencias gracias a la información que pueden recibir a través de la

publicidad generada. Este proyecto podrá plasmar el procesamiento completo para la comercialización de un café de calidad, orgánico y artesanal.

Esta técnica se acoge al cuidado del medio ambiente, el respeto a los ecosistemas de la zona y el cuidado de los consumidores al evitar el uso de químicos, prevaleciendo los componentes beneficiosos del café. La cultura del café podría ampliarse dando a conocer no solo características de sabor, sino de origen y de responsabilidad social y ambiental.

1.05.02 *Impacto Metodológico*

Este trabajo está desarrollado con el método científico, con una investigación bibliográfica de fuentes primarias y secundarias. Con esta investigación se utilizará el método descriptivo deductivo para formar criterios que permitan concretar soluciones específicas. Con el enfoque cualitativo y cuantitativo en el estudio de campo, aplicando como herramientas la encuesta y la entrevista respectivamente se podrá determinar las necesidades de los clientes existentes y una visión clara para ampliar el segmento del mercado nacional.

Es importante señalar que como fuentes secundarias se contará con datos estadísticos proporcionados por el INEC, los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Nanegalito y Nanegal y zonas aledañas que aporten con datos que permitan clarificar y dar a conocer la zona como punto atractivo para el mercado nacional.

1.05.03 *Implicación Práctica*

Existen muchas empresas como “Casa Rumisitana” en la zona de la parroquia Nanegalito y en toda la extensión del “Chocó Andino” que necesitan dar a conocer sus productos cien por ciento orgánicos y de gran aceptación por el segmento al que están direccionados. La tendencia actual de toda empresa es acogerse a los cambios tecnológicos y sus beneficios de propagación a nivel nacional sin tener que afectar su ecosistema con publicidad extrema, sino a través de los medios digitales y el uso de herramientas propias del marketing digital. Por lo tanto, este proyecto es práctico y extensible a las empresas del sector y de otros de características similares.

1.06 Limitaciones

La realización de este proyecto no presenta limitantes ya que está aprobado por los representantes de “Casa Rumisitana” por lo tanto el acceso a la información requerida no es impedimento para concretar los parámetros a los que se quiere llegar para mejorar la comercialización y el posicionamiento de su marca “Café de la Peña”.

De igual manera, todos los estudios estadísticos de la zona están publicados y son de acceso libre en las páginas correspondientes a las instituciones públicas que los procesan.

1.07 Delimitaciones

1.07.01 *Delimitación temática*

Esta investigación abarca temas en torno a la producción de café orgánico como técnica y procesamiento artesanal con el fin del cuidado del medio ambiente de la zona del “Chocó Andino”.

El café orgánico es aquel se cultiva bajo sombra para permitir la conservación de los ecosistemas y la biodiversidad, porque se reduce los gases de efecto invernadero nocivos para la salud del planeta (Kiwa, 2023). No se utilizan sustancias químicas artificiales para aumentar el sabor, olor y color, tampoco se usan plaguicidas que afectan la salud y el producto final.

La siembra del café orgánico implica muchos cuidados y apego total al trabajo cafetero, pero los réditos son altos, siempre y cuando se den a conocer las marcas calificadas y certificadas como Bird Friendly que garantiza la procedencia de los granos de café de plantaciones saludables y cien por ciento ecológicas (Certification of Environmental Standards GmbH, 2020).

El café artesanal es aquel procesado con medios naturales, sin intervención de maquinarias, por ejemplo: el secado al sol y la clasificación del grano de manera manual (Lacuchara, 2020).

El otro punto temático de este trabajo es el marketing digital. Casa Rumisitana se ubica en una región poco conocida, con acceso tecnológico básico al igual que las técnicas y herramientas digitales necesarias para impulsar su producto en el mercado nacional.

1.07.02 *Delimitación espacial*

El proyecto se realizará en la Parroquia Nanegalito, del Cantón Quito en la Provincia de Pichincha.

1.07.03 *Delimitación temporal*

El tiempo de duración de este trabajo será desde junio a diciembre de 2023.

1.08 Resumen

El Plan de Marketing para la comercialización de Café Artesanal producido en la empresa “Casa Rumisitana” de la Parroquia Nanegalito Cantón Quito Provincia de Pichincha, se desarrollará siguiendo una investigación científica, seguido de un análisis de los entornos internos y externos para establecer la matriz FODA de la empresa. El estudio de mercado será otro dato importante para poder enfocar el plan de marketing a un público y segmento específico, contando que las herramientas digitales del plan se enfocarán en ampliar la gestión de Leads, aumentado su volumen y propiciando la compra.

El plan incluirá campañas a través de los principales canales digitales que estén relacionados con los clientes externos existentes y ampliar la localización de los segmentos. Estas campañas podrán ofrecer contenido de valor informativo de la zona y de la producción, lo que se enfoca en crear una Landing Page creativa y atractiva para todo el mercado nacional.

Las herramientas de Optimización de Buscadores (SEO) podrá mejorar la posición en los buscadores, sin embargo, herramientas de analytics serán importantes para medir los resultados de las acciones, la utilización de plataformas de análisis de campañas digitales definirá el progreso del marketing digital planteado y la toma de decisiones y correcciones si fuera necesario para alcanzar los objetivos y metas trazadas.

Se estudiarán otras herramientas que se acoplen a la empresa considerando que “Casa Rumisitana” está dentro de un ecosistema protegido y sus representantes y

trabajadores están conscientes de la responsabilidad con el medio ambiente como fuente para mantener el café con la calidad esperada por los clientes que ya disfrutan de este producto.

Capítulo II

2. Marco Conceptual

En este capítulo se presenta la base teórica en el que se fundamenta el desarrollo del plan de marketing para “Casa Rumisitana”.

2.01 Definición de la mercadotecnia

La American Marketing Association (AMA) en 2017 aprueba la última definición de mercadotecnia dice que son actividades de personas, grupos u organizaciones para crear, comunicar, entregar e intercambiar beneficios a múltiples colectivos y a la sociedad en general (Santesmases, Sánchez, & Javier, 2021).

La definición de Mercadotecnia está direccionada a distinguir un sistema de intercambio que busca un beneficio a las partes intervinientes. Para Santesmases et. al (2021) esta definición parte de una necesidad que obliga a la producción para lograr un intercambio que beneficie tanto al consumidor como al productor.

Por su parte Jaimes (2022) manifiesta que mercadotecnia es una conjunción entre lo social y lo administrativo, provocando un intercambio de necesidades con productos de valor que cubran y satisfagan al consumidor. “Se enfatiza que todo lo que se produce se vende considerando que la demanda supera la oferta” (pág. 5), para lo que es imprescindible contar con un adecuado sistema de información para identificar las necesidades de los clientes potenciales, lo que es indispensable contar con un departamento de mercadotécnica capacitado y suficiente para coordinar las actividades que identifiquen la demanda y servir al cliente de manera oportuna.

2.02 Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia es un concepto que abarca el conjunto de actividades, técnicas y procesos que una organización está dispuesta a realizar para posicionarse en el mercado que le corresponde. Con esta premisa se llega a concretar que mercadotecnia es un proceso destinado a la “satisfacción de las necesidades del consumidor a partir de un producto o servicio” (Giraldo, 2019, pág. 12).

Kotler (1999) el máximo representante del marketing conceptualiza la mercadotecnia como una ciencia y arte a la vez, que explota, crea y entrega valor a un mercado objetivo con lucro, para lo que es indispensable distinguir las necesidades y deseos previamente analizados, medidos y cuantificados dentro de un mercado identificado.

Otros autores como Santasmases, Hernández y Lamb identifican a la mercadotecnia como filosofía que busca la satisfacción de la organización a través de relaciones fructíferas y componentes propios del mercado para lograr beneficios mutuos (Barroso, 2008).

2.02.1 *Mercadotecnia por internet*

El marketing en línea, también conocido como marketing digital, abarca todas las actividades destinadas a satisfacer las necesidades de un mercado específico que busca productos y servicios a través de la World Wide Web.

Por lo general, los esfuerzos de marketing en línea de una organización se alinean con su programa de marketing en general y se consideran como un subsistema dentro del esfuerzo comercial total. Está dirigido a un mercado dispuesto a establecer relaciones a largo plazo a través de este medio.

Dentro del campo del marketing, la práctica del marketing en línea se clasifica como una forma directa de comercialización. Por lo tanto, está estrechamente relacionada con otros subsistemas como las ventas cara a cara, el correo directo y el telemarketing, entre otros (Espejo & Fischer, 2017).

2.03 *Objetivos de la mercadotecnia*

Es conocido que toda actividad pretende un propósito y el de la mercadotecnia está encaminado a lograr la satisfacción propia de la organización a través de las necesidades del cliente por lo que obtendrá ganancias.

McDaniel (1986) manifestó que el objetivo primario de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades y deseos del cliente mediante el proceso de intercambio.

En una interrelación de los dos conceptos se puede concretar que el objetivo principal de la mercadotecnia es fomentar el intercambio voluntario y repetitivo dentro de la

ética del negocio, lo que ayuda a la empresa a ganarse el favor del cliente y su lealtad (Barroso, 2008).

En concreto, el objetivo principal de la mercadotecnia es alcanzar el mejor posicionamiento de un producto o marca determinado, a partir de identificar las necesidades de los consumidores, consiguiendo el diseño adecuado, los pasos pertinentes y las actividades de comercialización adecuadas para la organización (Molina, et. al, 2019).

2.03.1 Objetivos de la mercadotecnia por internet

Al igual que la mercadotecnia directa los objetivos de la digital son:

- Alcanzar una comunicación directa con respuesta inmediata (one to one).
- Interrelación con los consumidores para establecer relaciones de negocios a largo plazo.
- Usar la tecnología para conseguir la fidelización del cliente.
- Lograr la satisfacción del cliente con ofertas novedosas, competitivas, oportunas y ahorro de tiempo (Espejo & Fischer, 2017).

2.04 Administración de la mercadotecnia

Espejo y Fischer (2017) “definen la administración de la mercadotecnia como el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados objetivos que tiene la organización” (Espejo & Fischer, 2017, pág. 28)

Kotler (2001) cita a la American Marketing Association que explica “la administración de la mercadotecnia como el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (pág. 8)

2.05 Estrategias de mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia es fundamental en un plan de acción para aprovechar los recursos de una empresa y alcanzar sus objetivos. Hay varias formas de lograr estos objetivos, por lo tanto, la estrategia define cómo se pueden alcanzar. Las estrategias son decisiones importantes que se deben tomar para lograr un objetivo

específico. En realidad, la estrategia implica seleccionar y analizar el mercado, es decir, elegir y estudiar al grupo de personas al que se desea llegar, así como crear y mantener una combinación de mercadotecnia que los satisfaga (Espejo & Fischer, 2017).

Estas estrategias deben ser debidamente planeadas y concretando el objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado. Esta estrategia es un plan de promoción directa y táctica por la forma que se alcance la misma (Kotler, 2001).

Para Molina et. al (2019) la estrategia de mercadotecnia es el punto clave del plan de acción y el uso debido de los recursos designados por la empresa con el objetivo de lograr las metas propuestas para lo que se deberá tomar las decisiones correctas. Estas estrategias comprenden la identificación y evaluación del mercado objetivo, es decir, la elección y el análisis del grupo de individuos al cual se busca alcanzar, junto con el desarrollo y la gestión de una mezcla de marketing que satisfaga sus necesidades (Espejo & Fischer, 2017).

Las estrategias de mercadotecnia se orientan a las variables controladas por la empresa y responden a las preguntas relacionadas a la comercialización de sus productos. Se identifican cuatro tipo de estrategias de mercadotecnia:

Tabla 1

Tipos de estrategias de mercadotecnia

TIPO DE ESTRATEGIA	PREGUNTA	CAMPO
De entrada	¿Cómo?	Posiciona un producto por su innovación, precio, canales, calidad.
De segmentación y posicionamiento	¿Dónde?	Explota el segmento escogido, el más rentable de acuerdo con las características del producto.
De mezcla de mercadotecnia	¿Qué?, ¿Por qué? Y ¿Para qué?	Precio, plaza, producto y promoción. Mezclas para un producto y entre productos.
De oportunidad	¿Cuándo?	Momento oportuno para planear acciones que beneficien a la empresa.

Nota. Tomado de (Molina, y otros, 2019, págs. 254-255)

2.05.1 Estrategias del marketing digital

En la actualidad, contar únicamente con una página web ya no es suficiente para atraer clientes en el entorno digital. Si una empresa desea lograr este objetivo, debe considerar seriamente la implementación de una estrategia de marketing digital. A diferencia de la publicidad tradicional, donde la empresa interrumpe al usuario y busca captar su atención, el marketing digital permite que sea el potencial cliente quien tome la iniciativa y acción de contactar a la empresa. La mayoría de las estrategias de marketing digital no requieren de una gran inversión económica, pero sí demandan tiempo y dedicación por parte de la empresa (Barón, Fermín, & Molina, 2018).

El uso de la tecnología y rapidez de comunicación usando como herramienta el internet ha facilitado la manera de hacer negocios aliviando las distancias que separan los mercados y la falta de inversión en infraestructura adecuada para lograr las metas de penetración en segmentos nuevos y más amplios. Por lo tanto, resulta imprescindible emplear el marketing digital, lo cual conduciría a incrementar las ventas, generar lealtad en los usuarios, establecer una posición sólida frente a la competencia, integrar los distintos canales de comunicación y establecer un diálogo duradero con los clientes.

Si se habla de estrategias de marketing digital se refiere a un amplio canal de comunicación como lo son: las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, entre otros, es aquí donde el publicista busca mejores resultados para su producto o servicio, con el fin de fidelizar la marca, contactarse empresa y cliente de manera rápida para recibir una atención oportuna.

Tabla 2*Estrategias de mercadotecnia digital*

Estrategia de Marketing Digital	Descripción
Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica a través de técnicas como la optimización de palabras clave, creación de contenido relevante y construcción de enlaces.
Marketing de contenidos	Crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, informar y retener a la audiencia objetivo. Incluye blogs, artículos, videos, infografías, entre otros formatos.
Publicidad en línea (PPC)	Utilizar anuncios pagados en plataformas como Google AdWords, Facebook Ads o Instagram Ads para atraer tráfico y aumentar la visibilidad de la marca.
Marketing de redes sociales	Utilizar plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para interactuar con la audiencia, promover productos/servicios y aumentar el conocimiento de la marca.
Email marketing	Enviar correos electrónicos segmentados y personalizados a los suscriptores para informarles sobre promociones, novedades y contenido relevante.
Marketing de afiliados	Colaborar con socios o afiliados para promocionar productos/servicios a cambio de una comisión por cada venta generada a través de su esfuerzo de promoción.
Marketing de influencers	Colaborar con influencers o personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos/servicios y llegar a una audiencia más amplia.
Marketing de automatización	Utilizar herramientas y software para automatizar tareas y procesos de marketing, como envío de correos electrónicos

Estrategia de Marketing Digital	Descripción
Analítica web	<p>programados, seguimiento de clientes potenciales y personalización de la experiencia del usuario.</p> <p>Utilizar herramientas como Google Analytics para medir y analizar el tráfico del sitio web, las conversiones, el comportamiento del usuario y otros datos relevantes para tomar decisiones informadas.</p>

Nota. Tomado de (Espejo & Fischer, 2017)

2.06 Mezcla de mercadotecnia

Para Peter Drucker las ventas y la publicidad son solo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, llamado así al conjunto de herramientas planteadas de tal manera que se logre alcanzar la satisfacción de las necesidades del cliente y llegar a establecer su fidelidad (Armstrong & Kotler, 2013)

En el ámbito del marketing, el conjunto de las 4 P se conoce como la mezcla de mercadotecnia, que representa la oferta completa que una organización brinda a sus consumidores. Esta mezcla incluye el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción. En la actualidad, es una práctica común para todo tipo de organizaciones centrar sus esfuerzos de marketing en torno a las 4 P, las cuales se consideran el paradigma principal del marketing (Santesmases, Sánchez, & Javier, 2021)

Por lo tanto, una responsabilidad fundamental del profesional de marketing es lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que ofrezca al mercado una mayor satisfacción que la proporcionada por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización dependen en gran medida de la efectividad de su mezcla de mercadotecnia.

2.06.1 Producto

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado para ser adquirido, usado o consumido y que puede satisfacer una necesidad (Rodríguez, 2012).

Stanton, et. al (2007) manifiesta que es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable (pág. 220). Sin embargo, afirman los autores, que esta

definición para el marketing debe asegurar que estos atributos son beneficios que satisfacen las necesidades de los clientes.

Kotler (2001) aporta con su concepto y dice que producto representa la propuesta material que una empresa presenta al mercado, englobando aspectos como calidad, diseño, características, marca y el embalaje del producto. Se trata de una herramienta esencial en el campo del marketing.

2.06.2 Precio

Rodríguez (2012) explica que el precio se refiere a la representación en términos monetarios del valor, es decir, la cantidad de dinero que se establece como pago por un bien o servicio, o la suma de los beneficios que el consumidor está dispuesto a intercambiar por el uso o posesión de un producto o servicio específico.

Kotler (2001) expresa que precio “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. Es una herramienta crítica de la mercadotecnia” (pág. 18)

El precio de un producto tiene un impacto significativo en las ventas. En el caso de ciertos artículos, un aumento en el precio resultará en un aumento de los ingresos por ventas, mientras que, en otros casos, una reducción en el precio generará un mayor volumen de ventas. Por lo tanto, el precio establecido para un producto afecta los ingresos y beneficios de una empresa (Espejo & Fischer, 2017)

2.06.3 Plaza

Para Kotler (2001) “plaza comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores metas” (pág. 16)

Los canales de distribución están formados por los diferentes grupos que se encargan de las actividades y relaciones de distribución. Están encargados de hacer llegar el producto al consumidor facilitando su entrega (Rodríguez, 2012)

2.06.4 Promoción

La promoción está relacionada con las “diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición” (Kotler, 2001, pág. 16)

La venta personal implica la promoción directa y personalizada de productos, además de ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores o consumidores. A diferencia de la publicidad, este esfuerzo de ventas no es constante, pero los profesionales del marketing a menudo la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la estrategia de marketing (Espejo & Fischer, 2017).

La promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación en masa utilizadas por los profesionales del marketing. Esta comunicación en masa permite entregar mensajes personalizados al cliente interesado, en el que se transmite las ventajas y beneficios del producto de manera rápida y llega a una gran cantidad de público con un costo generalmente bajo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.07 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

“El plan de mercadotecnia es un documento que establece las estrategias y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa” (Espejo & Fischer, 2017, pág. 283)

Estos documentos deben presentar los resultados deseados con el fin de que la empresa esté segura de la situación y su posicionamiento real al final del período. Otro elemento del documento. es el detalle de los recursos necesarios para la ejecución de las actividades propuestas y el presupuesto necesario, así como su cumplimiento, de tal manera que se puedan realizar ajustes en el momento adecuado.

El plan de mercadotecnia debe describir los roles y responsabilidades de cada colaborador para la práctica de las actividades y su pleno cumplimiento. Esto exige vigilancia y evaluaciones, es decir un control permanente.

En concreto el plan de mercadotecnia es la herramienta central y fundamental para coordinar y conducir los esfuerzos para que el proceso de mercadotecnia funcione aplicando

el marketing mix relacionado con las estrategias del precio, plaza, promoción y producto a ser implementadas.

2.08 Investigación de mercados

Espejo y Fischer (2017) apuntan que la investigación de mercado es el proceso sistemático para recopilar datos, interpretar hechos y analizar para describir lo que para la empresa es indispensable y necesario para la toma adecuada de decisiones. De esta investigación dependerá la política de mercado que se establezca.

En la actualidad con los avances tecnológicos, esta herramienta puede recopilar la información de manera rápida para hacer frente a los cambios que se generan y dar un buen funcionamiento a la mercadotecnia, proporcionando estrategias, preparar planes de lanzamiento, vigilar la competencia para mejorar ofertas y promociones, información sobre el mercado potencial, entre otras cosas.

2.08.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se aplican está enfocados a los estudios cuantitativos y cualitativos.

“Una investigación de mercados puede ser de tipo exploratoria, descriptiva, causal, dependiendo de los objetivos, profundidad, complejidad y/o naturaleza de la información que se busca al hacer un estudio de mercado” (Molina, y otros, 2019, pág. 153).

Exploratoria. – “Define el problema con precisión identifica los cursos de acción pertinentes y obtiene información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque” (Malhotra, 2008, pág. 79).

Causal. – Identifica causas y efectos del mercado que influyen en el consumidor y tienen a ser probabilísticas (Malhotra, 2008).

Descriptiva. – “Describe las características y funciones del mercado. La información se describe luego de procedimientos de observación y conforme ocurren los sucesos” (Malhotra, 2008, pág. 202)

2.08.2 Métodos existentes

Estudios cuantitativos. – Son aquellos que a través de la recolección de información se procede a obtener datos porcentuales para contar resultados estadísticos. Esta información se recoge aplicando entrevistas, encuestas ya sea por teléfono o por las mismas plataformas de la empresa, correos electrónicos, personalmente y cualquier vía que se pueda abordar al consumidor con su opinión.

Estudios cualitativos. - En este tipo de estudio, de carácter subjetivo se obtiene las respuestas directas del sujeto, la motivación, actitudes, emociones, estímulos y sentimientos. Para estos estudios las sesiones de grupo, las entrevistas cualitativas netamente de opinión abierta son las más utilizadas (Espejo & Fischer, 2017).

2.08.3 Fuentes de datos

La investigación de mercado se sustenta con fuentes privadas y gubernamentales, de empresas comerciales de investigación de mercados y de bases de datos computarizados. Estos datos son llamados datos secundarios.

Los datos primarios son reunidos por el investigador con el fin de plantear el problema. Por el contrario, los datos secundarios ya fueron recolectados con otros propósitos, pero complementan la información necesaria sobre todo a nivel estadístico (Espejo & Fischer, 2017).

Los datos secundarios son un prerrequisito para buscar los datos primarios necesarios. Por esta razón los datos secundarios deben ser bien analizados y de fuentes fidedignas para formar la base de los datos primarios.

Ejemplos de fuentes son:

Buyer persona. – Un buyer persona, también conocido como perfil de comprador, es una representación ficticia y detallada de un cliente ideal para una empresa o negocio. Es una herramienta de marketing que ayuda a comprender mejor a los clientes potenciales, sus necesidades, deseos, comportamientos y motivaciones (Revella, 2015)

El buyer persona se crea a través de la recopilación de datos demográficos, psicográficos y comportamentales de los clientes existentes y potenciales. Estos datos

pueden incluir información sobre la edad, género, ubicación, nivel educativo, ocupación, intereses, preferencias de compra, desafíos y objetivos.

El objetivo de crear un buyer persona es desarrollar una comprensión más profunda de quiénes son los clientes y cómo interactúan con los productos o servicios ofrecidos. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para satisfacer mejor las necesidades y deseos de sus clientes objetivo.

Al tener un buyer persona claro, las empresas pueden tomar decisiones más informadas sobre cómo posicionar y promocionar sus productos, qué canales de marketing utilizar, qué mensajes transmitir y cómo establecer una conexión más efectiva con su audiencia objetivo. El buyer persona también ayuda a alinear los esfuerzos de marketing con los objetivos comerciales generales y a mejorar la segmentación de mercado y la estrategia de ventas (Revella, 2015)

Mapas de empatía. - Un mapa de empatía es una herramienta utilizada en el ámbito del diseño de productos y servicios para comprender mejor las necesidades, deseos, pensamientos y emociones de los clientes. Proporciona una representación visual de la experiencia del cliente y ayuda a crear empatía con el público objetivo.

Un mapa de empatía se divide en secciones que representan diferentes aspectos de la experiencia del cliente. Estas secciones suelen incluir:

1. **Qué ve:** Se refiere a los aspectos visibles del entorno del cliente, como las personas, los objetos y los eventos que le rodean.
2. **Qué escucha:** Representa los sonidos y las voces que el cliente percibe en su entorno, incluyendo conversaciones, música, ruidos ambientales, etc.
3. **Qué piensa y siente:** Explora los pensamientos y las emociones del cliente en relación con el producto, el servicio o la situación en cuestión. Esto incluye sus preocupaciones, deseos, frustraciones, expectativas y motivaciones.
4. **Qué dice y hace:** Muestra las acciones y los comportamientos del cliente en relación con el producto o servicio. Esto puede incluir sus expresiones verbales,

acciones físicas, decisiones de compra, interacciones con la marca, etc.

(Schwager & Meyer, 2017)

El objetivo principal de un mapa de empatía es comprender en profundidad la perspectiva del cliente y poder diseñar soluciones que satisfagan sus necesidades y deseos de manera efectiva. Al utilizar esta herramienta, los equipos de diseño, marketing y desarrollo de productos pueden obtener información valiosa sobre el cliente objetivo, identificar oportunidades de mejora y generar ideas innovadoras para brindar una experiencia más satisfactoria.

Un mapa de empatía se crea a través de la investigación de mercado, la recopilación de datos y la empatía con los clientes a través de entrevistas, observación y análisis de comportamientos. Al comprender las motivaciones y las emociones de los clientes, las empresas pueden tomar decisiones más acertadas y generar soluciones que generen un mayor impacto y satisfacción en su público objetivo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Jobs to be done. – "Jobs to be Done" (JTBD), que se traduce como "trabajos por hacer" en español, es un enfoque utilizado en el ámbito del marketing y la innovación para comprender las necesidades fundamentales de los clientes y los motivos detrás de sus decisiones de compra. Se basa en la idea de que los clientes "contratan" productos o servicios para realizar un trabajo específico en sus vidas (Schwager & Meyer, 2017).

El concepto de JTBD se centra en la idea de que los clientes no compran productos o servicios simplemente por sus características o funcionalidades, sino porque tienen un "trabajo" que realizar y esperan que esos productos o servicios les ayuden a lograr ese trabajo de manera más efectiva o satisfactoria.

En lugar de centrarse en características o segmentos demográficos, el enfoque JTBD se centra en las metas y las tareas que los clientes están tratando de lograr. Esto implica identificar y comprender los desafíos, las frustraciones y los beneficios que los clientes buscan al contratar un producto o servicio.

Al utilizar el enfoque de JTBD, las empresas pueden identificar oportunidades de mercado, diseñar soluciones centradas en el cliente, innovar y diferenciarse (Kalbach, 2020).

Para aplicar el enfoque de JTBD, se utilizan técnicas de investigación cualitativa, como entrevistas en profundidad y observación de usuarios, para comprender los trabajos, las motivaciones y las expectativas de los clientes. Esto permite a las empresas desarrollar estrategias y soluciones más efectivas que satisfagan las necesidades reales de los clientes y generen una ventaja competitiva (Molina, y otros, 2019).

2.09 Plan de Marketing

2.09.1 Selección de estrategias

La selección de estrategias tiene como función lograr los objetivos planteados en el plan de marketing incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, considerado este como un proceso continuo que obliga a ser evaluado y controlado de manera constante.

Las principales estrategias son:

Estrategia de segmentación. – Permite enfocar la campaña a un segmento específico, tomar la decisión con relación a cuál segmento es el óptimo. Se puede escoger tres tipos de estrategia:

- Mercadotecnia indiferenciada cuando la empresa no escoge un solo segmento, tampoco reconoce los otros, para la empresa todos son un solo grupo con la posibilidad de ser atendidos.
- Mercadotecnia diferenciada cuando cada persona es tratada como única del mercado (Espejo & Fischer, 2017).
- Mercadotecnia concentrada trata de obtener su posición en pocas áreas, es decir mayor ventas en un solo mercado.

Estrategia funcional. – Esta estrategia se enfoca en las 4P de marketing y su propósito es cumplir los objetivos planteados. Aquí se enuncian las estrategias de precio, producto, promoción y plaza.

Estrategias de marketing digital. - Se pretende posicionar la marca de una empresa a través de internet. Pueden ser: Inbound marketing, Estrategia SEO, redes sociales, mailing.

2.09.2 Branding y Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la percepción del producto en comparación con los productos competidores, así como otros productos ofrecidos por la misma empresa. “Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 163).

El posicionamiento es el uso de la empresa de todos los medios posibles para crear la mejor imagen de su producto en la mente del consumidor del mercado meta y que se diferencie de la competencia, es resaltar la ventaja competitiva y hacer de esta un concepto de fidelidad.

Una vez que el producto ha sido posicionado, es necesario identificar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben como deseable y distintiva en comparación con la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.09.3 Segmentación de mercados

Este es un proceso por el cual las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en más pequeños y homogéneos, caracterizados por sus gustos, necesidades, ubicación geográfica, recursos, actitudes y otros factores que los identifiquen.

Existen algunos criterios para definir la segmentación del mercado, se pueden combinar de tal manera que se obtenga el perfil exacto del mercado objetivo. Los criterios pueden ser geográficos, demográficos, psicográficos, posición del usuario, por nivel de fidelidad del usuario, necesidades, uso, sensibilidad, entre otros.

Los nichos de mercado son grupos pequeños de un segmento de mercado con características homogéneas específicas. La variedad de nichos hace posible buscar nuevos y de fácil acceso para poder satisfacer al consumidor

En la actualidad se hace referencia a dos grupos los llamados océanos rojos donde están incluidos los mercados existentes; y los océanos azules son los nichos de negocios aún desconocidos o están en áreas sin explotar por lo que generan nuevas oportunidades rentables de crecimiento y sostenible a largo plazo (Espejo & Fischer, 2017)

Los principios del océano azul son cuatro:

1. Crear nuevos mercados de consumo.
2. Centrarse en la idea global y no en los números.
3. Ir más allá de la demanda existente.
4. Asegurar la viabilidad comercial del océano azul (Espejo & Fischer, 2017, pág. 20).

2.09.4 Experiencia del usuario

La experiencia del cliente abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa: la calidad de la atención al cliente incluida la publicidad, el embalaje, las características del producto y servicio (Schwager & Meyer, 2017). El problema nace cuando la calidad de las experiencias de los clientes es baja y en muchas empresas llega a ser totalmente mala, debido a la falta de responsabilidad por crear una experiencia satisfactoria y en proceso de crecimiento. En algunos casos la falta de capacitación, de supervisión y de interés para fomentar la importancia de incrementar la experiencia del cliente.

Schwager y Meyer (2017) opinan que la satisfacción del cliente es esencialmente la culminación de una serie de experiencias del cliente o, podría decirse, el resultado neto de las buenas menos las malas. Cerrar la brecha de las expectativas de los clientes y sus experiencias posteriores viene a ser un proceso fundamental para determinar si la experiencia del cliente ha crecido, o por el contrario ha declinado.

Customer Journey. - Es una herramienta usada en Design Thinking para representar de forma visual el viaje del cliente a lo largo de sus interacciones y relaciones con la organización (QuestionPro, 2018).

Este mapa ayuda de manera ilustrativa a identificar la experiencia del cliente con el servicio o producto, esto será beneficioso para el negocio ya que se podrá determinar en qué parte del viaje el proceso no está funcionando y es la causa para la pérdida del cliente.

2.10 Etapas del plan de marketing

2.10.1 Análisis de la situación

El análisis de la situación actual de la empresa recoge datos del macro y micro ambiente, para definir los factores que afectan positiva y negativamente influyendo en su desempeño.

Para este análisis se utilizan herramientas para estudiar el entorno externo, los cambios y tendencias a nivel mundial, regional y nacional. El análisis completo PESTEL que se refiere al estudio de lo Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Para el micro entorno de la empresa se aplica las cinco Fuerzas de Porter que analiza:

- Rivalidad entre competidores;
- El poder de negociación de los proveedores;
- Capacidad de negociación de los clientes;
- Amenaza de nuevos competidores;
- Amenaza de nuevos productos o servicios.

2.10.2 Determinación de objetivos

Los objetivos del plan de marketing deben estar alienados con los de la empresa, deben satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente y de la organización para lograr las metas que conduzcan a ganar mercado y generar ingresos

2.10.3 Elaboración y selección de estrategias

Son algunas las herramientas a utilizar para la selección de estrategias.

Matriz BCG

Se describe la matriz de crecimiento y participación del Boston Consulting Group (BCG) como un instrumento que sirve para comprar el posicionamiento competitivo de cada uno de los productos de la organización (destino) frente a otros del sector, teniendo en cuenta la cuota del mercado.

En la figura siguiente se aprecia los ejes que muestran la cuota del mercado expresada en porcentaje. El segundo parámetro muestra el otro eje que considera la

demanda futura potencial para el producto o sus competidores directos. Por lo tanto, el segundo eje muestra el crecimiento previsto del mercado.

Cada segmento recibe un nombre:

Estrellas = crecimiento alto participación alta

Interrogante= crecimiento alto participación baja

Vaca lechera= crecimiento bajo participación alta

Perro = Crecimiento bajo participación baja

Para cada una de estas situaciones la estrategia es diferente:

Para los productos estrella = Mantener

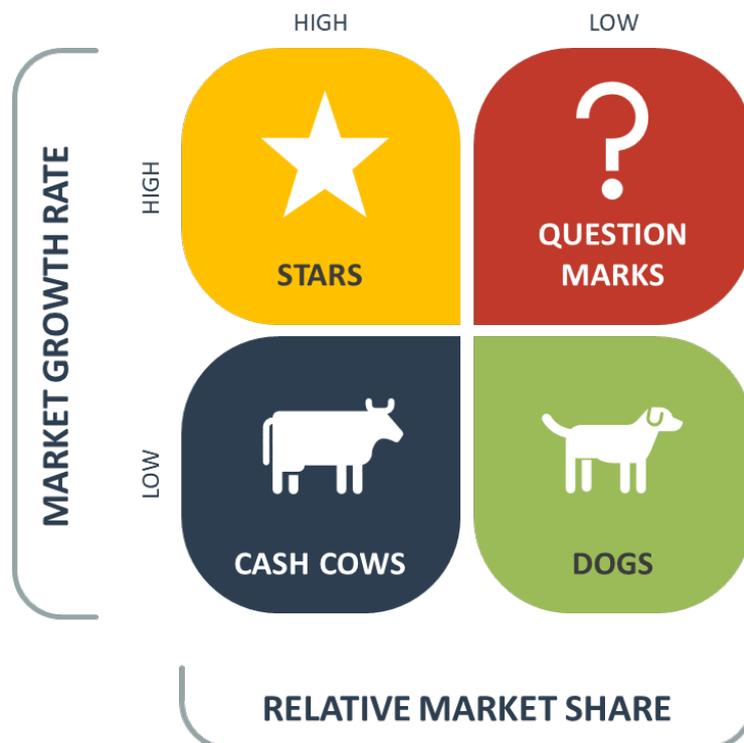
Para vacas lecheras = Cosechar

Para interrogantes = Invertir

Para perros = Desinvertir

Figura 4

Matriz BCG



Matriz Ansoff

La matriz Ansoff, también conocida como la matriz de crecimiento de Ansoff, es una herramienta estratégica utilizada para identificar y evaluar las opciones de crecimiento de una empresa. Fue desarrollada por el estratega Igor Ansoff en la década de 1950. La matriz Ansoff se compone de cuatro estrategias de crecimiento:

1. **Penetración de mercado:** Implica enfocarse en la venta de productos existentes en mercados existentes. El objetivo es aumentar la participación en el mercado a través de tácticas como promociones, publicidad y fidelización de clientes.
2. **Desarrollo de productos:** Consiste en la creación y comercialización de nuevos productos en mercados existentes. La empresa busca expandir su cartera de productos para atraer a nuevos segmentos de clientes o satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes actuales.
3. **Desarrollo de mercado:** Implica entrar en nuevos mercados geográficos o segmentos de mercado con productos existentes. La empresa busca expandirse hacia nuevas regiones o identificar nichos de mercado no explotados para aumentar su base de clientes.
4. **Diversificación:** Se refiere a la introducción de nuevos productos en nuevos mercados. La empresa se aventura en áreas completamente nuevas, que pueden estar fuera de su experiencia o industria actual.

La matriz Ansoff ayuda a las empresas a evaluar y seleccionar la estrategia de crecimiento más adecuada según sus objetivos y recursos disponibles (Sainz, 2008).

Figura 5

Matriz Ansoff

**2.10.4 Plan de acción**

Un plan de acción de marketing es un documento estratégico que establece las acciones específicas que una empresa o equipo de marketing llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing. Es el desglose detallado de las acciones específicas que se llevarán a cabo, incluyendo actividades de marketing, asignación de recursos, responsables y plazos (Malhotra, 2008).

2.10.5 Determinación del presupuesto

La determinación del presupuesto del plan de marketing es un proceso crucial que implica asignar recursos financieros de manera efectiva para respaldar las actividades de marketing planificadas para el desarrollo de las estrategias y el cumplimiento de objetivos y metas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Es importante tener en cuenta que no existe un enfoque único o universalmente aplicable para determinar el presupuesto de marketing. Cada empresa debe considerar su situación particular, sus objetivos, recursos disponibles y la industria en la que opera. Es

recomendable realizar un análisis exhaustivo y tomar decisiones informadas para asignar el presupuesto de marketing de manera eficaz. Además, es importante revisar y ajustar el presupuesto a medida que cambien las circunstancias y se obtenga información sobre el rendimiento de las actividades de marketing.

Muestreo no probabilístico:

Espinoza (2018) explica que muestreo no probabilístico es cuando la selección de elementos de la muestra se basa en criterios no aleatorios, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Se clasifican en:

- **Muestreo por conveniencia:** Se seleccionan aquellos elementos de la población que están fácilmente disponibles o accesibles. Por ejemplo, entrevistar a las personas que se encuentran en una ubicación específica.
- **Muestreo intencional o de juicio:** Se seleccionan deliberadamente elementos que se consideran representativos o relevantes para el estudio. Por ejemplo, seleccionar expertos en un campo específico para obtener su opinión o experiencia.
- **Muestreo de bola de nieve:** Se inicia con un pequeño grupo de elementos de la población y, a través de recomendaciones o referencias, se agregan nuevos elementos a la muestra. Este método es útil cuando los elementos de la población son difíciles de identificar o alcanzar (Ildefonso & Abascal, 2009).

El muestreo no probabilístico tiene la ventaja de ser rápido, conveniente y económico, pero puede introducir sesgos y limitar la generalización de los resultados a la población más amplia.

Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico permite una mejor estimación de los parámetros de la población y proporciona la base para realizar inferencias estadísticas y generalizar los resultados de la muestra a la población objetivo.

Es importante considerar cuidadosamente el diseño de muestreo y seleccionar el enfoque adecuado según los objetivos de investigación, las características de la población y

los recursos disponibles. En este enfoque, todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados. Esto significa que cada miembro de la población tiene una oportunidad igual de ser parte de la muestra. Pueden ser:

- **Muestreo aleatorio simple:** Se seleccionan elementos de la población de forma aleatoria y cada uno tiene la misma probabilidad de ser elegido. Por ejemplo, mediante el uso de números aleatorios o tablas de números aleatorios.
- **Muestreo estratificado:** La población se divide en grupos homogéneos llamados estratos, y luego se selecciona una muestra aleatoria de cada estrato en proporción a su tamaño en la población.
- **Muestreo por conglomerados:** La población se divide en grupos o conglomerados más grandes, y luego se selecciona aleatoriamente un número de conglomerados y se toman todos los elementos dentro de ellos (Ildefonso & Abascal, 2009).

Para esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico ya que se pudo enviar la encuesta de manera conveniente a grupos y contactos propios de las autoras de este trabajo.

2.11 Resumen

En este capítulo se desarrolla la Revisión de la literatura relacionada con la mercadotecnia. Estos conceptos y definiciones son fundamentales para direccionar correctamente el esquema y seguir el plan de marketing digital de Casa Rumisitana.

Una vez conceptualizado el plan de marketing, es factible aplicar a las necesidades de la empresa de café artesanal, de igual manera, con el planteamiento de las estrategias para satisfacer los requerimientos del consumidor se alcanzará una mejor comercialización del producto.

El acápite también describe algunas herramientas importantes para identificar la experiencia del cliente como es el Customer Journey, considerando que en la actualidad ya no es suficiente la satisfacción de los clientes y cubrir sus necesidades, la experiencia es un

paso adelante porque busca la diferenciación en el mercado para crear emociones que posteriormente serán el factor primordial para la toma de decisiones.

Capítulo III

Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado

1.01 Análisis del macroentorno - PESTEC

El análisis del macroentorno para la empresa Casa Rumisitana implica examinar los factores externos que pueden influir en su funcionamiento y crecimiento de marca nivel general. Estos factores son más amplios que el análisis del entorno específico de la industria del café y pueden incluir aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos, legales y medioambientales.

Factor político

Involucran el marco político en el que opera la empresa, incluyendo regulaciones gubernamentales, estabilidad política y políticas fiscales. Los cambios en las regulaciones relacionadas con la producción, comercio o impuestos tienen un impacto significativo en la empresa Casa Rumisitana para extender su mercado.

Política fiscal

El gobierno actual basa su política fiscal en fomentar la producción para la generación de empleo y la estabilidad fiscal, transformando la matriz productiva. La atracción de inversión es otro factor importante que ha dado resultados además por la apertura de algunos Tratados de Libre Comercio que ayudan para concretarse la inversión extranjera.

La producción de pequeñas y medianas empresas y de la economía popular y solidaria también es un eje básico para la política fiscal, para lo que aplica incentivos que motiven a estos grupos que para el 2021 tenía una participación del 99,70%.

Tabla 3

Estructura empresarial en Ecuador

Clasificación de las empresas	Volumen de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor o igual a 100.000	1 a 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 a 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.000 a 2'000.000	50 a 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.000 a 5'000.000	100 a 199
Grande empresa	De 5'000.000 en adelante	200 en adelante

Nota. Tomado de (Ávalos, 2019)

Tabla 4

Número de empresas y su participación período 2018-2021

Número de Empresas	2018	2019	2020	2021	% Variación Anual	% Part. En 2021
Total de Empresas	1.429.714	1.584.316	1.728.469	1.985.625	14,90%	100,00%
Microempresas	1.393.181	1.543.738	1.692.027	1.944.634	14,90%	97,90%
Empresas Pequeñas	21.644	24.486	22.260	24.648	10,70%	1,20%
Empresas Medias	11.236	12.217	10.745	12.317	14,60%	0,60%
Empresas Grandes	3.653	3.875	3.437	4.026	17,10%	0,20%

Nota. Tomado de (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023)

Incentivos

En Ecuador cerca de 46 mil productores destinan 96.312 hectáreas para el cultivo de café. En 2011 se implementó el "Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana" para el café de tipo arábigo y robusta, con el fin de incentivar al emprendedor agrícola y "promover la productividad, rentabilidad, investigación y mejoramiento de la calidad e institucionalidad de la cadena de valor" (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2011).

Acoplándose al proyecto anterior el 31 de diciembre de 2019 se ratificó el Código Orgánico de la producción, Comercio e Inversiones, COPCI que tiene como objetivo regular el proceso productivo e incentivar las inversiones en los diferentes sectores. Los estímulos fiscales son de orden tributario, aduanero, de comercio exterior. Se aplican incentivos para

el desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas mediante financiamientos a través de la banca pública (Asamblea Nacional, 2019).

Política comercial

Para el Ecuador la agroindustria, conocida así a la transformación de productos agrícolas, pecuarios, forestales, de acuicultura y pesca, es considerada el sector más importante para la generación de empleo, esta abarca el 32% de la fuerza laboral. Dentro de este grupo los productos de “mayor importancia en el comercio exterior se encuentra el camarón, la pesa, palma y café soluble industrializado” (Organización Mundial del Comercio, 2019, pág. 29).

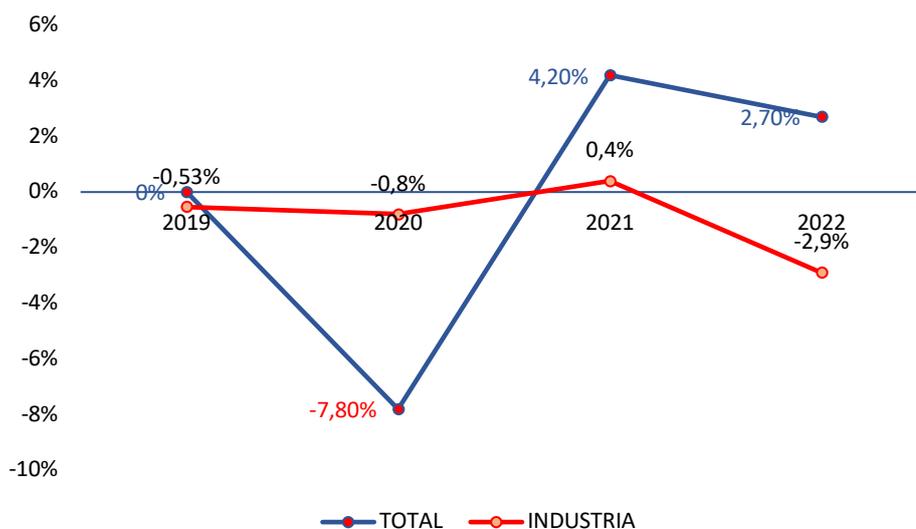
Esta política fiscal y comercial basada en incentivos favorece a todas las microempresas, sobre todo a los productores de café ya que este es uno de los productos preferenciales y que se le viene dando impulso para lograr entrar en el mercado internacional cubierto en la actualidad por Colombia y Brasil. Esta es una oportunidad para Casa Rumisitana y su Café de la Peña, por ser una microempresa con una producción de café orgánico que alcanza las características de otros cafés de exportación, tratando de ampliar su mercado a nivel nacional se debe aprovechar esta oportunidad.

3.01.1 Factor económico

Producto Interno Bruto

Figura 6

Producto interno bruto



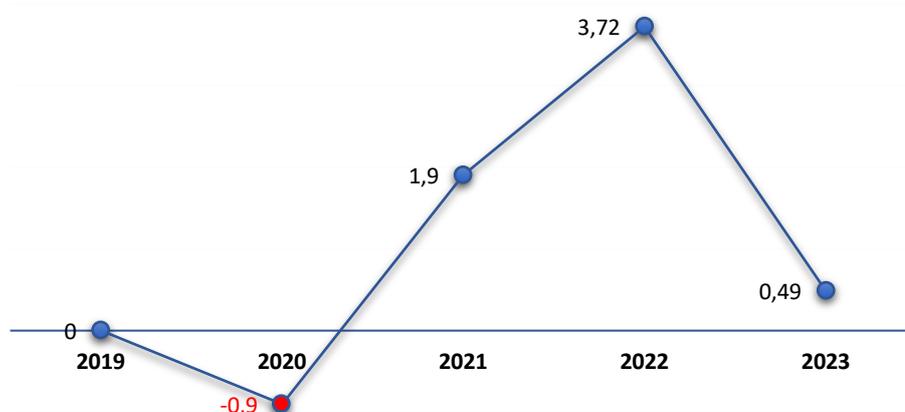
Nota. Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2023)

El PIB demuestra una alza considerable desde el 2022 que presentó porcentajes en rojo de -7,80%. Para el 2021 el 4,20% del PIB demostraba una recuperación luego del año anterior que el mundo atravesó la pandemia de COVID 19, sin embargo, para el 2022 la recuperación se desaceleró debido a factores internos como el paro nacional de junio que perjudicó económicamente sobre todo al sector agrario que fijó su PIB en -2,9% (Banco Central del Ecuador, 2022).

Inflación

Figura 7

Inflación período 2019-2023



Nota. Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2023)

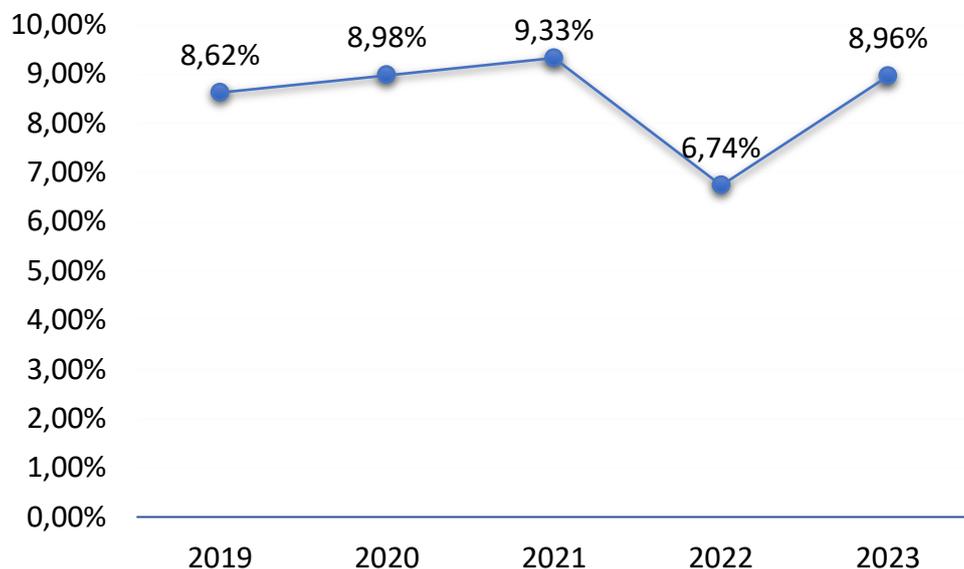
Ecuador presenta la inflación más baja de la región e inclusive comparada con Estados Unidos y la Unión Europea que superan los 5 puntos. Sin embargo, este ratio no refleja la realidad por mantener una economía dolarizada, los precios han subido en los últimos años sobre todo en el 2019 y 2022 luego de dos paros nacionales a causa de las manifestaciones causadas por los levantamientos indígenas y aumentado el riesgo país, indicador que hasta el momento se mantiene dentro de los tres más altos de América Latina con 1950 puntos se ubica en segundo lugar solo después de Argentina (ASOMIF, 2023).

La incertidumbre política es un factor que influye directamente en la economía del país y a su vez las empresas disminuyen su posibilidad de crecimiento. Para la microempresa la situación es crítica porque no cuentan con protección financiera disminuyendo su acceso a la banca debido a que el sector del café es uno de los con mayor riesgos, por lo tanto, su calificación también es alta y obstaculiza este tipo de créditos.

Tasa activa

Figura 8

Tasa activa



Nota. Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2023)

La tasa activa se encuentra medianamente estable durante los cinco años, llegando a 8,96% para este año, pero alta para poder adquirir un crédito.

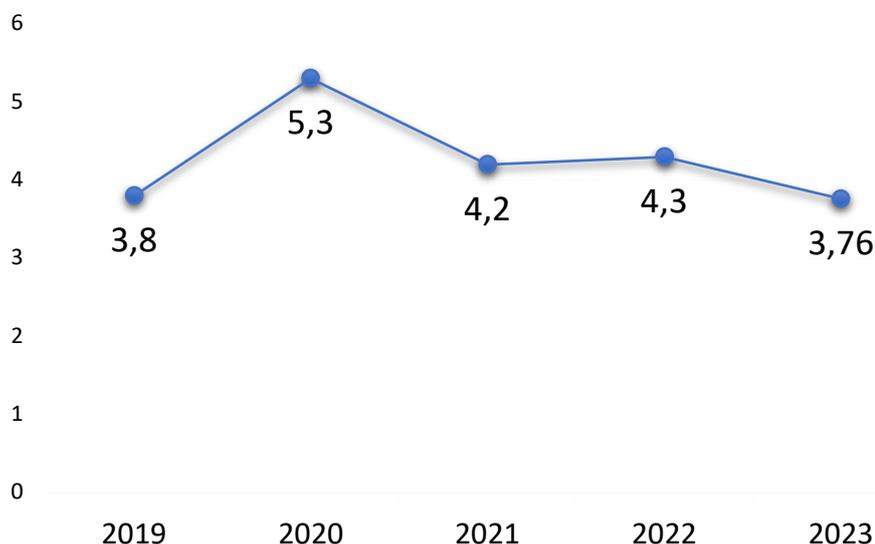
En el caso de la pequeña industria dedicadas al cultivo de café dependen del cambio climático que cada año se siente con mayor fuerza, lo que le hace una industria con alto riesgo. En el caso del café orgánico, es susceptible a plagas y el cuidado debe ser constante.

La zona del Choco Andino es una zona vulnerable a este cambio lo que podría ser necesario recurrir a créditos que ayuden a solventar cosechas fallidas, situación que encarecería el producto final.

Tasa de desempleo

Figura 9

Tasa de desempleo



Nota. Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2023)

Los datos del Banco central explican que el 69,8% de la población rural trabaja en la agricultura, con un aporte del 7,7% en el PIB y es el sector que más empleo genera el país.

Sin embargo la tasa de desempleo en este sector es de 1,3% en relación con el 3,76% de la tasa nacional.

El trabajo en el sector rural sobre todo en el agro está influenciado por la alta migración a la ciudad y en un porcentaje de 6,44% ha emigrado a otros países como Estados Unidos, España e Italia, dejando el campo y disminuyendo su producción.

El sector cafetero no es la excepción, de manera especial por los riesgos que este presenta y que se han explicado en acápite anteriores.

Factor Social

Un factor social importante para el sector cafetero en Ecuador es la influencia de las comunidades y los agricultores en la producción y comercialización del café. La mayoría de los caficultores en Ecuador son pequeños agricultores que dependen del cultivo del café para su subsistencia y desarrollo económico. En el Choco Andino específicamente

Nanegalito, Pacto y Nanegal las comunidades están estrechamente ligadas al cultivo del café y suelen transmitir de generación en generación conocimientos y técnicas de cultivo.

El sector cafetero también está influenciado por aspectos culturales y tradicionales, como es el caso del cultivo de café orgánico y procesamiento artesanal, donde interviene la familia para lograr la mejor selección del grano. La producción de café no solo contribuye a la economía del país, sino que también desempeña un papel importante en la preservación de las tradiciones y la promoción del turismo relacionado con el café.

Además, el sector cafetero en Ecuador se ve afectado por la inclusión social y la equidad de género. Existen programas y políticas que buscan fomentar la participación de las mujeres en la producción y comercialización del café, brindándoles acceso a capacitación, financiamiento y oportunidades de liderazgo. Estas iniciativas promueven la igualdad de oportunidades y contribuyen al desarrollo social sostenible en las áreas rurales cafetaleras.

Otro aspecto social relevante es la relación entre los caficultores y los consumidores. En los últimos años, ha habido un aumento en la demanda de café de comercio justo y sostenible, lo que ha llevado a un mayor interés por parte de los consumidores en conocer el origen y las prácticas de producción del café que consumen. Esto ha impulsado la implementación de certificaciones y prácticas sostenibles en el sector cafetero ecuatoriano, lo que a su vez ha generado beneficios sociales para los agricultores y sus comunidades, como mejores condiciones laborales, acceso a educación y servicios de salud.

En la zona del “Chocó Andino” los factores sociales como la influencia de las comunidades cafeteras, los aspectos culturales y tradicionales, la equidad de género y la relación entre los caficultores y los consumidores tienen un impacto significativo en el sector cafetero de Ecuador. Estos factores no solo afectan la producción y comercialización del café, sino que también contribuyen al desarrollo social y sostenible de las comunidades rurales cafetaleras.

Factor Tecnológico

La industria del café orgánico se destaca justamente por eliminar el uso de maquinaria y equipo tecnológico para el secado, trillado e inclusive para la molienda. La especialidad de este tipo de café es justamente el tartar de mantener el sabor innato sin intervención de maquinaria, solo los elementos naturales como es la siembra najo la sombra de los árboles, la cosecha y selección del grano se lo realiza a mano y el secado en planchas que aprovechan el sol.

Para la comercialización si es necesario contar con tecnología para lograr nuevas oportunidades. Los agricultores pueden aprovechar el comercio electrónico y las plataformas de venta en línea para llegar a un público más amplio y acceder a mercados nacionales e internacionales. Además, las estrategias de mercadeo digital, como el uso de redes sociales y sitios web, permiten a los caficultores promocionar sus productos directamente a los consumidores, destacando las características únicas y la historia detrás de sus cafés.

Mediante el uso de tecnologías como la cadena de bloques (blockchain), se puede garantizar la trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro del café. Los consumidores pueden conocer el origen del café que están comprando, desde la finca hasta la taza, lo que brinda confianza en términos de calidad, sostenibilidad y prácticas comerciales justas.

Para Casa Rumisitana y su Café de la Peña implementar un marketing digital es importante para dar a conocer las bondades de su producto e inclusive transportar al cliente a una zona que brinda un producto exclusivo y extremadamente natural.

Factor Ecológico

El factor ecológico desempeña un papel fundamental en el sector cafetero de Ecuador, ya que el café es un cultivo que depende de condiciones ambientales favorables para su crecimiento y calidad.

El cultivo del café en Ecuador se encuentra principalmente en zonas montañosas y boscosas, lo que implica la interacción directa con ecosistemas sensibles y biodiversos. La conservación de estos ecosistemas es esencial para mantener la resiliencia de los cultivos y

prevenir la deforestación. La implementación de prácticas agrícolas sostenibles, como la protección de áreas naturales y la reforestación, contribuye a la conservación de la biodiversidad y al mantenimiento de los servicios ecosistémicos necesarios para la producción de café.

Las comunidades del “Chocó Andino” que viven de la agricultura tienen la obligación de conservar este ecosistema para mantener los beneficios de ser declarada Reserva de Biosfera. Además abre oportunidades de promoción nacional e internacional para atraer el interés de turismo y de otros actores que beneficien a la producción de la zona y sobre todo del café que se produce en esta zona boscosa.

Otro factor importante que influye en el comercio exterior es la producción sostenible. Ecuador cuenta con certificaciones como la certificación orgánica y la certificación de comercio justo, que promueven prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente, condiciones laborales justas y la conservación de recursos naturales. Estas certificaciones permiten a los productores de café ecuatorianos acceder a mercados especializados y conscientes de la sostenibilidad.

Factor Cultural

El factor cultural desempeña un papel significativo en el sector del café en Ecuador. El café no solo es un producto agrícola, sino que también forma parte integral de la identidad cultural y la tradición ecuatoriana y se considera un producto de alta calidad y prestigio.

El café en Ecuador tiene una larga historia y se considera un símbolo cultural importante. Desde la forma en que se cultiva hasta la manera en que se prepara y se consume, el café está arraigado en las tradiciones y costumbres de las comunidades cafetaleras. La cultura del café se transmite de generación en generación, y muchos productores siguen utilizando técnicas tradicionales de cultivo y métodos de preparación para mantener la autenticidad y la calidad del café.

En Ecuador, se celebran diversos eventos y festivales dedicados al café. Estas celebraciones suelen ser oportunidades para destacar la cultura cafetalera, promover la diversidad de variedades de café, compartir conocimientos sobre el proceso de producción y

exhibir productos locales. Algunos ejemplos de festivales del café en Ecuador son la Feria Internacional del Café en Loja y la Feria del café y cacao en Vinces.

La cultura de la conservación del ecosistema del “Chocó Andino” también está presente en otras instituciones como la Escuela Politécnica Nacional que año a año realiza festivales de emprendimientos para motivar y conocer sobre la sostenibilidad del patrimonio cultural y natural del “Chocó Andino”. La mancomunidad de la zona participa activamente e intervienen los productores de café, cacao, pitahaya, piña, artesanías y otros productos de la zona (Escuela Politécnica Nacional, 2020).

En este escenario Casa Rumisitana participa activamente alineada a la protección del Corredor del Oso Andino (CACOA) y como productora de café de especialidad. La empresa mantiene su cultura del café y de producción sostenible para la protección de la zona. Son oportunidades para proyectarse de manera positiva dentro y fuera del país.

1.02 Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta útil para evaluar la competitividad y el entorno de una industria del café en la zona del Chocó Andino - Nanegalito.

2.03.01 Poder de Negociación de los Proveedores (MEDIANA)

En el sector del café en Ecuador, el poder de negociación de los proveedores es moderado. Los proveedores de café, que incluyen a los agricultores y a las cooperativas cafetaleras, tienen influencia en términos de precio y calidad del producto. Sin embargo, la presencia de múltiples proveedores y la capacidad de los compradores para obtener café de diversas regiones y variedades limitan el poder de negociación de los proveedores.

2.03.02 Poder de Negociación de Consumidores (MEDIANA – ALTA)

El poder de negociación de los compradores en el sector del café en Ecuador tiende a ser de mediana a alta. Los compradores, que incluyen mayoristas, minoristas y consumidores finales, tienen opciones de compra y pueden comparar precios, calidad y características entre diferentes proveedores y orígenes de café. Además, los cambios en las

preferencias y las tendencias de consumo influyen en la demanda y, por lo tanto, en el poder de negociación de los compradores.

2.03.03 *Amenaza de Nuevos Competidores (MEDIANA)*

La entrada de nuevos competidores en la industria del café en Ecuador es limitada. Aunque el café ecuatoriano tiene una buena reputación y calidad reconocida, el acceso a la tierra, los costos de producción, la infraestructura y los requisitos de calidad actúan como barreras de entrada significativas para nuevos participantes. Sin embargo, si se reducen estas barreras o se implementan políticas y regulaciones favorables, implica el aumentar la amenaza de nuevos competidores.

En la zona de Nanegalito por pertenecer al Chocó Andino, el café especial de altura se produce principalmente en las parroquias de Pacto, Gualea, Nanegalito, Nanegal, Los Bancos y Tandapi, a una altura de entre 1.200 a 1.600 m s. n. m. En zonas bajas hay mayor producción de café robusta y arábigo. En estas fincas, dividen la producción con el café orgánico ya que este necesita una siembra y cuidados especiales.

La marca Chirapi que se produce en Pacto es la más cercana a ser un nuevo competidor de café orgánico, ya que al momento cuenta con la producción de café especial de altura y el 70% comercializa su producción en el mercado internacional.

Para otros productores, la barrera de entrada es alta porque esta industria exige muchas normas de sostenibilidad ambiental y las comunidades son reservadas para el ingreso de nuevos productores de café y cacao.

Los nuevos competidores se ubican en otras provincias como: Imbabura (Intag), Loja, El Oro (Zaruma), Orellana, Sucumbios, Guayas y Santa Elena. En estas provincias también tienen una producción de café de altura, café orgánico arábigo y es más conocido que el café de la provincia de Pichincha.

2.03.04 *Amenaza de Productos Sustitutos*

La amenaza de productos sustitutos para el café en Ecuador es considerable. Los sustitutos del café incluyen otras bebidas, como té, chocolate, jugos y refrescos o el mismo café instantáneo, inclusive el té matcha que tiene propiedades de proporcionar alerta

calmada lo convierte en un posible sustituto del café. Aunque el café tiene una base de consumidores leales, la disponibilidad y la promoción de productos sustitutos pueden influir en las preferencias de los consumidores y reducir la demanda de café en ciertas ocasiones o segmentos de mercado.

2.03.05 Rivalidad entre Competidores Existentes (ALTA)

La rivalidad entre las empresas productoras y exportadoras de café en Ecuador es alta. Existen numerosos actores en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional, compitiendo por la participación en el mercado del café ecuatoriano. Los competidores pueden competir en términos de calidad, precio, marketing y acceso a canales de distribución, lo que genera presión en los márgenes de ganancia.

La marca Chirapi además de ser la más opcionando para un nuevo competidor también se presenta rivalidad con esta marca. También hay interés por el ingreso de marcas internacionales como Café Fortaleza de producción colombiana, considerando que la Reserva del Chocó Andino avanza hasta las laderas de la cordillera colombiana.

En la zona de Nanegalito por pertenecer al Chocó Andino, el café especial de altura se produce principalmente en las parroquias de Pacto, Gualea, Nanegalito, Nanegal, Los Bancos y Tandapi, a una altura de entre 1.200 a 1.600 m s. n. m. En zonas bajas hay mayor producción de café robusta y arábigo. En estas fincas, dividen la producción con el café orgánico ya que este necesita una siembra y cuidados especiales.

A nivel local, la marca Chirapi que se produce en Pacto es la más cercana a ser un nuevo competidor de café orgánico, ya que al momento cuenta con la producción de café especial de altura y el 70% comercializa su producción en el mercado internacional. Solo el 30% le dedica al café orgánico de altura. Esta marca se podría considerar la única que es un competidor fuerte porque Chirapi tiene mayor capacidad de producción.

Figura 10

Marca de la competencia



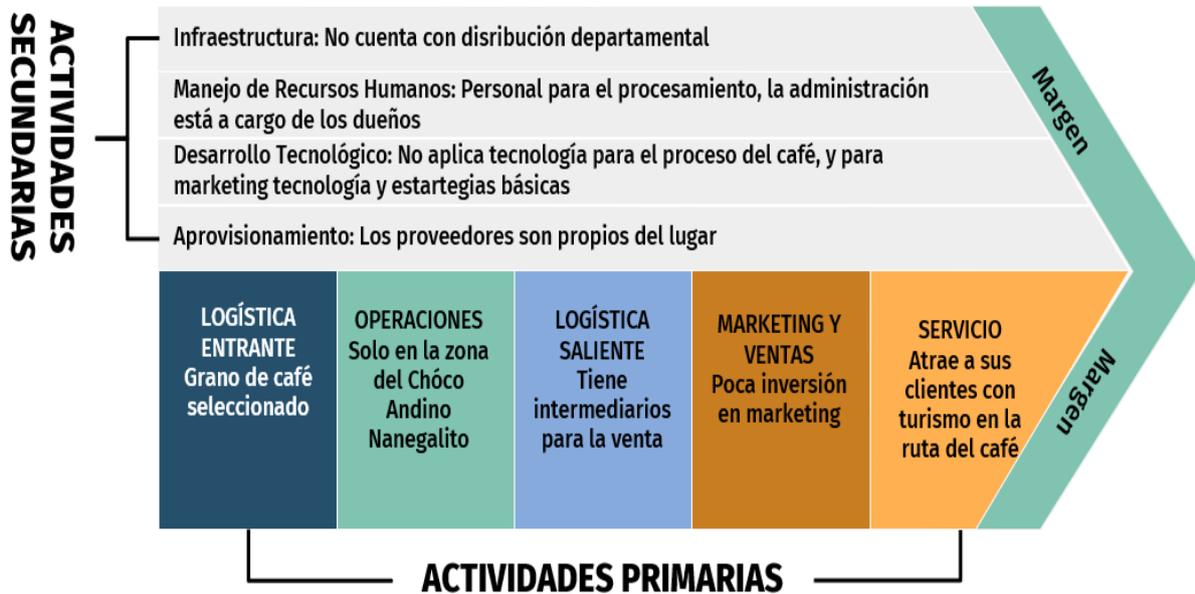
A nivel nacional, la competencia es mayor. El café de altura arábigo se produce en Loja, Zaruma, Morona Santiago, con mayor presencia el café lojano como es el caso del café Vélez, café orgánico Sol de Loja, Procafé y otros. De los 16 cantones de Loja, 15 son productores de café, con variedades y especialidades diferentes.

Los competidores extintos también pueden estar identificados en las multinacionales como Nestlé, ya que esta empresa compra la producción de las pequeñas fincas de la Mancomunidad del Chocó para su producción con marcas propias de la multinacional. Nestlé cuenta con una estación en Nanegal y un centro de investigación que le permite potenciar la caficultura ecuatoriana pero con beneficios para la empresa.

3.01.2 Cadena de Valor (actividades primarias y secundarias)

Figura 11

Cadena de valor



3.01.3 Recursos

Actividades primarias

Logística de entrada. – La producción es propia, en los terrenos de Casa Rumisitana que selecciona el grano de manera manual para el proceso artesanal del producto.

Operaciones. - Solo en la zona de Nanegalito que está dentro del Chocó Andino, por lo que tiene que mantener una producción sostenible al medio ambiente.

Logística saliente. – Tienen intermediarios para la venta. Estos son los mercados de abastos pequeños y tiendas de la zona: Nanegalito y Pacto

Marketing y ventas. - No tiene inversión en marketing. El marketing digital es básico y con poca presencia en redes sociales, tampoco aplica métricas de marketing para saber su posicionamiento y las estrategias que debería aplicar para mejorar su situación de comercialización.

Servicio. - Sus ventas están apoyadas con servicio turístico que lo practica bajo la campaña la “Ruta del Café” y su excelente ubicación en las laderas de la cordillera.

Actividades secundarias

Infraestructura. – Al ser un negocio pequeño y familiar no cuenta con distribución departamental.

Manejo de Recursos Humanos. - Personal nativo para el procesamiento orgánico artesanal. La administración está a cargo de los dueños.

Desarrollo tecnológico. - Al ser un café orgánico no puede usar equipo tecnológico para el proceso del café. Para la comunicación e información cuenta con tecnología básica, así como para la publicidad de su marca a través de redes sociales.

Aprovisionamiento. – Los proveedores de Casa Rumisitana son propios del lugar. Existe una estrecha relación de compartición entre las comunidades, de tal manera que sus suministros adquieren en la misma zona, asegurándose de cumplir con su principal objetivo de sostenibilidad y no involucrar productos que no estén bajo estas condiciones.

3.01.4 Diagnóstico de la situación

Análisis DAFO

Fortalezas

- Calidad del café por ser del tipo orgánico y proceso artesanal
- Diversidad de clima. Entre estos el clima de altura de la zona del Chocó Andino
- Cultivos sostenibles. La preocupación por el cuidado del medio ambiente.
- Protección del medio ambiente del Estado y de la Mancomunidad del Chocó Andino permitiendo que la producción se mantenga de aroma y sabor exclusivos.

Oportunidad

- Mercado internacional y nacional en crecimiento
- Crecimiento de la cultura del café
- Turismo cafetero en la zona del Chocó Andino

- Innovación en el procesamiento y comercialización del café orgánico artesanal.
- Zona reconocida por amplia captación turística que promulga el recorrido del café como atractivo especial.

Debilidades

- Infraestructura y la logística plantea desafíos para la producción, procesamiento y transporte.
- Fragmentación del sector. Las comunidades están fragmentadas cada una con sus condiciones que limitan el desarrollo del cafetero individual.

Amenaza

- Cambio climático
- Competencia global sobre todo de Colombia
- Volatilidad de los precios. Estos están influenciados por factores económicos, políticos y climáticos.
- Los levantamientos indígenas amenazan la región con el cierre de carreteras
- Ingreso de minería ilegal amenaza la sostenibilidad de la región del Chocó Andino.
- Cambios de la política comercial pueden afectar los incentivos a la industria cafetera.

Matriz DAFO cruzada / estratégico

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del café por ser del tipo orgánico y proceso artesanal 2. Diversidad de clima. Entre estos el clima de altura de la zona del Chocó Andino 3. Cultivos sostenibles. La preocupación por el cuidado del medio ambiente. 4. Protección del medio ambiente del Estado y de la Mancomunidad del Chocó Andino permitiendo que la producción se mantenga de aroma y sabor exclusivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura y la logística plantea desafíos para la producción, procesamiento y transporte. 2. Fragmentación del sector. Las comunidades están fragmentadas cada una con sus condiciones que limitan la producción de cualquier producto de la zona
Oportunidad	Estrategia	Estrategia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado internacional y nacional en crecimiento 2. Crecimiento de la cultura del café 3. Turismo cafetero en la zona del Chocó Andino 4. Innovación en el procesamiento y comercialización del café orgánico artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el beneficio de la zona del Chocó Andino como turística y su campaña "Ruta del Café" • Promover la cultura del café dando a conocer los detalles de este nivel de conocimiento para distinguir el buen café por aroma y sabor • Realizar campañas para el cuidado del medio ambiente de la zona del Chocó Andino con el objetivo de aumentar la producción de café orgánico artesanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el turismo cafetero para dar a conocer al público y al cliente el café orgánico y aumentar la fidelidad del cliente • Mejorar la infraestructura de la quinta Casa Rumisitana para aumentar el número de cliente que visitan la zona, dando la oportunidad de ampliar el conocimiento de la cultura de café.

5. Zona reconocida por amplia captación turística que promulga el recorrido del café como atractivo especial.		
Amenaza	Estrategia	Estrategia
<p>6. Cambio climático</p> <p>7. Competencia global sobre todo de Colombia</p> <p>8. Volatilidad de los precios. Estos están influenciados por factores económicos, políticos y climáticos.</p> <p>9. Los levantamientos indígenas amenazan la región con el cierre de carreteras</p> <p>10. Ingreso de minería ilegal amenaza la sostenibilidad de la región del Chocó Andino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el cuidado del medio ambiente de la zona del Chocó Andino con aumento de publicidad digital. • Realizar campañas para evitar el ingreso de la minería ya sea legal o ilegal a través de compromisos de Instituciones fuertes que influyan en decisiones gubernamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas publicitarias con la participación de las comunas para mejorar las relaciones internas y cooperar en el crecimiento de cada uno de los sectores. • Implementar campañas digitales para dar a conocer al mercado nacional e internacional sobre la producción de café de altura orgánico y artesanal que al igual de Colombia y Costa Rica, Ecuador también cuenta con este producto excelente.

3.01.5 Proceso de investigación de mercados

Establecer la necesidad de información

La carencia de información sobre marketing en la empresa Casa Rumisitana es evidente. La empresa realiza este tipo de marketing de manera básica a través de redes sociales, sin aplicar evaluaciones constantes que definan el avance o estancamiento de sus clientes, la fidelidad de estos, la imagen de la marca y el conocimiento de la empresa a nivel nacional.

Para concretar el nivel de conocimiento del público sobre los puntos específicos de la empresa y su producto se realizó una encuesta para de manera cuantitativa definir estos puntos. Se realizó también dos entrevistas a dos expertos con conocimiento sobre la producción de café orgánico y de la zona de Chocó Andino que hacen de este producto una especialidad.

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

Objetivo general

Definir el nivel de cultura del café y la influencia de la zona de producción

Objetivo específico

- Identificar la preferencia del cliente en bebidas calientes
- Comprobar el nivel de conocimiento de la zona del Chocó Andino y del café orgánico.
- Identificar la mejor estrategia de marketing para la empresa Casa Rumisitana.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Información secundaria

La información secundaria para complementar este plan de marketing se obtuvo de fuentes externas como el Banco Central del Ecuador, Ecuador en cifras, ANECAFE. Esta información está relacionada con los factores políticos y económicos que afectan a la industria agrícola y sobre todo a la del café.

Información primaria

Para tener una información tanto objetiva como subjetiva de la industria del café se combinó la investigación cualitativa y cuantitativa, aplicando un tipo de información exploratoria y específica. La investigación exploratoria se realizó con una entrevista a dos expertos en el tema.

Se utilizó como enfoque cualitativo la entrevista y para el cuantitativo la encuesta

Para la investigación específica con datos precisos se trató con la señora Wilma Peñaherrera representante legal de Casa Rumisitana y miembro del Comité Ampliado del Corredor del Oso Andino (CACOA).

3.01.6 Proceso de segmentación (variables)

El Café de la Peña de Casa Rumisitana está enfocado para hombres y mujeres mayores de 25 años que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.

Segmentación demográfica

- Género: Hombres y mujeres = 1'326.600,00 correspondiente al 60% de la población total del Distrito Metropolitano de Quito
- Edad: Mayores de 25 años y menores de 40 años
- País. Ecuador

Determinación de la muestra

Tratándose de una población finita correspondiente a la población del Distrito Metropolitano de Quito dentro del grupo etario de 25 a 40 años. El plan de marketing para mejorar la comercialización del Café de la Peña de Casa Rumisitana se dirigirá a esta muestra específicamente.

Tabla 5*Parámetros de la muestra*

Parámetro	Insertar Valor
N	1'980.000
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
E	5,00%

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

N = Universo = 11'635.788

z = Nivel de confianza = 95%

p = Probabilidad a favor= 50%

q = Probabilidad en contra, q=(1-p) = 50%

e= Error de estimación = 1,96

n= Tamaño de la muestra = 384

Muestreo no probabilístico

Para esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico ya que se pudo enviar la encuesta de manera conveniente a grupos y contactos propios de las autoras de este trabajo. Este muestreo del tipo conveniente facilitó el proceso por ser flexible y de mayor accesibilidad.

Recolección de datos

Entrevista para expertos

1. ¿Han escuchado hablar de la zona del Choco Andino y sus beneficios climáticos para la producción del café?
2. ¿Consideran ustedes que la forma de sembrío y procesamiento del café influye para conseguir sabor y aroma?
3. ¿Las características del café orgánico y artesanal son factores potenciales para posicionar la marca Café de la Peña?

4. ¿Consideran ustedes que la implementación de marketing digital sería una buena opción para dar a conocer la zona, sus beneficios y la calidad de los productos que se producen ahí?
5. ¿Cuál sería la mejor estrategia para aprovechar y resaltar estos factores? (Anexo 1):

Encuesta

La investigación cuantitativa utilizó como herramienta la encuesta.

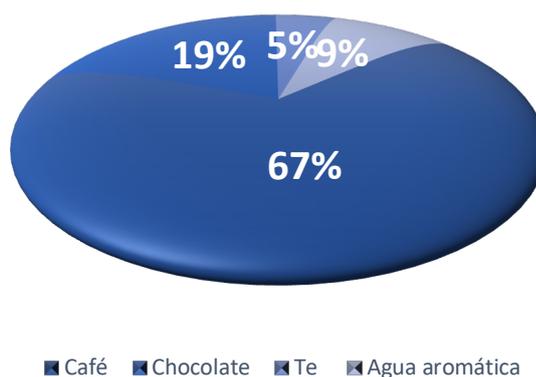
Análisis de datos

Cuestionario

1. ¿Cuál bebida caliente es de su preferencia?
 - Café
 - Chocolate
 - Té
 - Aguas aromáticas

Figura 12

Pregunta 1



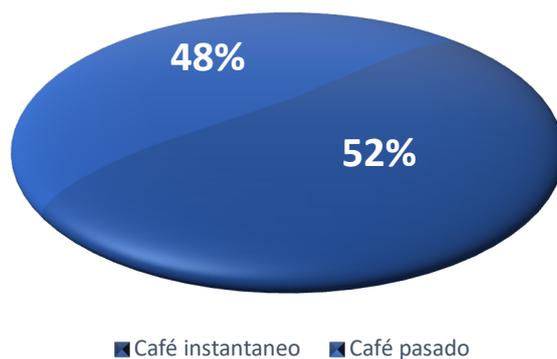
La muestra aplicada de 384 participantes el 67% afirman que el café es su bebida caliente preferida, seguido por el 19% por el chocolate.

2. ¿Usted consume café instantáneo o café pasado?

- Café instantáneo
- Café pasado

Figura 13

Pregunta 2



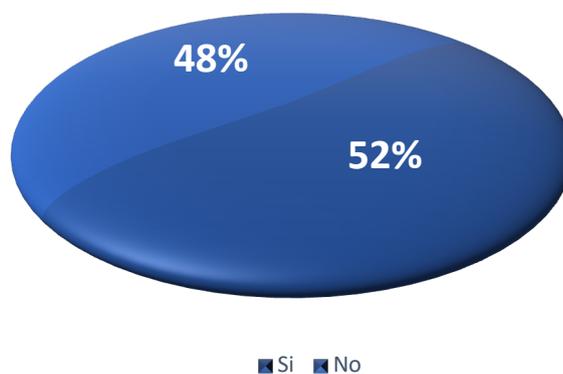
En cuanto al tipo de café sea este instantáneo o pasado los encuestados el 52% prefieren café instantáneo y el 48% pasado.

3. ¿Conoce usted el origen del café de su preferencia?

- Si
- No

Figura 14

Pregunta 3



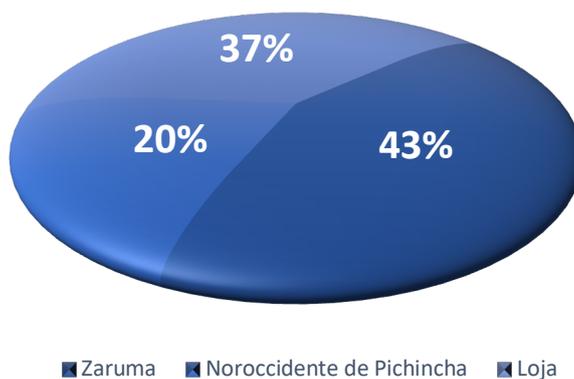
Sobre si conocen el origen del café el 52% opinan que si conocen el origen del café y el 48% no conocen su origen.

4. A su consideración ¿Dónde se produce el mejor café del Ecuador?

- Zaruma
- Noroccidente de Pichincha (Nanegalito, Puerto Quito, Los Bancos)
- Loja

Figura 15

Pregunta 4



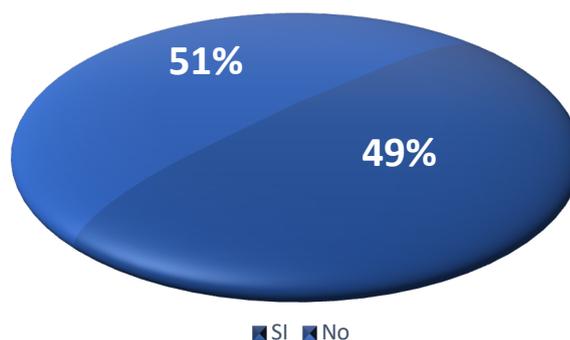
Para los encuestados el 43% consideran el café de Zaruma como el mejor; seguido por el café lojano con el 37% y solo el 20% afirman que el café del Noroccidente de Pichincha es el mejor

5. ¿Ha consumido o probado el café orgánico artesanal?

- Si
- No

Figura 16

Pregunta 5



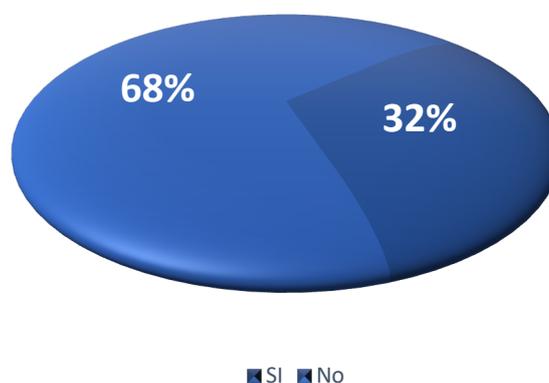
El conocimiento del café orgánico así como su desconocimiento es similar. Con el 51% y 49% respectivamente

6. ¿Ha escuchado los beneficios ecológicos y ambientales de la zona del Choco Andino para la producción de café?

- Si
- No

Figura 17

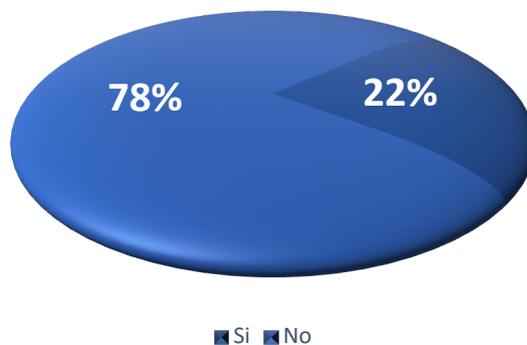
Pregunta 6



En cuanto a la zona del Chocó Andino el desconocimiento es del 68%, solo el 32% conocen la región.

7. ¿Conoce alguna marca de café que se produzca en la zona del Choco Andino?

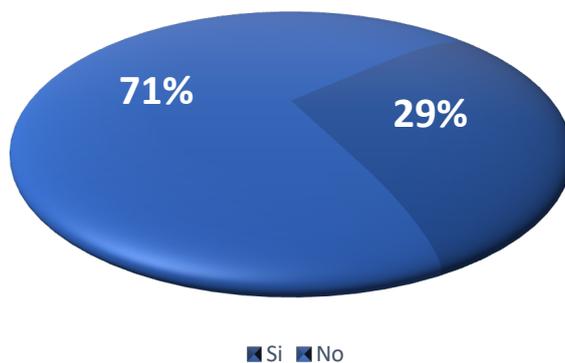
- Si
- No

Figura 18*Pregunta 7*

Las marcas de café del Noroccidente de Pichincha, específicamente del Chocó Andino no es conocida en un 78%, el 22% conocen o ubican alguna marca.

8. ¿Ha visto o recibido información sobre alguna marca de café a través de redes sociales?

- Si
- No

Figura 19*Pregunta 8*

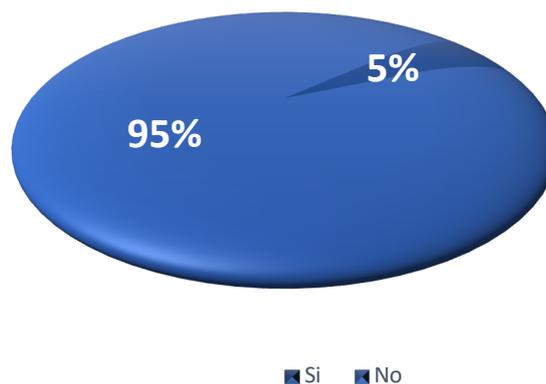
El café es un producto poco promocionado por redes sociales, solo el 29% ha visto o recibido información sobre alguna marca de café, el 71% no ha recibido este tipo de publicidad.

9. ¿Conoce usted la marca Café de la Peña, producido por Casa Rumisitana ubicada en Nanegalito?

- Si
- No

Figura 20

Pregunta 9



Casa Rumisitana y su marca Café de la Peña es desconocida casi en su totalidad en un 95%, el 5% ha escuchado de la empresa o ha visto la marca.

Resultados o Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo con el método aplicado

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta y de la entrevista se pudo determinar que:

La preferencia por la bebida caliente en un 67% es el café, sin embargo el Ecuador no tiene una cultura de café, este es consumido mas por tradición y no por conocimiento en cuanto a reconocer aromas, espesor, color, cuerpo y otras características que el conocedor puede identificar.

Esto se puede demostrar en la siguiente pregunta sobre la preferencia de café instantáneo y café soluble. El conocedor de café siempre prefiere el café pasado porque no pierde las características propias de aroma, cuerpo, color y sabor.

El café soluble pasa por un proceso de hidrólisis y mientras más la tecnología interfiere en los procesos, más se pierden las características del producto.

La siguiente pregunta sobre el origen del café, el porcentaje de encuestados es similar entre una y otra opción. Sin embargo, este resultado se contradice porque en Ecuador la producción de café orgánico es muy baja y no se encuentra fácilmente en el mercado, por lo tanto, el consumidor y conocedor necesita buscar el producto para poder adquirirlo, considerando además que el precio es mayor al café procesado técnicamente.

Estas preguntas responden al objetivo general planteado que pretende definir el nivel de cultura de café y la influencia de la zona de producción.

Lo analizado demuestra que Ecuador no tiene cultura de café y su nivel de conocimiento sobre sus características es bajo.

Para el objetivo específico sobre el conocimiento de la zona del Chocó Andino y del café orgánico, de manera asertiva el 68% no conocen los beneficios ecológicos y ambientales de la zona del Chocó Andino para la producción de café, no conocen alguna marca de esta zona en un 78%.

La relación de la cultura de café y la zona de producción es similar, al no tener una cultura de café hay desconocimiento de las zonas de producción y la producción sostenible y cuidado del medio ambiente.

De pronto la región es conocida por el turismo, más no por el café a pesar de ser llamada la Ruta del Café y el Chocolate.

Entrevista

La entrevista se realizó a la señora Carmen García y una invitada como conocedora del llamado "Eje del Café" en Colombia.

Los principales hallazgos del cuestionario con preguntas abiertas en esta entrevista fueron:

En cuanto a la zona del Chocó Andino:

La zona es más conocida por sus atractivos turísticos, más que por sus bondades agrícolas y sobre todo la excelente producción de café.

De manera general se conoce que la forma de cultivar, cosechar y procesar la pepa de café es prioritario para obtener el mejor sabor, aroma y color, sin embargo, el concepto de café orgánico no es conocido y en muchos casos se lo confunde con café artesanal, e inclusive se piensa que son términos similares.

Para posicionar a Casa Rumisitana y su Café de la Peña, una estrategia importante podría ir de la mano con el factor turístico, situación que ya se viene dando en toda la Mancomunidad del Chocó Andino y sus productos, sobre todo, es utilizado como atractivo al hacer recorridos en la ruta del café, ingresan a ríos y cascadas, ofertan actividades deportivas apropiadas para la zona, recorridos al interior de la zona selvática admirando mariposarios nativos y las famosas orquídeas.

El comentario que resalta de la señora Carmen García analista e investigadora de la zona del Chocó Andino para la transformación digital en las comunidades que ofrecen turismo ecológico es que definitivamente el café de altura, llamado así porque los productores se ubican en terrenos sobre todo en las laderas de cordilleras hasta una altitud de 1200 metros sobre el nivel mar. Estas características ambientales se encuentran en Colombia, ya que el Chocó Andino avanza hasta ese país. Costa Rica, que cuenta con un paraíso ambiental para la producción de café de altura, orgánico y sus comunidades lo procesan de preferencia de manera artesanal.

Estas características propias del Chocó Andino son únicas, sin descalificar el café de Zaruma y el de Loja. La biósfera de la zona mantiene la temperatura ambiental necesaria para que la pepa verde del café sostenga el sabor y el aroma. Esto es una diferenciación potencial que se debe explotar para el Café de la Peña, que no es conocido por falta de marketing y Casa Rumisitana si no implementa un marketing digital que pueda dar a conocer estos beneficios, el café seguirá vendiéndose en las tiendas de Nanegalito.

En este punto Marjorie Cárdenas, aportó con un dato interesante y resalta en que consiste el Eje Cafetero en Colombia. Explica que es una zona donde se encuentran haciendas cafeteras y hasta museos pasando por parques naturales y de atracciones, lugares en los que practicar deportes de aventura –parapente, escalada, rappel, rafting, canopy, kayak...– o dar paseos a caballo. Se han valido del café para crear un destino turístico para visitantes a nivel mundial.

Amplía su comentario al relacionar el Eje Cafetero con la Cultura del Café o cafetera “RECUCA (Recorrido de la Cultura Cafetera)”. Recalca que: es imperante saber exactamente que es la cultura del café, de manera concreta esta cultura no es tener preferencia por el café, esta incluye conocer desde sus orígenes hasta cómo tomar una taza de café y otras percepciones que permitan empaparse de esta cultura latinoamericana poco conocida.

Sobre Marketing digital:

El resto del grupo especialistas en marketing aportan con ideas y estrategias que se podrán implementar dentro del marketing digital y explican que:

Uno de los problemas que se presentan en la zona es la falta de digitalización, por encontrarse en un lugar montañoso, no se consigue una buena señal de internet, pero todas las comunidades y las fincas cuentan con el servicio, esto permite comunicarse a través de los canales digitales y redes sociales.

El marketing digital puede ser una estrategia efectiva para promover tu producto y llegar a un público objetivo que valora los productos naturales y sostenibles para lo que se puede aplicar las siguientes estrategias:

Crear identidad de la marca, marca coherente, con colores y logotipos atractivos. Casa Rumisitana además publicita el cuidado por el oso de anteojos y son factores que se pueden correlacionar para dar realce a la producción sostenible.

Definitivamente hay que optimizar el sitio web para los motores de búsqueda, donde se incluirá información sobre la procedencia del café orgánico, las prácticas de cultivo

sostenible, las certificaciones respectivas, con imágenes que atraigan al público, la tienda en línea y sobre todo, indicadores para evaluaciones contantes.

Genera contenido relevante y de calidad para atraer y retener a tu audiencia. Se puede crear un blog donde se comparta el conocimiento y saberes de la cultura del café, consejos para prepararlo y artículos sobre los beneficios de consumir café orgánico. Además, se considera la posibilidad de crear videos cortos para compartir en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, donde puedas mostrar diferentes métodos de preparación y contar la historia de tu café orgánico.

Las redes sociales para promocionar el café orgánico. Crear perfiles en plataformas populares como Instagram, Facebook y Twitter, TikTok y compartir contenido visualmente atractivo, como fotos de tazas de café con mensajes inspiradores, imágenes de tus plantaciones orgánicas y testimonios de clientes satisfechos. Interactuar con tus seguidores y responde a sus preguntas y comentarios de manera oportuna.

Identificar influencers o expertos en café que estén alineados con los valores de tu marca y considera la posibilidad de colaborar con ellos. Pueden realizar reseñas de tu café orgánico, compartir recetas o mencionar tu marca en sus publicaciones. Esto te ayudará a llegar a una audiencia más amplia y a generar confianza en tu producto.

Recopila direcciones de correo electrónico de tus clientes y seguidores para enviarles boletines informativos periódicos. Puedes enviarles actualizaciones sobre nuevos productos, promociones especiales y noticias relacionadas con el café orgánico. Asegúrate de ofrecer contenido valioso en tus correos electrónicos para mantener el interés de tus suscriptores.

Asegurarse de que el sitio web y todo tu contenido estén optimizados para dispositivos móviles. Cada vez más personas acceden a Internet a través de sus teléfonos inteligentes, por lo que es importante que tu presencia en línea sea accesible y fácil de usar en dispositivos móviles.

3.01.7 Resumen

En este capítulo se desarrolló el análisis de los entornos externos e internos que permitieron concluir en la matriz FODA y plantear las estrategias necesarias para superar las amenazas y debilidades y aprovechar de las oportunidades y fortalezas.

Se abordó la metodología utilizada, el análisis de datos individual y los resultados correlacionando los enfoques cualitativos y cuantitativos con dos herramientas la entrevista y la encuesta a 384 participantes enviada a través de la plataforma de Google.

El análisis demostró que a pesar de ser el café la bebida caliente de mayor consumo, la cultura de café en Ecuador no existe. Tampoco impera el conocimiento de la zona del Chocó Andino como una región con aptitudes para la producción de café, con mejores características que otras zonas del país, sobre todo para el café orgánico artesanal.

Por último y el más importante, la marca Café de la Peña producto estrella de Casa Rumisitana no está presente en el mercado, solo en la zona de Nanegalito, reconociendo que este excelente producto se está perdiendo por falta de una estrategia de marketing que permita darse a conocer en el mercado nacional.

Capítulo IV

4. Plan de Marketing

4.01 Segmentación del mercado en base a la investigación de mercado

Para depurar este segmento general se delimita de manera demográfica, psicográficas, conductual y geográfico.

4.01.1 Variable geográfica

El segmento geográfico de este plan de marketing se direcciona a toda la población del Distrito Metropolitano de Quito,

4.01.2 Variable demográfica

Personas entre 25 a 40 años obteniendo un resultado de 1'326.600,00 individuos.

4.01.3 Variable psicográfica

En cuanto a la bebida de preferencia el 67% de la población consume café

4.01.4 Variable conductual

Del segmento geográfico y en base a la encuesta realizada, el café pasado es consumido por el 48% de la población,

4.01.5 Estratificación social

Café de la Peña especial, al ser un café orgánico exclusivo tiene un costo mayor al promedio, el cual se encuentra en un precio de \$10 en su presentación de 378grs, superior al promedio que se ubica en \$7. Por lo tanto es un producto para ser consumido por un estrato social medio a medio alto, incluyendo el estrato A igual a 1,90%, B con el 11,20% y C+ igual al 22,80% de la población, esto es igual al 35,90% en posibilidad de adquirir este producto.

Tabla 6

Segmentos del mercado

SEGMENTO DEMOGRÁFICO	PORCENTAJE	POBLACIÓN	PREFERENCIAS	VARIABLE
EDAD	67%	1'326.600,00	Consume café	Psicográfico

SEGMENTO DEMOGRÁFICO	PORCENTAJE	POBLACIÓN	PREFERENCIAS	VARIABLE
GÉNERO	48%	636.768	Café pasado	Conductual
INGRESOS	35,90%	228.599,712	Estratificación	Estratificado

De acuerdo con esta segmentación, el público objetivo para Café de la Peña es de 228.599 individuos entre hombres y mujeres entre los 25 a 40 años, que viven en la ciudad de Quito y consumen café pasado.

4.02 Estrategia de perfilamiento de clientes Buyer persona

Figura 21

Buyer persona

BUYER PERSONA

María Estupiñan



Antecedentes
Busca un café especial que satisfaga su paladar, le gusta ampliar su conocimiento sobre productos sostenibles.

Demográfico
Vive en el Distrito Metropolitano de Quito
Mujer de 35 años

Objetivos
Ser una persona entendida en la cultura del café, sus sabores y aromas.
Espera saber diferenciar entre café orgánico y otro tipo de café con el fin de poder discutir sus preferencias.

Ocupación
Médico traumatólogo con 8 años de vida profesional.

Objetivos comunes
Cuida del medio ambiente y le gusta consumir productos sostenibles.

Gustos y preferencias
Su bebida caliente preferida es el café pasado, le gusta una buena taza de café con aroma y sabor exclusivo y es ecologista.

Hobbies e intereses
Gusta de salir hacer caminatas y visitas a zonas ecológicas como el Chocó Andino.

4.03 Marca de mercado

La marca estrella de Casa Rumisitana es “Café de la Peña”. Esta marca está en el mercado por 10 años que es el tiempo que la finca Rumisitana empezó con la producción de

café orgánico artesanal, dentro del grupo del café de altura por ser sembrado en la cordillera de los Andes.

4.04 Estrategia de posicionamiento de Marca

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013)

Posicionar la marca es lograr penetrar en la mente del cliente, con las características diferenciadoras del Café de la Peña, de tal manera que influya en el consumidor para su decisión final al momento de escoger entre otras marcas.

Figura 22

Empaque Café de la Peña



Nota. Tomado de (Coffe Experience - Casa Rumisitana, 2020)

El empaque es especial, cuenta con una válvula para la aireación del contenido. Su presentación no ha cambiado desde sus inicios. Aunque en el mercado existe una amplia variedad de marcas de café, Café de la Peña no ha podido posicionarse por lo que es necesario diferentes formas de marketing para promocionar la marca, relacionando este posicionamiento con calidad, sabor, aroma y precio competitivo, estos factores son primordiales para la decisión de compra.

4.04.1 Presentación de la marca en las asociaciones exportadoras y productoras de café

Para esta presentación se invitará a los asociados cafeteros a un evento a realizarse de manera presencial. Aprovechando el valor turístico de la finca, se podría hacer un evento para ofrecer el café de altura a manera de degustación, incluyendo otras marcas, de tal manera que se pueda apreciar la diferenciación del sabor de Café de la Peña, adicionalmente el proceso artesanal y la introducción a la cultura de café dando información histórica, técnica y sobre todo la producción sostenible y sustentable como responsabilidad de Casa Rumisitana a la zona del Choco Andino.

4.04.2 Presentación de la marca en lugares públicos para mejor acceso de las comunidades

Aprovechando las fiestas de cantonización de Nanegalito que se celebran el 29 de mayo, el primer evento se realizará en Casa Rumisitana haciendo llegar la invitación respectiva a los cafeteros pertenecientes a la Asociación.

La Mancomunidad del Chocó Andino realiza fiestas y ferias culturales evocando tradiciones de las culturas ancestrales de la zona, estas ferias se realizan desde el 27 de junio y terminan el tercer domingo de agosto, tiempo suficiente para que Casa Rumisitana organice sus degustaciones en los diferentes eventos como se enuncia a continuación:

- La Fiesta del Equinoccio de Primavera
- Encuentro interparroquial de cultura
- Fiestas de Parroquialización
- Fiestas de las escuelas
- Inauguración de campeonatos de fútbol
- Toros de pueblo
- Paseo del chagra (hacendados)
- Pases del Niño
- Coches de madera

- Pelea de gallos

En la feria a la que Casa Rumisitana asiste por tradición es al Paseo del Chagra donde participan diferentes haciendas. También es conveniente la participación en los encuentros Inter parroquiales de cultura.

Considerando que las comunidades son allegadas a eventos públicos, Casa Rumisitana ofrecerá su auspicio para dar a conocer los beneficios de Café de la Peña como el sabor, aroma y color.

Otra feria para presentación de la marca será la del café que se organiza alrededor del mes de octubre y es realizada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) con el fin de impulsar el desarrollo productivo y reactivar el agro incentivando la producción del café de la zona.

En la feria Quito huele a Café y Chocolate se dio inicio a programas para exhibir las cosechas y nuevas marcas, apoyar a la pequeña industria y empresas familiares que afrontan ventas bajas a pesar de contar con un producto de excelencia. En este año se realizó el 2 de junio y se espera de igual manera que se realicen este tipo de ferias a largo plazo.

Según el cronograma expuesto, se presenta la inversión para las ferias en el marco de la estrategia de posicionamiento.

Tabla 7

Presupuesto para presentación de la marca

Presentación de la marca			
Auspicio feria del café	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Auspicio feria Mancomunidad Chocó Andino	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Asociación de cafeteros	1	\$500	\$500,00
Auspicio Quito huele a chocolate y café	1	\$500	\$500,00
Degustaciones	3	\$500	\$1.500,00
Total			\$4.500,00

4.04.3 Estrategias de visibilidad

Marketing en redes sociales: Se usará las plataformas de Instagram, Facebook y Tik Tok para promocionar el café, mediante contenido adaptado a cada red social, en el que se incluyen fotos, videos, reels respectivamente, relacionados al café y a todo el proceso y degustación de este.

Creación de contenido de calidad: Publicación de contenido relacionado con el café que sea interesante y útil para la audiencia. En los que se incluye preparación del café por baristas, tipos de café de acuerdo a las zonas donde se producen, rutas del café en Pichincha entre otros, con el cual logremos crear interés en este producto y fomentar la cultura del café.

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Optimizar los motores de búsqueda en el sitio web, utilizando palabras clave relacionadas con el café, cafetales incluyendo contenido de alta calidad para mejorar la clasificación en los resultados de búsqueda.

Presencia en línea consistente: Mantener una presencia constante en línea a través de las redes sociales, el sitio web y otros canales. La coherencia es clave para mantener la visibilidad a largo plazo.

Marketing de influencia: Colaborar con influenciadores que estén relacionados con la industria del café. Pueden ayudar a llegar a un público más amplio y auténtico.

Participación en eventos: Participa en ferias comerciales, festivales de comida, mercados de agricultores y otros eventos relacionados con el café para aumentar la visibilidad de la marca.

Programas de lealtad y promociones: Ofrecer descuentos, promociones especiales y programas de lealtad para incentivar a los clientes a comprar y recomendar Café de la Peña a otros.

Participación en la comunidad: Participa en actividades y eventos de la comunidad para mostrar el compromiso local y construir relaciones con tus clientes locales.

Impartición de talleres: Ofrecer talleres en los que se pueda dar a conocer los como se cultiva el café, la cosecha del grano, el tipo de tueste, la molienda requerida para la

preparación de un buen café, los métodos de preparación, como prensa o filtros de tela, en los que el cliente pueda vivir la cultura del café.

Una vez aquí el cliente podrá ser atendido con degustaciones y ampliación en el conocimiento de la producción del café, sus diferenciaciones en el sabor y aroma.

Medios Above the Line (ATL)

- Flyers entregados en las comunidades de Puerto Quito, Pedro Vicente y San Miguel de los Bancos.
- Publicidad con roll ups distribuidos en instituciones públicas como las prefecturas y los gobiernos autónomos descentralizados. Se podrá colocar esta información en hoteles, hosterías y reservas ecológicas y turísticas.
- Productos publicitarios. Camisetas, esferos y jarros. Este material publicitario se entregará en las ferias, además por la compra de productos.

Figura 23

Jarros promocionales de Café de la Peña



Nota. Elaboración propia

Figura 24

Roll Up para impulsar la marca



Café de la Peña

VISITA CASA RUMISITANA

Durante tu visita podrás conocer y percibir el proceso de nuestro café orgánico de altura, preparado por mujeres artesanas, dedicadas a llevar el mejor sabor a tu taza. Además conoceras la biodiversidad del Chocó Andino y por qué nuestro café además de sostenible es el MEJOR CAFÉ ORGÁNICO.

 Reserva tu VISITA EN
Nanegalito - Provincia de Pichincha - Ecuador

 0987938297

 @CASARUMISITANA  CASARUMISITANA  CASARUMISITANA

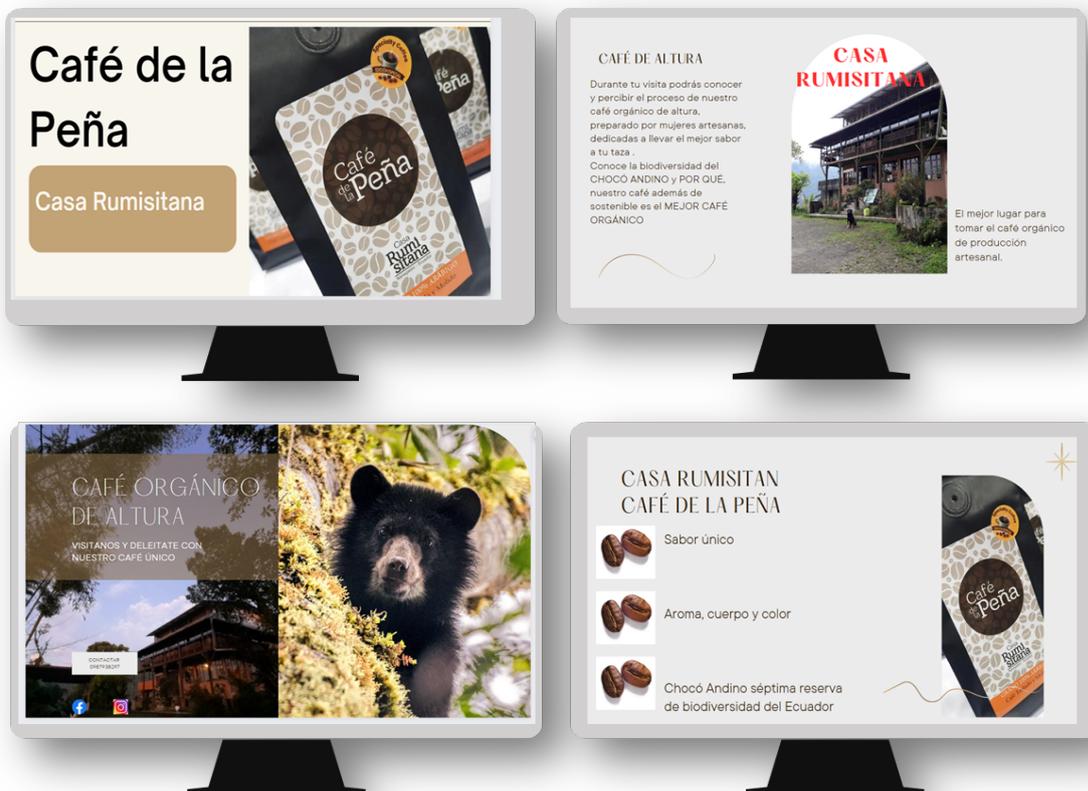
Figura 25

Estrategia de marca - Camisetas



Figura 26

Nueva página web



https://www.canva.com/design/DAFsrwYsaVQ/k7f5REdgBOweauCpLBxXTA/view?utm_content=DAFsrwYsaVQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Tabla 8

estrategias de visibilidad

Detalle	Unidades	Valor	Total
Flyers	1 Creación Arte	\$200	\$200,00
	3000	\$0,25	\$750,00
Logo	1		\$300,00
Roll Up	20	\$15	\$300,00
Camisetas	100	\$5,00	\$500,00
Esferos	200	\$0,50	\$100,00
Jarros	50	\$1,50	\$75,00
TOTAL			\$2.225,00

4.05 Estrategias del marketing mix

El marketing mix, también conocido como las "4 P's del marketing", es un conjunto de estrategias que las empresas utilizan para comercializar y posicionar sus productos en el mercado. Para el caso específico del café orgánico como producto, algunas estrategias de marketing mix aplicables a este producto:

4.05.1 Producto

- **Calidad y Sabor:** Destacar la calidad y el sabor único del café orgánico. Se hará hincapié en cómo el proceso de cultivo y producción orgánica influye en un mejor sabor y aroma del café.

Figura 27

Estrategia 1 de producto



Figura 28

Estrategia 2 de producto



- Su producción es sostenible y sustentable: Apoya a la biodiversidad, elaborado por mujeres artesanas de la zona, con respeto al bosque nublado del Chocó Andino.
- Educar a los clientes sobre los beneficios del café orgánico y la importancia de la sostenibilidad.
- Proporcionar información sobre cómo preparar y disfrutar el café orgánico de la mejor manera.

Figura 29

Estrategia 3 de producto



EL CAFÉ MÁS DELICIOSO
Café orgánico

TE
COMPRARÉ
¡UN CAFÉ!

CON RESPETO A
LA
BIODIVERSIDAD

[instagram.com/casarumisitana](https://www.instagram.com/casarumisitana)
[facebook.com/CasaRumisitana](https://www.facebook.com/CasaRumisitana)

4.05.2 Precio

- Valor Percibido: Establecer un precio justo que refleje la alta calidad del café orgánico y el valor que ofrece a los consumidores en términos de sabor, salud y sostenibilidad.

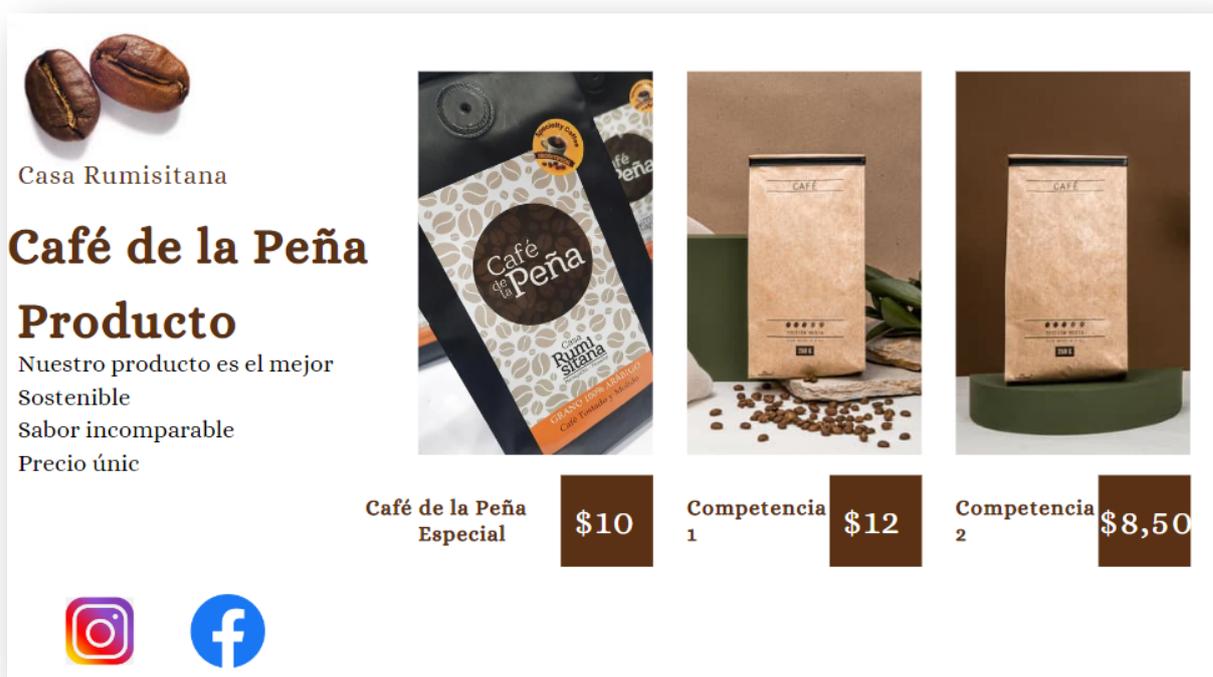
Casa Rumisitana tiene establecido su precio que oscila entre los \$8 y \$10, el empaque de 378 gr. por lo que es superior al promedio que se ubica en \$7.

Al ser un café de especialidad, su precio va en relación con la calidad y al tipo de proceso artesanal que este cumple para obtener el café de altura.

- Facilidades de pago: Pagos con efectivo, tarjeta de crédito y transferencias.

Figura 30

Estrategia de precio



4.05.3 Plaza (Distribución)

- **Canales de Distribución:** Identificar y seleccionar canales de distribución que estén alineados con el posicionamiento del producto. Considerar vender el café orgánico en tiendas de productos orgánicos, mercados locales, cafeterías y también en línea a través de un sitio web.

El mercado de productos orgánicos está en crecimiento en la ciudad de Quito, por lo tanto, es una buena plaza para colocar el producto y con una asociación entre el distribuidor y Casa Rumisitana, realizar eventos, sobre todo en zonas turísticas en el centro de la ciudad, considerando que este es un lugar donde llegan los visitantes y estos a su vez aprecian en gran medida los productos orgánicos, su procedencia y más aún si cuentan con certificaciones que confirman ser un producto sostenible.

- **Alianzas Estratégicas:** Establecer alianzas con cafeterías y restaurantes que compartan los valores de la marca y estén dispuestos a ofrecer el café orgánico en sus establecimientos.

Se hizo el contacto con Restaurante Los Armadillos, cuyo propietario conocedor de la calidad de Café de la Peña, dispuso su alianza para ofrecer el producto para el servicio de sus clientes, así como la venta en unidades. Mirador de Yunguilla, al ser un restaurante de especialidades de la zona, ofrecerá a sus clientes el producto Café de la Peña.

Casa Frajares, ofrecen a sus clientes los mejores cafés de la zona, con una propuesta similar al de Casa Rumisitana, conjugan el turismo con la producción. El aliarse con este restaurante cafetería es importante porque llega a un mercado exclusivo.

En la población de Nanegalito, el producto ya se encuentra en Las Delicias de Mi Tierra que funciona como restaurante y micro mercado.

- En Quito como se dijo en el acápite anterior, las cafeterías y restaurantes de preferencia podrían ser las que se ubican en los lugares más visitados como la Plaza Grande, San Francisco y otros lugares similares.

Ventas al por mayor

- Supermaxi y sus cadenas a nivel nacional
- Mi comisariato, para lograr entrar en el mercado de la costa, sobre todo en Guayaquil.

Figura 31

Estanterías de cadenas nacionales



Ventas al por menor

- **Cafeterías especializadas**

Cafeterías ubicadas en el Centro Histórico: Plaza Grande, San Francisco y otras, que atraen el turismo y ofrecen productos a extranjeros ávidos de consumir productos sostenibles.

- **Pedidos directos en Casa Rumisitana**

Turistas nacionales y extranjeros que visitan la finca.

Pedidos a domicilio

Ventas en línea

- **Tiendas y mercados de abastos de la zona de Nanegalito**

Figura 32

Estrategia de plaza



4.05.4 Promoción

- **Marketing Digital:** Utilizando las redes sociales y el marketing en línea se podrá promover el café orgánico “Café de la Peña”. Creando contenido relevante y atractivo relacionado con el café, el cultivo orgánico y la sostenibilidad para generar interés y fomentar el compromiso de los seguidores y consumidores por la biodiversidad de la zona del Chocó Andino

Figura 33

Estrategia de promoción

CAFÉ ORGÁNICO

la fórmula es sencilla:
tu café + apoyo a la biodiversidad

SEA PARTE DE LA SOLUCIÓN, PIENSA EN SABOR,
AROMA Y COLOR

The graphic features a central image of a brown coffee cup on a saucer with coffee beans inside. The cup has the text 'Café de la Peña' on it. To the right of the cup are three social media icons: Instagram, Facebook, and TikTok. Above the cup is a small orange icon of a coffee cup with a smiley face. The background is a light teal color.

- Degustaciones y Eventos: Organizar eventos de degustación en Casa Rumisitana y premiar con promociones dos por uno del producto estrella Café de la Peña.

Figura 34

Estrategia 2 de promoción



- **Ferias:** Participar en ferias o festivales relacionados con el café y la agricultura orgánica para dar a conocer el producto y crear una conexión directa con los consumidores.

Anualmente:

Feria del Café. – Organizada por la Administración Especial Turística “La Mariscal”. Esta feria es importante porque además de productores de café, participan restaurantes y cafeterías de la zona considerada de alto turismo.

Quito huele a chocolate y café: Organizan los pequeños productores de café, chocolate. Cada año se asocian este grupo provenientes de los cantones y parroquias cercanas a Quito.

Ferias y eventos realizados por la comunidad el Chocó Andino: Estas ferias se realizan de manera constante para promover los productos de la zona. Los más sobresalientes son el café, el cacao y la pitajaya.

Figura 35

Estrategia 3 de promoción



P O R F E R I A

OFERTA ESPECIAL

SUPER OFERTA

40% DESCUENTO

CÓDIGO DE USO:
ESCAÑA EL CÓDIGO QR DE LA
ETIQUETA Y RECIBE UN TOUR DEL
CAFÉ EN "CASA RUMISITANA"

- Testimonios y Reseñas: Recopila testimonios de clientes satisfechos y promueve las reseñas positivas en línea para generar confianza y credibilidad en tu marca.
- Descuentos y Promociones: Utilizar estrategias promocionales para atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes.
Descuentos en compras efectuadas en Casa Rumisitana, de esta manera el cliente que llegue a la finca realiza turismo y obtiene un producto de calidad a un excelente precio.
- En los eventos programados colocar precios preferenciales y entregar una titulación como conecedor del café lo que les hará acreedor a descuentos especiales en las tiendas que ya se venda el producto.

Estas estrategias deben adaptarse a las características específicas de tu empresa y mercado objetivo. La coherencia y la autenticidad en la comunicación son fundamentales para el éxito de tu campaña de marketing para el café orgánico.

4.05.5 Post venta

El servicio de postventa es fundamental para construir una relación sólida con los clientes y fomentar la fidelidad hacia tu marca de café orgánico. Se presentan algunas estrategias a ser analizadas para su implementación:

1. Atención al cliente personalizada: Capacitar al equipo de atención al cliente para que puedan ofrecer un servicio personalizado y amigable. Escuchar activamente las inquietudes de los clientes, responder a sus preguntas y resolver cualquier problema de manera rápida y eficiente.
2. Comunicación proactiva: Mantener una comunicación proactiva con los clientes. Enviar correos electrónicos o mensajes de seguimiento después de la compra para asegurar de que estén satisfechos con su compra y para brindarles información adicional sobre el café orgánico y sus beneficios.
3. Garantías y políticas de devolución: Ofrecer garantías de satisfacción y políticas de devolución flexibles. Esto proporciona tranquilidad a los clientes, ya que saben que

pueden solicitar un reembolso o cambio si no están completamente satisfechos con el producto.

4. Programas de lealtad: Implementar un programa de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes. Ofrecer descuentos, regalos exclusivos o puntos acumulativos que pueden canjearse por productos adicionales. Esto incentivará a los clientes a seguir comprando tu café orgánico.

Figura 36

Estrategia de postventa



5. Envíos y empaques cuidadosos: Asegurarse de que los envíos sean realizados de manera segura y puntual. Utilizando empaques sostenibles y eco amigables para reforzar el compromiso con la sostenibilidad y la calidad del café orgánico.

Figura 37*Estrategia 2 de postventa*

1. Encuestas de satisfacción: Enviar encuestas de satisfacción a los clientes después de que hayan realizado una compra. Preguntar sobre su experiencia con el producto y el servicio, y utilizar sus comentarios para mejorar continuamente.
2. Contenido educativo: Proporcionar contenido educativo relacionado con el café orgánico a través de boletines informativos o redes sociales. Compartir consejos de preparación, información sobre los beneficios del café orgánico y actualizaciones sobre la industria del café.

3. Participación en la comunidad: Involucrarse en la comunidad de amantes del café orgánico. Organizar eventos locales, colaborar con otras empresas sostenibles y apoyar iniciativas ambientales. Esto ayuda a construir una imagen positiva de tu marca y crea conexiones emocionales con tus clientes.

4.06 Prototipo del producto

Figura 38

Prototipo del producto



El producto final Café de la Peña, mantiene sus dos presentaciones: el paquete azul de 375 gramos y el rojo de 227 gramos. La característica se presenta en el fondo de la etiqueta con el gráfico de granos de café sobre los cuales se monta el logo de Café de la Peña, resaltando la palabra Peña, para indicar el tipo de café de altura.

Tabla 9

Plan de marketing 2024-2028

PLAN DE MARKETING							
ESTRATEGIA							
Incrementar el posicionamiento de la marca con las características diferenciadoras de Café de la Peña							
OBJETIVO							
Posicionar la marca logrando la satisfacción del cliente							
ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	PORCT.	INDICADORES	RESPONSABLE	COMIENZO	DURACIÓN	DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO							sep-23
Incrementar el posicionamiento de la marca							sep-24
OBJETIVO							
Dar a conocer las características del producto en cuanto a su calidad y sostenibilidad							
ACTIVIDADES							
Presentación de la marca en las asociaciones exportadoras y productoras de café	Generación de clientes nuevos	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	oct-23	1 a 5 años	sep-25
Presentación de la marca en lugares públicos para mejor acceso de las comunidades	Generación de clientes nuevos	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	oct-23	1 a 5 años	sep-26
ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD							
Incrementar la presencia en medios digitales y públicos							
OBJETIVO							
Dar a conocer la calidad del producto							

PLAN DE MARKETING

Medios on the line	Generar clientes nuevos y fidelización	15%	Incremento en ventas	Administración y ventas	dic-23	1 a 5 años
Medios Above the line	Generar clientes nuevos y fidelización	15%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

Incrementar todos los medios de publicidad para mejorar la comercialización y posicionamiento de la marca.

OBJETIVO

Mejorar la comercialización de Café de la Peña

Producto:

Destacar la calidad y sabor	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
Destacar la sostenibilidad y sustentabilidad del producto	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años

Precio

Valor percibido considerando la calidad del café de altura	Generar clientes nuevos y fidelización	15%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
------------------------------------------------------------	----------------------------------------	-----	----------------------	-------------------------	--------	------------

Plaza

Canales de distribución	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
Alianzas estratégicas	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas		ene-24	1 a 5 años
Ventas al por mayor en cadenas nacionales	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años

PLAN DE MARKETING

Ventas al por menor: Restaurantes y cafeterías	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
Pedidos directos en Casa Rumisitana	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
Tiendas y mercados de abastos de la zona de Nanegalito	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
Promoción						
Marketing digital: mejora de página web, redes sociales	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas		ene-24	1 a 5 años
Degustaciones y eventos	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
Ferias y eventos	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
Descuentos y promociones	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
Testimonios y reseñas	Generar clientes nuevos y fidelización	20%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
Post Venta						
Atención al cliente personalizada	Generar clientes nuevos y fidelización	15%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
Comunicación proactiva	Generar clientes nuevos y fidelización	15%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años
Garantías y políticas de devolución	Generar clientes nuevos y fidelización	15%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24	1 a 5 años

PLAN DE MARKETING

Programas de lealtad	Generar clientes nuevos y fidelización	15%	Incremento en ventas	Administración y ventas	ene-24 1 a 5 años
----------------------	----------------------------------------	-----	----------------------	-------------------------	-------------------

Tabla 10*Gastos de publicidad*

GASTOS DE PUBLICIDAD				
Presentación de la marca	Auspicio feria del café	1	\$1.000,00	\$1.000,00
	Auspicio feria Mancomunidad Chocó Andino	1	\$ 1.000,00	\$1.000,00
	Asociación de cafeteros	1	\$500	\$500,00
	Quito huele a chocolate y café	1	\$500	\$500,00
Degustaciones Supermercados		3	\$500	\$ 1.500,00
Facebook	Anuncio de Página	12	mensual	\$300 \$ 3.600,00
Twitter	Anuncio de Página	12	30 días	\$150 \$ 1.800,00
Página web	Creación	1		\$800 \$ 800,00
	Mantenimiento	12	mensual	\$300 \$ 3.600,00
Publicidad ATL	Roll Up	20	15	\$300
	Camisetas	100	5	\$500
	Esferos	200	0,5	\$100
	Jarros	50	1,5	\$75 \$975
Creación Logo		1		\$300 \$ 300,00
Flyers	Creación Arte	1		\$200 \$ 200,00
		3000		\$0,25 \$ 750,00
	SUB TOTAL			\$ 16.525
	12% IVA			\$1.983
	TOTAL			\$18.508,00

Tabla 11*Gastos de publicidad período 2024-2028*

DETALLE		2024	2025	2026	2027	2028
Presentación de la marca	Auspicio feria del café	\$1.000,00	\$ 1.024,90	\$1.050,42	\$1.076,58	\$1.103,38
	Auspicio feria Mancomunidad Chocó Andino	\$1.000,00	\$1.024,90	\$1.050,42	\$1.076,58	\$ 1.103,38
	Asociación de cafeteros	\$500,00	\$512,45	\$525,21	\$538,29	\$ 551,69
	Quito huele a chocolate y café	\$500,00	\$512,45	\$525,21	\$538,29	\$551,69
Degustaciones Supermercados		\$ 1.500,00	\$1.537,35	\$1.575,63	\$1.614,86	\$1.655,07
Facebook	Anuncio de Página	\$ 3.600,00	\$3.689,64	\$3.781,51	\$3.875,67	\$3.972,18
Twitter	Anuncio de Página	\$ 1.800,00	\$1.844,82	\$1.890,76	\$1.937,84	\$1.986,09
Página web	Creación	\$ 800,00	\$819,92	\$840,34	\$861,26	\$882,71

DETALLE		2024	2025	2026	2027	2028
	Mantenimiento	\$ 3.600,00	\$3.689,64	\$3.781,51	\$3.875,67	\$3.972,18
				\$0,00	\$0,00	\$0,00
Publicidad ATL	Roll Up			\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Camisetas			\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Esferos			\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Jarros	\$975	\$999,28	\$1.024,16	\$1.049,66	\$1.075,80
Creación Logo		\$ 300,00		\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flyers	Creación Arte	\$ 200,00		\$0,00	\$0,00	\$0,00
		\$ 750,00	\$768,68	\$787,82	\$807,43	\$827,54
	Subtotal	\$ 16.525	\$16.424,02	\$16.832,98	\$17.252,12	\$17.681,70
	12% IVA	\$1.983	\$1.970,88	\$2.019,96	\$2.070,25	\$2.121,80
	TOTAL	\$18.508,00	\$18.394,91	\$18.852,94	\$19.322,38	\$19.803,50

Capítulo V

5. Proyección de ventas

5.01 Proyección de ventas

En base al historial de ventas, se puede apreciar niveles bajos, sobre todo en el año de pandemia y los dos paros nacionales de 2019 y 2022, han influido mucho en las ventas, demostrando ingresos muy inferiores a los de 2018. En el mes de diciembre, las ventas suben porque Casa Rumisitana ha logrado introducir su producto a un pequeño mercado de Japón, esto por contactos directos familiares.

Tabla 12

Proyección de ventas al 2023 en dólares

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	Septi.	Octu.	Novi.	Diciem.	Ventas
2018	550	370	478	236	678	489	500	679	345	256	890	1200	6671
2019	468	125	234	456	120	260	180	450	350	120	890	1100	4753
2020	380	250	256	325	220	250	120	320	350	260	760	1890	5381
2021	280	120	260	370	270	250	200	260	280	290	670	2300	5550
2022	328	250	342	367	378	250	278	370	350	550	780	2400	6643
2023	320	235	278	325	342	456	234	176	350	559	789	3200	7264
2024	221	182	241	369	249	306	156	94	333	623	704	3540	7018
R2	0,999	0,871	0,579	0,000	0,540	0,865	0,863	0,737	0,853	0,711	0,883	0,930	

Tabla 13

Proyección de ventas con incremento

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
2024	264,8	218,4	288,96	442,56	298,88	367,6	187,68	113,2	399,6	747,2	844,8	4248	8422

En las tablas 11 y 12 se presentan una proyección de ventas a partir del mes de agosto con un incremento del 20% aplicando el plan de marketing para dar a conocer la marca y los beneficios del producto.

Con esta propuesta las ventas llegarían al 2024 a 8422 unidades. Con este antecedente se presenta el Estado de Pérdida y Ganancia antes del incremento, así como el VAN y la TIR respectiva.

Tabla 14*Estado de Pérdida y Ganacia*

Conceptos:	2024	2025	2026	2027	2028
Ingreso por Ventas	\$ 77.198,73	\$ 81.913,98	\$ 86.917,22	\$ 92.226,06	\$ 97.859,17
<Costo de producción>	\$ 44.483,57	\$ 45.591,21	\$ 46.726,43	\$ 47.889,92	\$ 49.082,38
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 32.715,17	\$ 36.322,77	\$ 40.190,79	\$ 44.336,15	\$ 48.776,79
<Gastos Ventas>	\$ 27.548,80	\$ 27.660,82	\$ 28.349,58	\$ 29.055,48	\$ 29.778,96
Utilidad Neta en Ventas	\$ 5.166,37	\$ 8.661,95	\$ 11.841,22	\$ 15.280,67	\$ 18.997,83
<Gastos Administración>	\$ 895,28	\$ 900,26	\$ 905,36	\$ 790,60	\$ 795,96
Utilidad Operacional	\$ 4.271,09	\$ 7.761,69	\$ 10.935,85	\$ 14.490,07	\$ 18.201,87
<Gastos Financieros>	\$ 314,42	\$ 117,05	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de impuesto/pp	\$ 3.956,66	\$ 7.644,64	\$ 10.935,85	\$ 14.490,07	\$ 18.201,87
15% Trab.	\$ 593,50	\$ 1.146,70	\$ 1.640,38	\$ 2.173,51	\$ 2.730,28
Utilidad Antes de impuesto	\$ 3.363,16	\$ 6.497,94	\$ 9.295,48	\$ 12.316,56	\$ 15.471,59
25% IR	\$ 840,79	\$ 1.624,49	\$ 2.323,87	\$ 3.079,14	\$ 3.867,90
Utilidad o Pérdida	\$ 2.522,37	\$ 4.873,46	\$ 6.971,61	\$ 9.237,42	\$ 11.603,69
10% RESERVAS	\$ 252,24	\$ 487,35	\$ 697,16	\$ 923,74	\$ 1.160,37
UTILIDAD DE DIVIDENDOS	\$ 2.270,14	\$ 4.386,11	\$ 6.274,45	\$ 8.313,68	\$ 10.443,32

Tabla 15*Escenario normal actual*

Escenario normal	
7720 Unidades de café orgánico	
T(MAR)	11,10%
VAN	\$ 44.210,71
TIR	52,9%
R B/C	\$ 2,41

En este escenario normal, con un incremento del 10% por la implementación del plan de marketing el negocio es rentable porque presenta un VAN positivo de \$44.210,71 que sugiere que el proyecto tiene el potencial de generar un rendimiento financiero positivo después de descontar adecuadamente los flujos de efectivo futuros. Esto es una señal positiva de que el proyecto puede ser rentable y agregará valor.

Por otro lado, la tasa interna de retorno TIR de 52,9% superior a la tasa mínima aceptable de 11,10% T(MAR), esto sugiere que el proyecto genera suficiente retorno para cubrir los costos de oportunidad de los fondos invertidos. En este caso, desde una perspectiva financiera, podría ser recomendable seguir adelante con el proyecto.

Tabla 16

Escenario óptimo

Escenario óptimo	
8422 Unidades de café orgánico	
T(MAR)	11,10%
VAN	\$ 56.716,70
TIR	79,0%
R B/C	3,37

El escenario óptimo calculado con la proyección del 2024 y un incremento del 20% luego de implementado el plan de marketing, el negocio es totalmente rentable con una TIR de 79% y un VAN de \$56.716,7.

Tabla 17

Escenario pesimista

Escenario pesimista	
7018 Unidades de café orgánico	
T(MAR)	11,10%
VAN	\$ 31.699,00
TIR	25,0%
R B/C	1,44

En el caso del escenario pesimista, sería si Casa Rumisitana no implementa el plan de marketing. El VAN sería de \$31.699 y la TIR superior a la tasa de descuento con un 25%. EL proyecto es rentable a pesar de no incrementar el plan propuesto.

5.02 Contribución marginal

El valor de la contribución marginal se calcula en base al precio por unidad.

Tabla 18

Margen de contribución

Detalle	Valor
Precio unitario	\$10,00
Costo variable por unidad	-\$3,42
Margen de contribución	\$6,58
Costo fijo por unidad	\$-1,25
Margen de contribución 1	\$5,33
Publicidad por unidad	-\$0,67
Otros gastos de marketing	0
Margen de contribución 2	\$4,67

Realizado el margen de contribución 1 y 2 se puede determinar un beneficio por unidad de \$4,67, demostrándose un proyecto rentable.

5.03 Resumen

El Plan de Marketing para este proyecto es fundamental, considerando que Casa Rumisitana no cuenta con un plan efectivo que logre mejorar sus ventas e ingresos.

Una empresa que produce un café de altura y de tratamiento artesanal, manteniendo el sabor y aroma del café arábigo, en una zona de características únicas por contar con ambiente extremadamente natural y con exigencias de conservación, es lógico que se produzca un café exclusivo.

Con estos antecedentes se realizó el plan de Marketing calculando la proyección de ventas una vez implementado este plan, obteniendo resultados positivos en los análisis de sensibilidad.

Conclusiones y recomendaciones

6.01 Conclusiones

El café orgánico de altura es un producto cuyo consumo viene creciendo por ser considerado de aroma y sabor exquisitos. De manera especial, el café que se produce en la zona del Chocó Andino a pesar de no ser conocido a nivel nacional cuenta con estas características, además por su tratamiento de manera artesanal para la conservación de su pureza, aroma y sabor.

En la actualidad Casa Rumisitana produce el café orgánico artesanal “Café de la Peña”, el precio del café especial es de \$10,00. Direccionado a un mercado conocedor y que adquiere un producto de calidad.

En los análisis de sensibilidad realizados para los escenarios óptimo, normal y pesimista, se calculó sobre la base de la proyección de ventas hasta diciembre de 2023. Para el escenario óptimo se implementó un 20% en la proyección de ventas luego de implementar el plan de marketing, cuyo resultado demostró un VAN de \$56.716,60; y una TIR de 79% superior a la Tasa Mínima aceptable, calculada en 11,10%.

En el caso del escenario normal, se considera una implementación del 10%, considerando las condiciones actuales, el VAN es de \$ 42.210,71 y la TIR de 52,9% superior la tasa de descuento aplicada.

El proyecto es rentable en su totalidad, sin embargo mejora considerablemente con la implementación del plan con un 20% de incremento en las ventas.

6.02 Recomendaciones

La recomendación fundamental es la implementación del plan de marketing para lograr mejorar las ventas e ingresos, esto a su vez alcanzará nuevos mercados y segmentos a los que pueda llegar el Café de la Peña.

Al ser una Pyme, la inversión para publicitar la marca es considerable, asciende a \$20.188 al año, para alcanzar el posicionamiento deseado e incrementar las ventas, por lo que se recomienda mantener el plan completo durante los siguientes cinco años.

La participación de ferias y eventos como se indica en el plan de marketing es una propuesta totalmente viable, ya que en la zona de la Mancomunidad del Chocó Andino esto se realiza continuamente para ofertar los productos de la zona.

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Asamblea Nacional. (2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- ASOMIF. (2023). *Con riesgo país en 1859, Ecuador pagaría intereses de 22%*. Obtenido de <https://asomifecuador.com/2023/03/03/con-riesgo-pais-en-1-859-ecuador-pagaria-intereses-de-22/>
- Ávalos, G. (2019). *Pymes en el Ecuador. Plusvalores casa de valores S.A.*
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Producto Interno Bruto Por Industria*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Presentación Coyuntural Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032023.pdf>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategia de mercadeo basada en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 2(7), 164-174.
- Barroso, T. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 413-418.
- Bonka de Nestlé. (2021). *Café Arábica: El mejor café para saborear cada día*. Obtenido de <https://www.bonka.es/amor-por-el-cafe/mejor-con-cafe-arabica>
- Certification of Environmental Standards GmbH. (2020). Breve introducción a la Certificación de Café Bird Friendly. 1-2.
- Coffe Experience - Casa Rumisitana. (2020). *Caafé de la Peña*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x8e2a812c9f8ab02b%3A0x4fed883d8e60655d!3m1!7e131!4s!5sCoffee%20Experience%20->

%20Casa%20Rumisitana!15sCglgAQ&hl=es&imagekey=!1e10!2sAF1QipO_a8b-99wCrQDuQj351umMsGG-4mGdvTDtIQVo

Escuela Politécnica Nacional. (2020). *Boletín*. Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/boletin-12/>

Espejo, J., & Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia* (5ta ed.). México: McGraw Hill.

Giraldo, V. (2019). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. Rockcontent.

Ildefonso, G., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Navarra: ESIC.

Jaimes, J. (2022). *¿Qué es Mercadotecnia? definición, proceso, importancia y ejemplos reales*. Madrid: RD Station.

Kalbach, J. (2020). *Jobs To Be DOne*. New York: Rosenfeld Media.

Kiwa. (2023). *Bird Friendly*. Obtenido de <https://www.kiwa.com/lat/es/servicios/certificacion/bird-friendly/>

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo ganar, crear y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Pearson Educación.

Lacuchara. (2020). *Café orgánico y artesanal*. Obtenido de <http://lacuchara.ec/cafe-organico>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Prentice Hill.

McDaniel, C. (1986). *Curso de mercadotecnia*. México: Harla.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2011). *MAGAP ejecuta "Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana"*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Boletín de cifras del sector productivo mayo 2023*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Boletin-Cifras-Productivas-MAYO2023.pdf>.

- Ministerio de Turismo. (2019). *Chocó Andino de Pichincha, la nueva Reserva de Biosfera en Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/choco-andino-de-pichincha-la-nueva-reserva-de-biosfera-en-ecuador/>
- Molina, B., Cruz, Z., Aguilar, D., GARCÍA, K., Mafud, M., & Romero, M. (2019). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Espacio.
- Mongobay. (2018). *Conoce el Chocó Andino, la séptima reserva de la biósfera de Ecuador*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2018/08/ecuador-choco-andino-reserva-de-la-biosfera/>
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *Examen de las políticas comerciales*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/g383_s.pdf
- QuestionPro. (2018). *Customer journey map. Qué es y cómo realizarlo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-customer-journey-map/>
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight Into your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and More Business*. Barcelona.
- Rodriguez, M. (2012). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Buenos Aires: ILCA.
- Sainz, j. (2008). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Javier, F. (2021). *Mercadotecnia*. México: Patria.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2017). *Descripción de la experiencia del cliente*. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience?language=es>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.