

no/a.

AUTOR

AÑO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO
CASO: CAFÉ BUENDÍA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesora guía:
María Andrea Pardo Rueda

Autora:
María José Salazar Utreras

Año:
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de posicionamiento Caso: café Buendía, a través de reuniones periódicas con el estudiante María José Salazar Utreras, en el semestre 2019 – 10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Andrea Pardo Rueda
Master Business Administration
C.I. 171640546-7

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de posicionamiento Caso: café Buendía, de María José Salazar Utreras, en el semestre 2019 -10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Priscila Chalá Mejía
Doctora en Medios, Comunicación y Cultura
C.I. 171145100-3

DECLARACIÓN DEL AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María José Salazar Utreras

C.I. 172149606-3

RESUMEN

El principal motivo por el cual se trabajó con café Buendía, es porque es una marca que busca conectarse con los consumidores y que entiendan las diferentes sensaciones que el café despierta, sin dejar de lado los motivadores racionales que son decisivos al momento de optar por comprar una marca de café.

Las marcas exitosas son aquellas que tienen concordancia entre lo que sus motivadores emocionales y racionales comunican, generando así, una conexión con sus consumidores, quienes en recompensa tienen un alto nivel de fidelidad con la marca.

Café Buendía llega a Ecuador con el fin de deleitar a los ecuatorianos con su sabor y aroma distintivos. Gracias a esto, y a su gran reputación de buen café colombiano, ha logrado estar presente en la mente de los consumidores ecuatorianos que frecuentan tanto canales de consumo modernos como canales de consumo tradicionales.

La investigación de este trabajo se la llevó a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito, con el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas con el fin de conocer el posicionamiento que tiene café Buendía en la mente del consumidor y los motivadores de compra para poder plantear una campaña comunicacional.

A través de la ejecución de esta campaña se busca generar un posicionamiento para café Buendía dentro del canal tradicional y que sus consumidores sepan que los beneficios que esta marca ofrece se diferencian de la competencia, posicionándolo como el mejor café.

ABSTRACT

The principal reason for which one worked with this brand, is with the intention about which the consumers could know the emotional connections and the different sensations that the coffee wakes up, leaving on the second plane the motivating rational ones to choose for a brand on other one.

The brands that communicate their emotional motivations manage to punctuate a difference over their competition, are successful brands that with small details towards his consumers they believe permanent bows that them captivate and generate loyalty towards the brand.

Coffe Buendía, in spite of being of the Colombian origin, comes to Ecuador in order to delight the Ecuadorians with his flavor and distinctive aroma. It has been achieved to support on the market thanks to his great reputation of a good Colombian coffee, which has had great influence during all these years in the Ecuadoran consumers who frequent the modern channels of consumption. Traditional channel.

The investigation of this work took place in the Metropolitan District of Quito, with the use of tools as surveys, interviews in order to know the positioning that has coffee Buendía in the mind of the consumer and the motivating ones of purchase to be able to raise an effective and strategic communication campaign.

Across the execution of this campaign one seeks to generate a positioning for coffee Buendía inside the traditional channel and that his consumers know that the benefits that the brand offers are big diferenciadores of the competition, positioning it as the best coffee.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: TEMA.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Justificación.....	4
CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE.....	7
2.1 El café en el mundo.....	7
2.2 El café en América	10
2.2.1 El café en Colombia	12
2.3 Comunicación y campañas acerca del café.....	14
2.4 Café en Ecuador.....	16
2.4.1 Café Buendía.....	17
2.4.2 Posicionamiento.....	19
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	21
3.1 Objetivo general.....	21
3.2 Objetivos específicos.....	21
3.3 Metodología de investigación.....	21
3.4 Fases de investigación	21
3.4.1 Investigación cualitativa.....	21
3.4.1.1 Procedimiento.....	23
3.4.1.2 Análisis de resultados.....	23
3.4.1.3 Conclusiones.....	26
3.4.2 Investigación cuantitativa.....	26
3.4.2.1 Universo y muestra.....	26
3.4.2.2 Encuestas.....	28
3.4.2.3 Conclusiones.....	36
3.5 Conclusiones Generales.....	37

3.6 FODA.....	38
CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....	39
4.1 Hallazgos	39
4.2 Grupo objetivo.....	40
4.3 Desarrollo estratégico.....	40
4.3.1 Modelo estratégico.....	41
4.3.1.1 Comms Planning.....	41
4.3.1.2 Objetivo de campaña.....	41
4.3.1.3 Problema de negocio.....	41
4.3.1.4 Estrategia.....	42
4.3.1.5 Verdades.....	42
4.3.1.6 Posicionamiento.....	42
4.3.1.7 Idea de campaña.....	42
4.4 Concepto de campaña.....	42
4.5 Desarrollo.....	43
4.6 Plan de medios.....	51
4.7 Cronograma.....	53
4.8 Presupuesto	54
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	55
5.2 Recomendaciones.....	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Descripción de tipos de café tostados.....	9
Figura 2 Mayores productores de café.....	10
Figura 3 Arte para la campaña Lukafe River en Colombia.....	14
Figura 4 Extracto del comercial Liffoff en Estados Unidos	15
Figura 5 Extracto del video case Buendía en Quito.....	15
Figura 6 Presentación de café Vélez	16
Figura 7 Evolución de empaque Sí Café.....	17
Figura 8 Presentación de los sabores de café Buendía	19
Figura 9 Consumo de café	28
Figura 10 Preferencia para consumo de café	29
Figura 11. Persona que toma la decisión de compra en el hogar	29
Figura 12 Frecuencia de compra de café	30
Figura 13 Lugar de compra de café	31
Figura 14 Porcentaje de compra de café en tiendas de barrio.....	31
Figura 15 Marcas de café que compran en tiendas de barrio.....	32
Figura 16 Consumo de café Buendía	32
Figura 17 Compra de café Buendía en tiendas de barrio	33
Figura 18 Porcentaje de consumo de sobre y frasco de café.....	34
Figura 19 Ocasiones en las que toman café en sobre	34
Figura 20. Motivadores para la compra del café	35
Figura 21 Medios a través de los que se informan las personas.....	36
Figura 22 Arquitectura de campaña	41
Figura 23 Gráfica referente a la táctica 1 en redes sociales	43
Figura 24 Gráfica referente a la táctica 1 en redes sociales	44
Figura 25 Gráfica referente a la táctica 1 para Año Nuevo	44
Figura 26 Gráfica referente a la táctica para Navidad y San Valentín	45
Figura 27 Gráfica referente a la táctica 1 publicidad en el punto de venta	45
Figura 28 Gráfica referente a la táctica 1 publicidad en el punto de venta	46
Figura 29 Gráfica referente a la táctica 1 BTL en oficinas	47
Figura 30 Gráfica referente a la táctica 1 BTL en oficinas	47

Figura 31 Gráfica referente a la táctica 2. Plan fidelización tenderos.....	48
Figura 32 Gráfica referente a la táctica 2. Plan fidelización tenderos.....	49
Figura 33 Gráfica referente a la táctica 2. Plan de recompensa.....	49
Figura 34 Gráfica referente a la táctica 3. Publicidad en el punto de venta.....	50
Figura 35 Gráfica referente a la táctica 3. BTL en oficinas.	51
Figura 36 Cronograma.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de participantes.....	22
Tabla 2. Población de 30-65 años	27
Tabla 3. Justificación de medios.....	51
Tabla 4. Plan de medios.....	52
Tabla 5. Cronograma plan de medios.....	53
Tabla 6. Presupuesto.....	54

INTRODUCCIÓN

El café soluble revolucionó la forma de tomar café, sin embargo, hasta la actualidad todas las marcas de café buscan conservar el mejor aroma y sabor para tener características y propiedades que los diferencien del resto de marcas en el mercado. El aroma es el principal diferenciador organoléptico¹ que permite al café ser una de las bebidas más famosas, aclamadas y consumidas a nivel mundial. El café dejó de ser solamente una bebida para convertirse, en algunos casos, en ícono característico del país que lo produce.

A diferencia de otras bebidas, el café agudiza los sentidos logrando despertar en sus consumidores, la oportunidad de crear lazos emocionales que los conecten con personas o momentos tan solo con sentir el olor del café. Las conexiones y los lazos emocionales son muy comunes ver en Ecuador, una cultura muy apasionada por la familia y que se guía por su lado emocional (Insights, 2015).

Dentro de este contexto cultural Café Buendía quiere demostrar que el café es mucho más que una bebida caliente. Desea transmitir que es la razón para consumir café, basándose tanto en motivadores emocionales como racionales. Sin embargo la comunicación se enfoque en el lado emocional de las personas ya que se considera que de esta manera el impacto en el grupo objetivo será mayor y por ende se genera recordación de marca.

Todo lo mencionado anteriormente se encuentra plasmado a lo largo de este trabajo en diferentes capítulos, donde en cada uno de ellos se abarcan temas relevantes y fundamentales para poder llegar a un desarrollo lógico de la campaña de comunicación.

En el capítulo I se aborda el tema junto con el planteamiento del problema y su respectiva justificación. En el capítulo II se aborda el estado del arte con el fin de

¹ Que produce una impresión sensorial.

dar a conocer aspectos esenciales del café y su contexto. En el capítulo III se muestra la investigación de campo realizada al grupo objetivo seleccionado. Por otro lado, el capítulo IV esta encaminado a resolver la problemática mediante propuestas creativas y estratégicas. Finalmente este trabajo cierra con en el capítulo V donde se presentan las conclusiones y recomendaciones más relevantes e importantes que han sido extraídas de todo el proceso.

CAPÍTULO 1. TEMA

1.1 Tema

Posicionamiento de una marca de café colombiano en el mercado ecuatoriano.

1.2 Planteamiento del problema

Café Buendía es un café liofilizado² de origen colombiano que pasa por un proceso de deshidratación a través del cual el extracto del café fue congelado con el fin de mantener su aroma y sabor (Café Buendía, 2017). Dicho café ofrece un producto de gran calidad en cada una de sus diferentes presentaciones, logrando tener grandes ventajas organolépticas que logran marcar una diferencia entre las marcas de la competencia.

Café Buendía, al tener sus raíces colombianas, ha logrado posicionarse como una marca de gran prestigio, y pasa a ser reconocido como un producto de alta calidad (Café Buendía, 2017). Sin embargo, al momento a traviesa por una crisis ya que ha perdido competitividad en el mercado en su presentación de sobre, afectando no solamente sus cifras en ventas sino la imagen que el consumidor tiene de la marca. Una de las grandes aristas para esta situación es la gran diferencia que la gente percibe sobre el precio del café Buendía comparado con el producto que ofrece la competencia (Estudio Café Buendía, 2017).

Café Buendía al ver esta situación, entra en un proceso donde decide realizar varios ajustes en sus procesos de producción para poder ajustarse a un precio más económico para los consumidores, teniendo siempre como pilar fundamental que la calidad de su producto final tiene que mantenerse. Tras varios re procesos e intentos logran llegar a un precio competitivo frente al mercado³.

² Café de alta calidad que conserva su aroma ya que su procesamiento se basa en la congelación y no en el calentamiento.

³ Se entiende como un valor que este dentro del rango que maneja las marcas de competencia (Krugman y Wells, 2007)

Sin embargo, el problema principal radica en la falta de comunicación que se realiza a sus consumidores sobre el cambio de precio⁴ que ha tenido su presentación en sobre y los puntos estratégicos en los cuales las personas pueden adquirir este café.

Esto provoca que Buendía pierda una importante participación en el mercado y sobre todo, que no tenga un posicionamiento⁵ claro dentro de la mente del consumidor. Este último punto genera varios conflictos para la marca ya que esta es la principal causa por la que los consumidores no adquieren la presentación en sobre (Estudio Café Buendía, 2017).

1.3 Justificación

A nivel mundial, el café es una de las pocas bebidas que han logrado mantener su popularidad (Kotler, 2017). El café, después del petróleo, es el producto más comercializado a nivel mundial. El protagonista en un 60% de esta comercialización es Colombia junto con Brasil, Vietnam, Indonesia y Etiopía. (Nodal, 2018). Al ser un producto que es consumido por dos tercios de la población (Nodal, 2018), se advierte que es mucho más que solamente una bebida, es un producto cuya actividad requiere de gran conocimiento debido a su complejidad de cultivo y procesamiento.

A nivel mundial esta actividad cafetera involucra a 120 millones de personas y a 70 países, de los cuales solamente 10 se dedican a la producción de este producto, entre los principales se destacan Brasil, Vietnam, Indonesia, Etiopía y Colombia (Garrigasait, 2018). En cuanto a Ecuador, los países que más demanda tiene por el café nacional son Reino Unido y Estados Unidos con pedidos de una tonelada al mes como lo indica el Ministerio de Agricultura y Ganadería en el 2019 (MAGAP en adelante).

⁴ Buendía manejaba hasta el año 2007 un valor de 0,50 centavos en su presentación de 10 gramos.

⁵ Lugar que ocupa la marca o producto en la mente del consumidor.

En Ecuador el café representa una parte fundamental en cuanto a la economía, ya que en las exportaciones de enero a noviembre del año 2018, aportaron con 653.048 dólares (MAGAP, 2019). A parte de ello, decenas de millones de personas productoras en el mundo dependen del café (Samper y Topik, 2012).

Gracias a esta bebida se han logrado crear varios emprendimientos y pequeñas y medianas empresas, que se han concentrado en producir con altos estándares de calidad este producto para dejar en alto el nombre de su país y poder ser relevantes al ser comparados con marcas de distintos países. Esto se evidencia con las cifras que arroja el MAGAP, el cual muestra que en el último trimestre del año 2018 la tasa de empleo adecuado cerró con una cifra del 40,6%.

Por otro lado, dentro de los diferentes tipos de cadenas de distribución, se encuentran claramente a las tiendas de barrio las cuales tienen como eje fundamental una compra inmediata de productos con mejor precio, comparados con los que ofrecen los supermercados más grandes. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018), las compras de los hogares a nivel nacional en tiendas de barrio representan el 48% de gastos de consumo, mientras que la compra en supermercados representa el 9%.

La gente ha generado cierta confianza con las tiendas de barrio y sus dueños más conocidos como “tenderos”, ya que al momento de querer una recomendación son ellos quienes lo proporcionan.

Al contar a nivel nacional con 86.781 tiendas (INEC, 2018) es fundamental que Buendía tenga un posicionamiento dentro de este canal y una comunicación clara que permita primero, que todos los consumidores conozcan cuales son los beneficios que consumir café Buendía les da y, en segundo lugar, que su presentación en sobre tiene la misma calidad que su presentación en frasco.

Es importante que los consumidores de café sepan que la presentación en sobre de Buendía esta a su disponibilidad dentro de las tiendas de su barrio, y que a

pesar de si bien su imagen exterior tiene un aspecto diferente el producto que contienen y su calidad son exactamente las mismas.

CAPÍTULO 2. ESTADO DEL ARTE

*Creo que los seres humanos conseguimos
hacer mucho, no porque seamos inteligentes,
sino porque tenemos pulgares para poder hacer café.*

Rosenberg

2.1 El café en el mundo

El origen del café gira alrededor de varias leyendas, las cuales se remontan a la actual Etiopía, donde fue descubierto por un pastor, quien al ver el efecto “energizante” que tenían las plantas con frutos rojos en su rebaño de ovejas decidió probarlas. Cuando comprobó el efecto de dichas plantas, llevó muestras al monasterio para los monjes, sin embargo, su sabor amargo no fue de su agrado, motivo por el cual decidieron arrojar al fuego los granos sobrantes. Esta acción tuvo como resultado un aroma agradable para ellos, ocasionando que elaboren diferentes bebidas con los granos y como resultado final se obtuvo lo que ahora se conoce como café (Casalins, 2017).

La palabra “kahoueh”, originalmente se usaba para referirse a bebidas con contenido alcohólico, categoría en la que se encontraba el café en dicha época. Consecuentemente, fueron los turcos quienes introdujeron mediante la comercialización al mercado europeo al café bajo la palabra “kahveh” (Alvarado y Rojas, 1998).

En Europa uno de los términos mediante el cual se referían al café era “vino de los árabes” o “vino árabe”, ya que en el árabe clásico al café lo denominaban como “qáhwa” que se definía como el vino que es extraído de un grano. En Europa, las principales personas que se familiarizaron con la comercialización de esta bebida, fueron los holandeses bajo el término “koffie”. Tiempo después el vocablo “caffé” fue latinizado con el término “kahveh” por los italianos (Ferrer, 2017).

De esta manera, el cultivo del café se extendió en primera estancia en la península arábiga en gran mayoría por prisioneros de la guerra. Sin embargo, el país donde más se cultivó el café fue en Yemen. De igual manera los musulmanes fueron los “responsables” de introducir el café en Egipto, África Septentrional, Turquía y Persia. Y fue en la ciudad de Constantinopla, donde en 1475, por primera vez en la historia se inauguró una cafetería que llevó el nombre de “Kiva Han” (Casalins, 2017).

En el continente europeo, el café fue recibido de una manera positiva alrededor del año 1600 por unos mercaderes, en especial en el sur y oeste de Europa. Por otra parte, una definición de cierta manera controversial fue la otorgada por los católicos: “una amarga creación de Satanás” ya que lo consideraban una bebida que sustituiría al vino. A pesar de este pensamiento católico, el papa de aquel entonces, Clemente VIII, tras probar el café quedó cautivado por su gran sabor y lo bendijo (Alvarado y Rojas, 1998).

El café logró posicionarse como la bebida favorita de los europeos, y esto provocó que las cafeterías tuvieran un gran apogeo acompañado por un crecimiento considerable ya que se convirtieron en puntos de encuentro para filósofos y letrados, “transformándolas” en un ambiente donde nacieron varios de los pensadores neoliberales más grandes. En Italia, el consumo del café tuvo sus inicios alrededor del año 1645 gracias a Veneciano Pietro Della Valle, un gran comerciante de aquella época. Mientras que, en Inglaterra, gracias a el mercader Daniel Edwards, se empezó a beber café en varios puntos de venta.

A inicios del siglo XX se implementaron nuevos y avanzados métodos que estaban más involucrados con un enfoque especial hacia el empaque y conservación fresca del producto. En dicha época los inventos que lograron ser más reconocidos fueron: el café soluble y el empaquetado al vacío, estas grandes innovaciones lograron que el comercio del café desarrollara su expansión (Ferrer, 2017).



Figura 1. Descripción de tipos de café tostados.

Dentro de los diferentes tipos de café (figura 1) que podemos encontrar tenemos:

- **Café descafeinado:** tiene la particularidad de que se ha eliminado de su composición la cafeína, un alcaloide que es uno de los componentes activos de esta bebida; dicha eliminación se la logra mediante un proceso industrial. Para esto se hace uso de los agentes descafeinantes, seguido por un proceso donde se realiza una nueva vaporización y finalmente los granos se secan para comenzar el proceso de tostado (Raventos, 2005).
- **Café soluble:** es aquel producto que se obtiene a través de la extracción del café tostado, utilizando solamente como medio de extracción, el agua. Esto con el fin de mantener las características aromáticas y solubles del café (Gil, 2010).
- **Café soluble liofilizado:** para obtener este tipo de café se lo somete a temperaturas que congelen el grano, generalmente a -40° C de presión atmosférica baja. Como siguiente paso se procede al cambio drástico elevado de presión y temperatura para lograr que el hielo se convierta en

vapor de agua para poder deshidratar el café. Uno de los beneficios de este tipo de café, es que se logra conservar el aroma propio de los granos hasta el momento que se lo va a consumir (Riveros, Vandecandelaere y Tartanac, 2008).

Por otra parte, una de las características más importantes con las que el café ha logrado identificarse a nivel mundial son los atributos sensoriales. Estos atributos pueden variar de acuerdo al origen, cultivo, proceso de producción. Pero no obstante, siempre estará presente: el aroma, sabor, acidez y cuerpo. Dichas características se han vuelto parte fundamental de esta bebida.

2.2 El café en América

Dentro del continente americano, se relata su primera aparición alrededor del año 1689, y fue en la ciudad de Boston donde se abrió el primer punto de venta. Se expandió exitosamente y de una manera muy acelerada logrando así, que el café sea reconocido como una bebida en Estados Unidos, desplazando a segundo plano al consumo de té. La sociedad americana reconoció al café como bebida en el siglo XVIII, después de lo cual se lo empezó a cultivar en varios países de América del Sur.

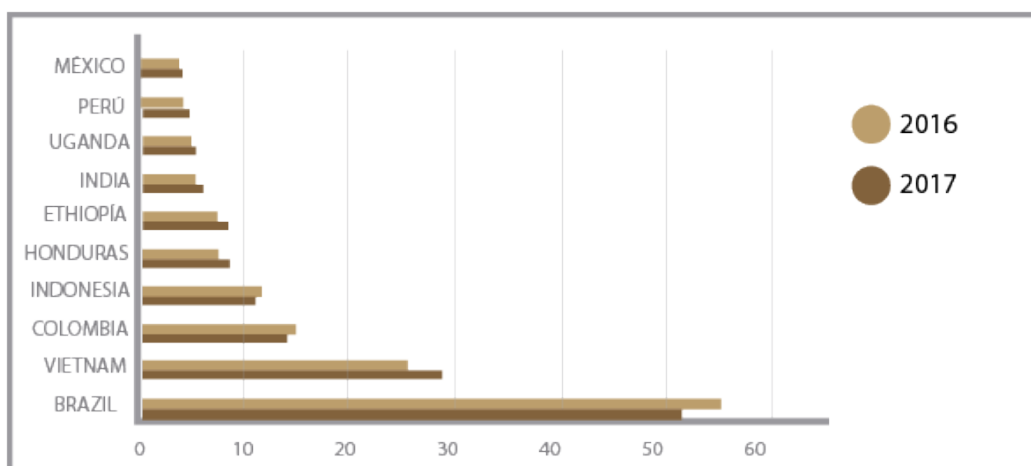


Figura 2. Mayores productores de café (millones de sacos de 60kg). 2016-2017. Tomado de: Organización internacional del café.

De acuerdo con Samper y Topik (2012) Latinoamérica produce a nivel mundial el 61% del café, convirtiéndose así, en uno de los continentes fundamentales

para crear y mantener la economía del café a nivel mundial; ya que desde principios del siglo XX los brasileños junto con los hispanoamericanos estaban encargados de proveer más del 90% de café al mundo. Dentro de los principales países cafeteros en Latinoamérica (figura 2) se encuentra en primer lugar Brasil, seguido por Colombia, Costa Rica, Puerto Rico, Panamá, Venezuela, Perú y Ecuador (Cortijo, 2014). Con esto, el café logró ser exportado a Norteamérica y Europa occidental, convirtiéndose en un “producto de consumo *masivo*” (Samper y Topik, 2012).

Hasta finales del año 1980 se consideraba a Brasil como el primer país latinoamericano líder en producción de café, sin embargo, países fuera del hemisferio sur de América Latina, junto con algunas islas de Antillas, tenían al café como uno de los principales productos de exportación (Casalins, 2017).

Un hecho históricamente relevante es el convenio hemisférico que se estableció después de la Segunda Guerra Mundial, tras el acuerdo de cuotas impulsado por Estados Unidos. Lo cual logro ser un gran ente regulador para controlar y mantener un mercado justo de precios en el sector cafetero. Dicho acuerdo se lo firmó junto con la fundación de la Organización Internacional del Café en 1962 (desde ahora ICO por sus siglas en inglés, International Coffee Organization). Es la principal organización intergubernamental enfocada en el café. Lo que la ICO hace es unir a la importación y exportación de todos los gobiernos para hablar sobre los diferentes desafíos que enfrenta el sector cafetero a nivel mundial, para encontrar soluciones mediante apoyo y cooperación internacional. El 98% de la producción mundial del café, y el 83% de consumo mundial, está representado por los miembros de gobierno de la ICO (International Coffee Organization - Misión, 2018).

Sin embargo, al final de la guerra fría hubo una suspensión indefinida de las cláusulas que se habían estipulado en el último acuerdo internacional del café provocando que este producto tuviera un declive. Sin embargo, una de las razones que ayudó a que el café resurgiera, fue que los productores de café en

Brasil decidieron trasladar sus plantaciones hacia el norte del país, sacándolas de la región de zonas heladas, triplicando las cosechas del producto (Samper y Topik, 2012). De esta manera Brasil y varios países de la zona de Latinoamérica, entre ellos Colombia, lograron ser un ente mundial de la producción en el sector del café. En Colombia se producen y se procesan la gran mayoría de clasificaciones de café, el 49% de concentración de café se encuentra en la región sureste del país.

2.2.1 El café en Colombia

Colombia cuenta con una gran diversidad de temperaturas, las cuales varían entre frío, calor, temperaturas heladas y templadas. El café que se produce en Colombia, requiere de ciertos procesos para poder tener como producto final un café de alta calidad. Dichos requerimientos varían entre: condiciones específicas de suelo, altitud y situación atmosférica. Se considera que una buena condición con respecto a la altura debe estar entre los 1.200 y 1.800 metros de altura, con una temperatura entre los 17 y 23 grados (Correa, 2012).

Sin embargo, uno de los atributos más significativos e importantes que tiene Colombia, es la calidad de sus tierras. Estas se caracterizan, por ser en gran porcentaje, derivados de cenizas o restos volcánicos, provocando que sean tierras ricas en componentes orgánicos. En Colombia existen alrededor de 563.000 familias que cultivan café, desde las provincias que se encuentran en los límites con Ecuador hasta las que se encuentren en los límites del norte de Caribe (Henderson, 2006).

Por otro lado, la industria cafetera de Colombia se vio limitada en cierto punto por la variedad de precios de la industria, es por esto que se creó la “Federación Nacional de Cafeteros (FCN)”, la cual abarca alrededor de 312.000 cafeteros, tiene como objetivo brindar una mejor calidad de vida para los agricultores y productores de café. Su función principal es ser un ente que represente a estas personas para defender los intereses de los cafeteros de Colombia, ya sea en su país o en el exterior (Kalmanovitz, 2003).

Los programas que maneja esta federación en su mayoría, están enfocados a desarrollar nuevas y relevantes tecnologías para mejorar cada proceso que involucre al café para hacer más fácil y viable el comercio en esta industria. De igual manera han logrado crear un gran programa de publicidad con el fin de crear una demanda por parte del consumidor hacia el producto.

Dentro de este programa se manejan 3 pilares fundamentales como son: el portafolio de su marca; donde el personaje principal es Juan Valdez, quien se ha convertido en uno de los representantes más emblemáticos del País. El segundo pilar, la denominación de origen, en el cual se cree que el origen es fundamental al momento de posicionar al café colombiano. Y finalmente sus atributos; en estos deben recalcar que su café es un producto de alta calidad, que es producido por personas comprometidas al 100% con sus clientes y el mismo producto. El sector cafetero está consciente de lo importante que es tener una buena reputación en el mercado. Por lo cual, a lo largo de los años han venido desarrollando marcas en varios sectores en la industria. Dichas marcas tienen en el compromiso de producir un producto de alta calidad para llegar al nivel máximo de satisfacción con sus consumidores (Kalmanovitz, 2003).

El sector cafetero de Colombia, ha logrado posicionar su café como uno de los mejores procesados. Referente a esto, se puede encontrar tres tipos de café clasificados por sus distintos métodos de molerlos. La primera clasificación según el proceso de moler, se lo conoce como molinado; si se opta por este método el grano, después de ser molido en una máquina con muchas cuchillas, quedará con una textura muy igual y extremadamente fino. En segundo lugar, se encuentra al licuado; este método es muy similar al anterior con la diferencia de que se lo hace utilizando la licuadora y se procura no dejarlo tan fino. Y finalmente, el machacado; en el cual se lo aplasta hasta que se obtiene un polvo fresco, de los tres es el que toma más tiempo y mucho más esfuerzo, sin embargo, el resultado final es de excelente calidad ya que no deja partículas de gran tamaño y una masa con contextura igual (Pérez, 2013).

Dentro de las marcas que han logrado manejar un buen posicionamiento a través de estos métodos, tenemos a Juan Valdez, Buendía, Colcafé, La Bastilla y Lukafe, que son líderes en el mercado y se han caracterizado por cumplir con los tres pilares de la publicidad y promoción: informar, persuadir y recordar (Lobo y Pino, 2015).

2.3 Comunicación y campañas acerca del café

En varios países de Latinoamérica, en especial los que son considerados como potencias mundiales en la producción de café, han implementado campañas para comunicar varios de los beneficios y novedades del café de una manera en la que el consumidor no se sienta bombardeado, sino en un lenguaje más informal y cercano.

En Estados Unidos se realizó una campaña de recordación de marca llamada “*Liftoff*” (2016) cuya traducción al español sería *Despegue*, fue realizada por la agencia de publicidad Rokkan, en Los Ángeles, California. El objetivo principal de la campaña era suministrar a sus consumidores los principales beneficios del café de una manera emocional, mencionando que el café está presente en cada paso importante que se da en la vida. En Colombia en el año 2013, la agencia BBDO, sacó al mercado una campaña para el café Lukafe (figura 3), con el fin de transmitir los dos tipos de café que manejan. Por ejemplo, el primero sin cafeína y el otro intenso.



Figura 3. Arte para la campaña Lukafe River en Colombia (BBDO, 2013). Tomado de ads of the world.

Liftoff, nace con el objetivo de comunicar y recordar la calidad que el café de Colombia tiene para ofrecer en el continente norteamericano. Es por esto que se crea un comercial de televisión (figura 4) masivo para alcanzar a más consumidores cautivos y potenciales.



Figura 4. Extracto del comercial Liftoff en Estados Unidos (Rokkan, 2016). Tomado de ads of the world.

En Ecuador las campañas creativas que impactan de una manera diferente al consumidor son escasas, ya que la mayoría usa ideas convencionales, que no tienen una manera innovadora de comunicar al consumidor los beneficios del café; ya sean estos de índole emocional o racional. Sin embargo, la marca Buendía en 2015, realizó una campaña en la cual un camión de la marca y con el concepto *¡Qué rico es empezar un Buendía juntos!*, recorría las principales calles de la ciudad de Quito.



Figura 5. Extracto del video case Buendía en Quito, 2015. Tomado de página Buendía Youtube.

Otra cosa que ha logrado relucir en las campañas ecuatorianas, es que en la mayoría optan por medios ATL, como televisión, radio y prensa y no optan por innovar en nuevos medios como BTL (Zumba, 2017). Sin embargo, de cierta manera Buendía, ha logrado establecer cierta diferencia al tratar de comunicar de distinta manera los pilares de su marca.

2.4 Café en Ecuador

Ecuador es uno de los pocos países donde se produce las dos variedades de café más comercializadas: la arábica y robusta⁶. Esto da como resultado la producción anual de 1 500 000 sacos de café (MAGAP, 2019). Como parte de esta gran producción nacional, la marca que más se destaca es el Café Vélez; dicho café nació de la idea de José Vélez y su amigo Daniel Houser, quienes después de viajar por la región se dieron de cuenta del gran potencial y de la fertilidad de las tierras del país y decidieron abrir una de las primeras cafeterías-tostadurías en Quito, la capital (Vélez, 2018). Dentro de los productos que más se destacan de esta marca (figura 6) tenemos los siguientes:



Figura 6. Presentación de café Vélez (Vélez, 2018). Tomado de página web café Velez.

Por otra parte, está la marca Sí Café, la cual lleva 50 años en el mercado posicionado como una marca de tradición y experiencia, en la actualidad pertenece a ELCAFÉ C.A. Sí Café, fue la primera marca ecuatoriana de café soluble con gran acogida en el país, específicamente en la Sierra. Su lema “El sabor de mi tierra” se debe a la gran demanda de migrantes en Estados Unidos

⁶ El café Robusto tiene el doble de cafeína que la especie Arábica (Miró, 2014).

y Europa a lo largo de los años. Un punto fuerte con respecto a estrategia de marca es su enfoque en el canal tradicional y pensando en las necesidades de sus consumidores, renovó su imagen en sobres, envases e incorporó un sistema abre fácil en sus presentaciones de 50g (EKOS, 2011). Dentro de los principales atributos de la marca están: el sabor y aroma, pero lo que más lo identifica es un producto nacional. Con esto, busca apoyar el consumo de café ecuatoriano, utilizando siempre la mejor materia prima y mano de obra ecuatoriana, esto mediante los años ha ido mejorando gracias al uso de tecnología de punta junto con su slogan “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” y la mejora constante (figura 7) que la marca busca (EKOS, 2011).



Figura 7. Evolución de empaque Sí Café (EKOS, 2011). Tomado de página web EKOS.

2.4.1 Café Buendía

La marca de café Buendía es parte de la familia de productos de Café de Colombia, esta marca es actualmente el representante de más de 563.000 familias que pertenecen al sector cafetero, a quienes apoya desde el año 1927. Dicha marca, tiene entre varios de sus beneficios la educación, infraestructuras y salud para sus miembros cafeteros.

Buendía, pertenece a la marca productora de café Buencafé, dicha planta es la única en Colombia que cuenta con los métodos adecuados para producir café liofilizado desde 1973. Esta planta produce café Buendía desde el año 2001 y ha logrado exportar a lo largo de los años café liofilizado a más de 60 países (Manual de marca Buendía, 2017).

Uno de los principales diferenciadores de esta marca, es que produce café liofilizado. Dicho proceso tuvo su origen industrial alrededor de los años 50, sin embargo, los Incas ya conocían sus beneficios y realizaban el proceso de manera casera. Este proceso consiste en dejar que los alimentos se congelaran por la noche, gracias a la acción del frío de las montañas de los Andes, seguido a la reacción que los primeros rayos de sol en la mañana junto con la baja presión de la atmósfera que las tierras andinas, se producía la sublimación del agua que la noche anterior se había congelado, a este proceso se lo conoce comúnmente como liofilización natural (Manual de marca Buendía, 2017).

Por otro lado, el café Buendía se distingue por ser una bebida con sabor, aroma y suavidad única. En el manual de marca del café Buendía, se puede encontrar una definición que lo describe como un componente esencial en una dieta balanceada, alimenticia no nutritiva, en esta definición se puede ver que se consume por el gusto o el placer de tomarlo, el efecto estimulante que provoca en los consumidores y la tradición del hábito que esta marca conlleva (Manual de marca Buendía, 2017). Dentro de las categorías del café podemos encontrar a dos: el café soluble y el café tostado, molido. Al café soluble se lo conoce por su larga vida, la fácil preparación que tiene ya que se requiere solamente de agregar agua al café, de igual modo, al café tostado y molido, por su corta vida, en este tipo de café se requiere un conocimiento en lo que se refiere a la preparación, técnica, las medidas específicas y el método de molienda que se debe usar (Manual de marca Buendía, 2017). Las diferentes presentaciones que hay en el mercado son:

Con respecto a la clasificación que la marca maneja con respecto a sus sabores (figura 10) tenemos sabores de vainilla, amaretto y caramelo.



Figura 8. Presentación de los sabores de café Buendía (Bba, 2017). Tomado de: Bodegón de portafolio Buendía.

El café Buendía, tiene la presentación clásica de su café, el cual se caracteriza por ser de origen 100% puro y sin mezclas extras. Cuyo aroma es muy notorio y balanceado, uno de sus grandes beneficios es que tiene una larga vida útil, ya que se lo puede almacenar alrededor de 30 meses, sin comprometer su calidad, textura, aroma o sabor.

2.4.2 Posicionamiento

Con respecto al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, a través de un estudio realizado por Café Buendía en el año 2017, se obtuvieron hallazgos interesantes como el que las personas tienen una percepción de que la marca es más cara en su presentación de sobre si la comparan con su competencia directa: Nescafé. De igual manera se confirmó que esta presentación tiene su fortaleza de ventas en el canal tradicional⁷, a diferencia de la presentación en sobre que se vende con fuerza en el canal moderno⁸.

⁷ Tiendas de barrio

⁸ Supermercados

Tomando en cuenta estos hallazgos, se determinó que el enfoque de la marca en cuanto a café en sobre debía ser en las tiendas ya que es el canal en donde su target realiza compras con más frecuencia. Esto presentaba todo un reto, ya que la marca, como se mencionó anteriormente, tenía 60% de ventas en el canal moderno (supermercados).

Cabe recalcar que la marca compartía casi el mismo porcentaje de Nescafé dentro de este canal, sin embargo, en el canal tradicional, específicamente en tiendas, Nescafé era rotundamente la marca con más ventas.

Por otra parte, dentro del mismo estudio se pudo obtener que las personas percibían a la marca como un café caro para el gramaje y que es un café que no logra diferenciarse de su competencia. Es por esto que la esencia de la campaña y de todas las estrategias planteadas tienen como objetivo final comunicar el precio actual de su presentación en sobre y tanto los beneficios como las características que lo hacen único para poder cambiar y mejorar la percepción que los consumidores tienen actualmente de la marca.

En el capítulo que se encuentra a continuación constan todas las fases de la investigación de campo mediante las cuales se pudo obtener varios hallazgos relevantes que fueron de gran ayuda para determinar la campaña de comunicación y los mejores medios de comunicación para que el mensaje llegue al público de la manera adecuada.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En este apartado se muestran los diferentes procesos y herramientas utilizadas en el transcurso de la investigación. Con el fin de clarificar el trabajo, dichas herramientas se aplicaron en dos fases. La primera fase se basó en la metodología cualitativa y la fase final, la segunda fase, de la metodología cuantitativa.

3.1 Objetivo general

Analizar la percepción de la marca de café Buendía dentro del grupo objetivo de 30 a 65 años de un nivel socio económico medio – medio bajo.

3.2 Objetivos específicos

- a. Conocer la recordación de las principales marcas de café en el canal tradicional.
- b. Distinguir los factores relevantes que determinan la decisión de compra de los consumidores que optaron por Buendía.
- c. Determinar los medios de comunicación adecuados para transmitir el mensaje.

3.3 Metodología de investigación

La investigación se desarrolló en el Distrito Metropolitano de Quito. Los datos se obtuvieron mediante un proceso de investigación mixta, es decir, a través de investigación cualitativa y cuantitativa (Schnarch, 2014, pp. 3-4). El alcance de esta investigación es exploratorio, esto ha permitido tener un conocimiento sobre la percepción del consumidor y los factores involucrados al momento de escoger una marca de café.

3.4 Fases de investigación

3.4.1 Investigación cualitativa

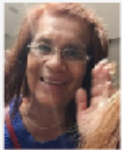





Este tipo de investigación mediante entrevistas, ayuda a conocer las distintas experiencias que las personas han tenido, además permite saber el comportamiento que tienen y por lo tanto obtener respuestas ligadas al lado

emocional para entender la conducta actual de nuestro consumidor en diferentes escenarios (Schnarch, 2014, pp. 3-4).

Dentro de este proceso se realizaron 6 entrevistas a profundidad dirigidas a hombres y mujeres que se consideran amantes del café; cumplen esta característica ya que consumen más de 3 tazas diarias de café. En la tabla 1 se presenta la caracterización de los participantes.

Tabla 1

Caracterización de participantes.

	Nombre	Edad	Consumo diario
	Graciela Díaz	65 años	3-4 tazas
	Sandra Obando	56 años	3 tazas
	Erick Recalde	38 años	3 tazas
	Sandra Hurtado	51 años	3 tazas
	Ivonne Utreras	50 años	4 tazas
	Gonzalo Hurtado	31 años	4 tazas

Nota: Entrevistas a profundidad, 2018.

3.4.1.1 Procedimiento

Estas entrevistas se las realizaron de manera libre y voluntaria por parte de los seis participantes en el mes de noviembre de 2018, se optó por realizarlas a las afueras de cafeterías, tiendas de barrio y casas ya que se consideraron puntos claves que frecuenta el target. Cada una de las entrevistas fueron grabadas de manera digital.

3.4.1.2 Análisis de resultados

El método para poder obtener resultados relevantes fue el análisis temático, el mismo que consiste en organizar e identificar en detalle con el fin de poder determinar ciertos patrones en la información recolectada que sean de ayuda para una adecuada interpretación del caso de estudio (Braun y Clarke, 2006). Esto permite revelar las experiencias, realidades de los participantes las cuales son una guía para resolver la problemática (Mieles, Tonon y Salgado, 2012).

Aplicando este tipo de análisis, se determinó que “el hogar” es el principal lugar donde las personas consumen café. Esto se debe a que es una costumbre tomarlo en el desayuno, cuando llegan visitas, o en ciertos casos, cuando van a visitar a familiares. En segundo lugar, otro punto de consumo el trabajo y las oficinas

Quando consumo café, lo hago en cafeterías o en mi casa con la compañía de mis hijos o de mis amigas cuando me visitan (Sandra Hurtado, ama de casa, entrevista personal, 2018).

Lo consumo en la casa y en mi trabajo, en la oficina (Gonzalo Vaca, Ingeniero, entrevista personal, 2018).

Los participantes consumen café solos, sin embargo, prefieren hacerlo en compañía de familiares, hijos y amigos, ya que lo consideran como una buena razón para conversar y pasar tiempo valioso con personas que quieren.

Generalmente lo tomo con amigos, familia o también sola (Ivonne Utreras, administrativa, entrevista personal, 2018).

Prefiero tomar café con mi hija porque podemos conversar sobre como estuvo su día o yo contarle sobre el mío (Sandra Obando, empresaria, entrevista personal, 2018).

Un hallazgo que se presento nuevamente en esta segunda fase de investigación, fue que las personas tienen como motivador de compra el aroma, precio y sabor del café. Sin embargo, consideran que un buen aroma y un excelente sabor son elementos esenciales para optar por la compra de una marca.

Me fijo mucho en su aroma y sabor, que son características esenciales para mi, pero también he comprado una marca de café solo porque esta en promoción (Erick Recalde, jefe de producción, entrevista personal, 2018).

Las personas entrevistadas han comprado café en tiendas de barrio, y las dos razones principales que motivan la compra en estos puntos de venta son, en primer lugar, porque ahí es donde realizan la mayoría de sus compras y en segundo lugar, para salir de algún apuro.

Si, en realidad solamente ahí compro el café y casi todas mis compras (Graciela Díaz, ama de casa, entrevista personal, 2018).

Si, si lo he hecho para salir de apuros (Gonzalo Vaca, Ingeniero, entrevista personal, 2018).

Cuando las personas escuchan la palabra “café”, la principal palabra que viene a sus mentes es: familia. Porque es la bebida que tomaban todos juntos en los desayunos familiares.

Se me vienen varios recuerdos, pero el principal es mi familia desayunando juntos las mañanas (Graciela Díaz, ama de casa, entrevista personal, 2018).

El 83% de los participantes prefieren la presentación en frasco ya que consideran que rinde más, por otro lado, el 17% considera a la presentación en sobre de más fácil acceso tanto por el lugar en donde se la puede comprar, como por el precio que maneja.

El frasco dura más pero el sobre es más cómodo y fácil de adquirir (Gonzalo Vaca, Ingeniero, entrevista personal, 2018).

Un hallazgo que se consideró relevante para la propuesta y la campaña, es que las personas están dispuestas a pagar un rango entre 0,30 a 0,50 centavos por la presentación en sobre de café, lo cual fue de gran ventaja para la marca ya que su precio en esa presentación es de 0,35 centavos. De igual manera los participantes consideraron que los productos que se encuentran en tiendas de barrio son más baratos si se los compara con los precios de supermercados.

Creo que unos 0,40 a 0,45 centavos. Siempre es más barato comprarlo en tiendas (Gonzalo Vaca, Ingeniero, entrevista personal, 2018).

El 100% de las personas que se entrevistaron habían consumido la marca y calificaban su experiencia como muy buena, ya que consideraban que tenía un buen aroma y sabor.

Si. Buena, me gusta el sabor y tiene un aroma agradable (Sandra Utreras, Empresaria, entrevista personal, 2018).

Por otro lado, hubo respuestas donde se indicaba que preferían otras marcas como Juan Valdez y Nescafé, porque creían que superaban en sabor a café Buendía.

Si he consumido café Buendía, pero ahora compro Nescafé, considero que su sabor es mejor (Ivonne Utreras, administrativa, entrevista personal, 2018).

Si, la consumía con frecuencia, pero probé Juan Valdez y ese me gusta más ahora (Sandra Hurtado, ama de casa, entrevista personal, 2018).

De igual manera, al preguntarles cual era el mayor atributo de la marca, la respuesta que más se repitió fue: su aroma y procedencia colombiana.

Creo que el mayor atributo de la marca es que tiene un buen sabor y que viene de Colombia (Sandra Obando, empresaria, entrevista personal, 2018).

3.4.1.3 Conclusiones

- El lugar donde las personas consumen café con más frecuencia es en sus hogares y oficinas, lo hacen solos y en compañía de su familia.
- El motivador para que realicen la compra del café es en primer lugar, su aroma, seguido por su sabor.
- El comprar café es una tradición ya que, el primer café que probaron es el café al que le son fieles.
- Otorgan a Buendía como principal atributo su aroma y sabor, los mismo que, como se mencionó anteriormente son los motivadores más fuertes que intervienen en el momento de la compra.
- Los entrevistados prefieren la presentación en frasco porque rinde más, pero optarían por la presentación en sobre para salir de un apuro o cuando se les termine su frasco.
- El aroma del café les trae recuerdos sobre su infancia y familia.

3.4.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se la realizó a través de encuestas (anexo 1), con el fin de obtener datos que permitan analizar las variables planteadas sobre las preferencias de las personas encuestadas. Se las realizó de manera personal con esto, se busca obtener información relevante sobre hábitos de consumo de las personas participantes (Schnarch, 2014, pp. 3-4).

3.4.2.1 Universo y muestra

Para este caso, el método seleccionado fue el muestreo estratificado ya que este permite obtener datos con mayor precisión y con un mínimo error muestral. Con respecto a la muestra de la población se la tomó basándose en la proyección de habitantes hacia el 2019, la cual según el Instituto Nacional de Estadística y Censo es de 3'172.200.

Tabla 2

Población de 30-65 años de edad de un nivel socioeconómico medio-medio bajo.

	Núm. de habitantes	Habitantes en porcentaje
Población de Pichincha	3'172.200	100%
Población urbana de Pichincha	2'090.479	65.9%
Población de Quito	2'735.987	100%
Población urbana de Quito	1'803.015	65.9%
Edades 30-65	715.796	39.7%
Nivel Socioeconómico	516.088	72.1%

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censos -INEC).

Como se puede ver en la tabla 2, el resultado del segmento del Distrito Metropolitano de Quito de un nivel socioeconómico medio – medio bajo de 30 a 65 años de edad, arroja como resultado 516.088 personas, las cuales, dentro de este estudio representan el universo, anteriormente mencionado.

$$n = \frac{z^2 Npq}{K^2(N-1) + z^2pq}$$

Tamaño del Universo (N): 516.088.

Valores críticos (p=q): 50%.

Nivel de confianza 95% (z): 1,96.

Error muestral 5% (k): 0,05.

La fórmula con los datos presentados es la siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2 (516.088) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (516.088 - 1) + (1,96) (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3.814,6) (129,022)}{(0,0025) (516.087) + (3.814,6) (0,25)}$$

$$n = \frac{492167,321}{5160,87 + 0,9604}$$

$$n = \frac{492167,321}{5161.8304}$$

$$n = 80.$$

3.4.2.2 Encuestas

Las encuestas que se presentan a continuación fueron realizadas a las afueras de las tiendas de barrio, cafeterías y supermercados de la ciudad.

1. ¿Consume café?

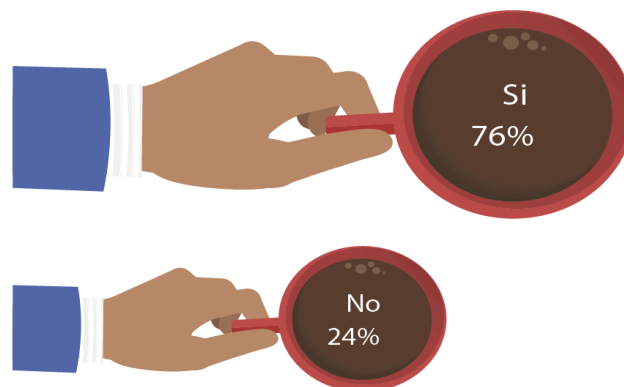


Figura 9. Consumo de café. Tomado de encuestas.

Análisis: El 76% de los encuestados consumen café (figura 9).

Interpretación: En la figura presentada previamente, se puede ver un dato interesante al saber que el 76% de la población encuestada consume café y el 24% restante al no consumirlo aún es parte de nuestro público de interés porque puede ser el decisor de compra.

2. ¿En qué lugar consume café?

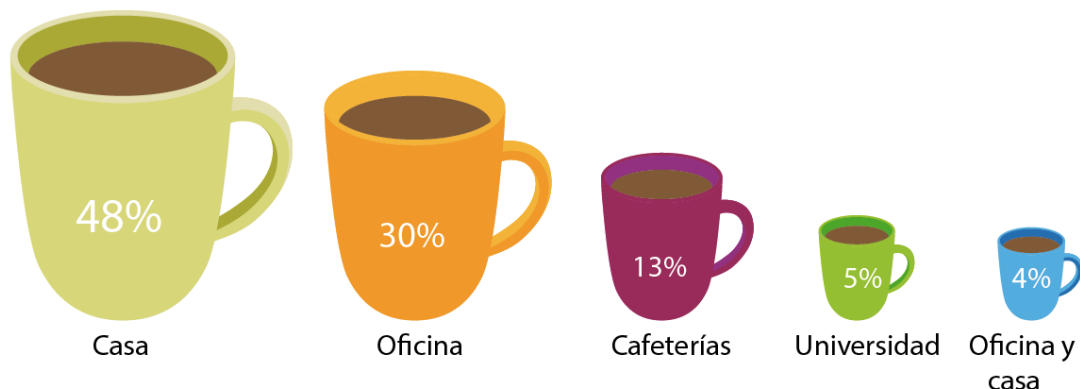


Figura 10. Preferencia para consumo de café. Tomado de encuestas.

Análisis: El lugar donde las personas encuestadas más consumen café es en su casa y oficina (figura 10).

Interpretación: En la figura se puede ver que los dos lugares donde las personas realizan el consumo de café es en su casa y en la oficina lo cual nos muestra una interesante oportunidad para poder realizar una propuesta.

3. ¿Quién compra café en su hogar?

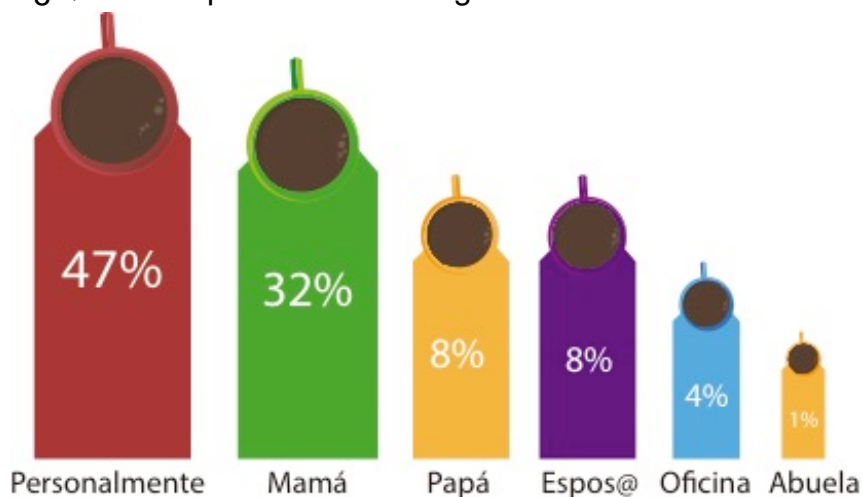


Figura 11. Persona que toma la decisión de compra en el hogar. Tomado de encuestas.

Análisis: Del grupo de personas encuestadas, el 47% compra personalmente su café (figura 11).

Interpretación: Se ve que las personas en un 47% compran ellas mismas su café, mientras que el 32% de la compra es realizada por las madres. Es

importante recalcar que café Buendía maneja una fuerte y comunicación para poder entablar una buena relación con las madres.

4. ¿Con qué frecuencia compra café?

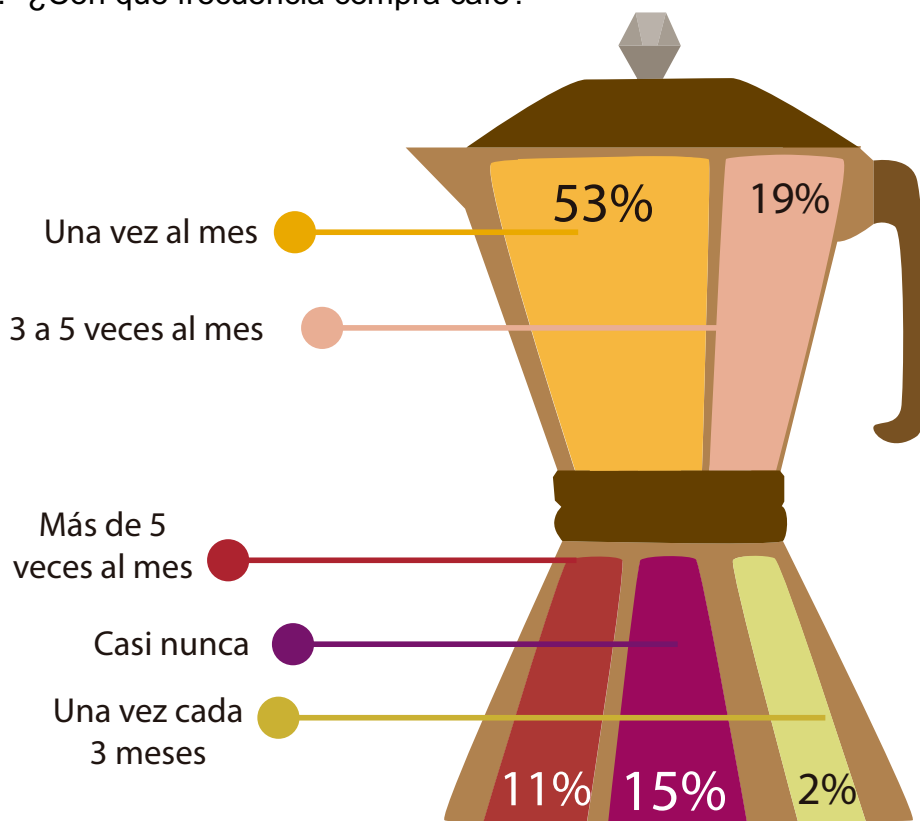


Figura 12. Frecuencia de compra de café. Tomado de encuestas.

Análisis: El 53% de los encuestados realiza la compra de café una vez al mes, seguido del 19% con una compra de 3 a 5 veces al mes (figura 12).

Interpretación: Se puede evidenciar en un 53% las personas realizan la compra del café 1 vez al mes, y por otro lado hay un 19% que es un público de interés ya que realiza la compra de café de 3 a 5 veces al mes y es una oportunidad para llamar la atención del consumidor y poder comunicar los beneficios de la marca para poder captar esos porcentajes de compra.

5. ¿En cuál de los siguientes lugares compra café?



Figura 13. Lugar de compra de café. Tomado de encuestas.

Análisis: El 82% de personas realiza la compra de café en supermercados seguido con el 10% de compras en tiendas de barrio (figura 13).

Interpretación: Más de la mitad de personas encuestadas realizan sus compras en supermercados y como su segunda elección para comprar café están las tiendas de barrio. Este descubrimiento es una gran oportunidad ya que el fuerte de ventas actuales de Buendía son los supermercados, sin embargo, se puede observar que las personas no dejan de lado la opción de realizar sus compras en tiendas de barrio.

6. ¿Ha comprado café en tienda de barrio?

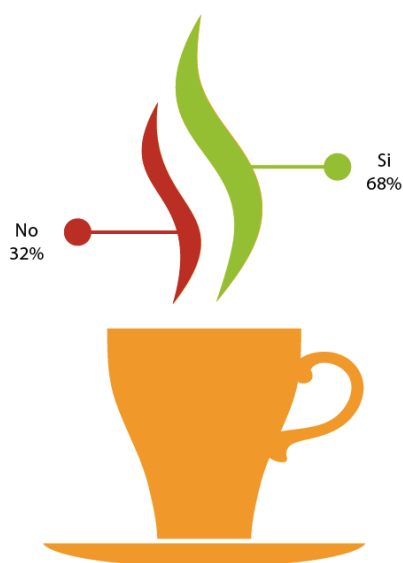


Figura 14. Porcentaje de compra de café en tiendas de barrio. Tomado de encuestas.

Análisis: Más de la mitad de las personas encuestadas, con el 68% han comprado café en tiendas de barrio (figura 14).

Interpretación: Esta pregunta tenía como objetivo conocer que porcentaje de las personas encuestadas compraban café en tiendas de barrio. Este hallazgo es un gran descubrimiento ya que unos de los objetivos de esta investigación era determinar si las tiendas de barrio son una opción para el consumidor al momento de comprar café.

7. Si su respuesta fue sí ¿qué marca compró?

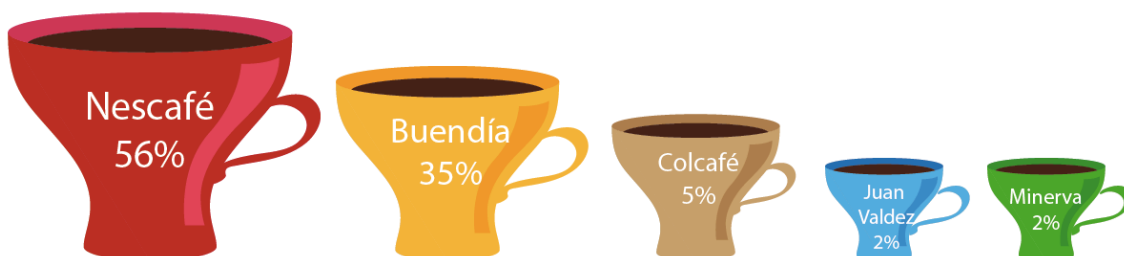


Figura 15. Marcas de café que compran en tiendas de barrio. Tomado de encuestas.

Análisis: Más de la mitad de las personas encuestadas compran en un 56% Nescafé en tiendas de barrio (figura 15).

Interpretación: Esta pregunta ayudó a tener un enfoque más claro ya que a pesar de que café Buendía fue la marca más consumida dentro de las personas encuestadas, Nescafé es en un 56% la marca de café que más compran los consumidores seguido por Buendía con un 35%.

8. ¿Ha consumido la marca de café Buendía?



Figura 16. Consumo de café Buendía. Tomado de encuestas.

Análisis: El consumo de café Buendía es positivo en un 76%, cuando el 24% de personas no lo han consumido (figura 16).

Interpretación: Al comparar las dos últimas figuras expuestas, podemos ver que, si bien el 95% de personas conocen a la marca Buendía, solamente el 76% de ellas lo ha consumido. El 24% de encuestados no ha probado o consumido la marca ya que se lo puede convertir en un nuevo público interesante de conquistar.

9. ¿Ha comprado café Buendía en tiendas de barrio?



Figura 17. Compra de café Buendía en tiendas de barrio. Tomado de encuestas.

Análisis: Del grupo de personas encuestadas, solamente el 37% de ellas han comprado café Buendía en tienda de barrio (figura 17).

Interpretación: Si bien se supo que el 68% de personas compran café en tiendas de barrio, en esta figura se pudo obtener la conclusión de que el 37% de esas personas ha comprado en café Buendía en el canal tradicional, mientras que el 63% ha optado por comprar otra marca de café.

10. Si su respuesta fue sí ¿qué presentación compró?

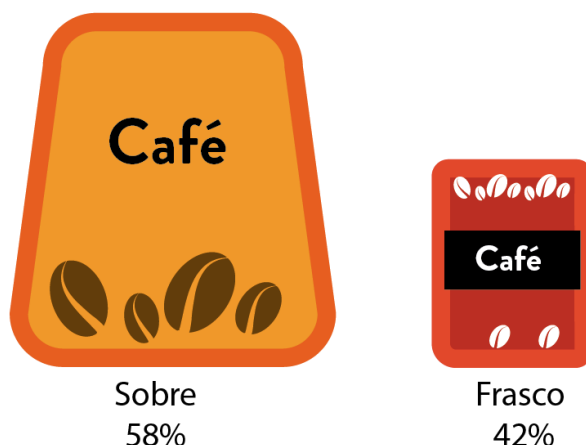


Figura 18. Porcentaje de consumo de sobre y frasco de café. Tomado de encuestas.

Análisis: El 58% de personas que participaron en la encuesta compran en tiendas de barrio la presentación en sobre de café Buendía (figura 18).

Interpretación: Con esta figura se puede interpretar que, si bien la primera marca que compran en el canal tradicional es Nescafé, cuando se trata de café Buendía la presentación que prefieren los usuarios en el canal tradicional es en sobre.

11. Si su respuesta fue en frasco ¿en qué ocasión compraría la presentación de sobre?

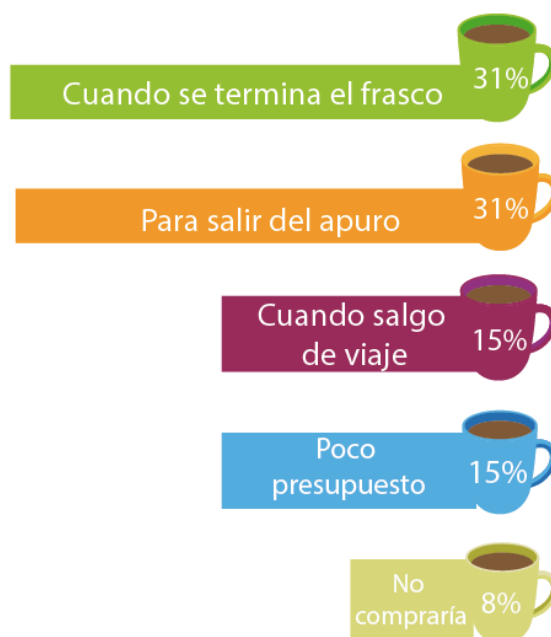


Figura 19. Ocasiones en las que toman café en sobre. Tomado de encuestas.

Análisis: El 31% del grupo encuestado compraría la presentación de sobre cuando se le terminó la presentación de frasco (figura 19).

Interpretación: Uno de los principales motivadores de compra que influyen sobre el consumidor al momento de comprar o no la presentación de sobre, esta basado sobre un principio racional de “cuando se termina el frasco de café” que compró inicialmente en un 31%, seguido con el mismo porcentaje esta el motivador de salir de un apuro. Esto fue un gran hallazgo para poder plantear ciertos caminos para lograr que las personas se inclinen más por la presentación de sobre.

12. ¿En qué se fija al momento de comprar café?

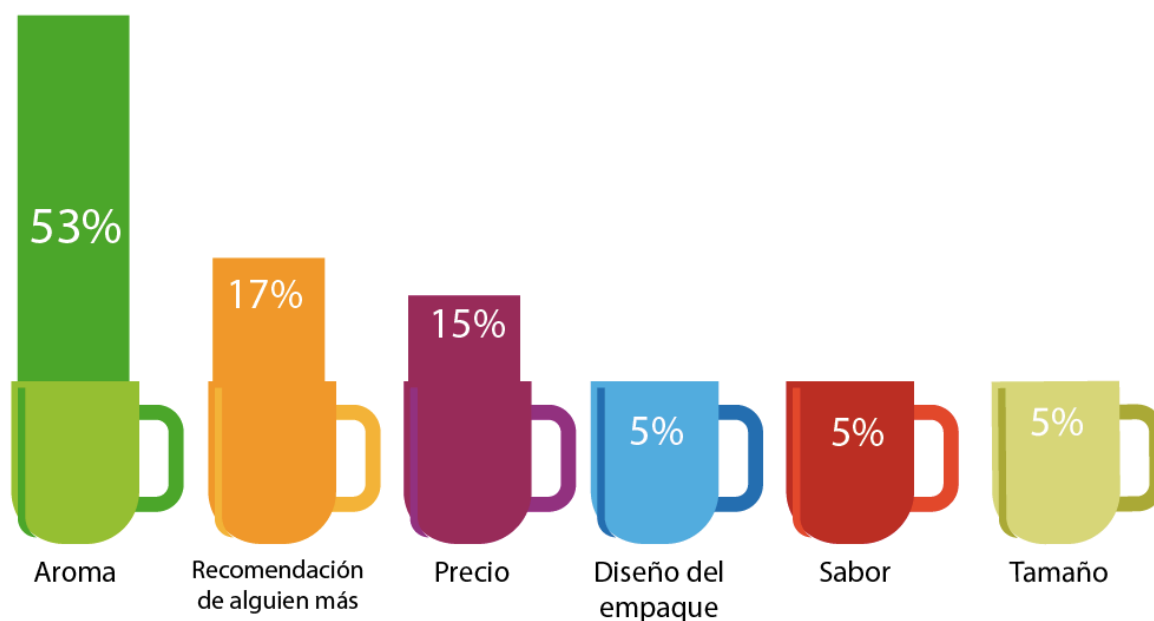


Figura 20. Motivadores para la compra del café. Tomado de encuestas.

Análisis: El 48% de la muestra confirma que el sabor es el beneficio más importante de la marca (figura 20).

Interpretación: El sabor con el 48% y el aroma con el 23% son los dos mas fuertes beneficios que los consumidores ven en Buendía y los principales motivadores para preferir esa marca sobre su competencia.

13. ¿Mediante que medios de comunicación se informa sobre el producto?



Figura 21. Medios a través de los que se informan las personas. Tomado de encuestas.

Análisis: El 44% se informa a través de publicidad en el punto de venta, seguido con el 26% de Redes sociales (figura 21).

Interpretación: El grupo encuestado para esta investigación se informa en su mayoría a través de la publicidad que ven en el punto de venta al momento de hacer sus compras. La segunda opción más fuerte como se esperaba, son las redes sociales con un 26% lo cual es una gran oportunidad para llegar al grupo objetivo tanto de manera ATL como digital.

3.4.2.3 Conclusiones

- El 48% de las personas mencionan que consumen café en su casa, y el segundo lugar en el que lo consumen es en sus oficinas con el 30%. Los dos lugares son grandes oportunidades para que la marca se de a conocer y logre

atacar para posicionarse dentro de estas dos locaciones como el café más consumido.

- La compra del café la hacen en un 47% de forma personal y el 32% restante de la compra es realizada por las madres. Por otro lado, la mayoría de personas, con el 53% compran el café una vez al mes y el 19% lo consume de 3 a 5 veces mensuales.
- Las personas encuestadas mencionan que la marca de café que más consumen en tiendas de barrio es Nescafé.
- El 37% ha comprado café Buendía en tiendas de barrio y la presentación más adquirida es la de sobre.
- El 31% de personas compraría la presentación en sobre cuando se termine su presentación de frasco o para salir de un apuro.
- La publicidad en el punto de venta es el medio más fuerte y común con el 44% mediante el cual las personas se informan sobre el producto, seguido de redes sociales con el 26%.

3.5 Conclusiones generales

Para concluir con todos los procesos en cada fase de la investigación y con las dos herramientas aplicadas se puede decir que:

- Acciones dentro del punto de venta tendrán más impacto y se logrará tener un mayor alcance y recordación con el target.
- Los principales atributos sobre la marca que se deben transmitir en la comunicación son: el sabor, aroma y precio. Este último atributo es esencial

ya que las personas no tienen un conocimiento claro del precio real de la presentación en sobre lo cual provoca que opten por la competencia.

- Las personas consumen café porque es una razón para compartir y conversar de temas importante con la familia y seres queridos.
- El hogar y las oficinas son los lugares principales donde las personas realizan su consumo diario de café ya sea por un tema social (visitas, amigos de trabajo) o un momento de relajación.
- Dentro del canal tradicional la presentación que tiene más acogida por los consumidores es el café en sobre ya que lo consideran de fácil acceso, por su ubicación y su precio.

3.6 FODA marca

A continuación, se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de café Buendía según todo el proceso previo.



CAPÍTULO 4. PROPUESTA

Con base en toda la información presentada previamente, en este capítulo se desarrolla la parte creativa estratégica para poder solventar la problemática detectada y los objetivos que la marca tiene.

4.1 Hallazgos

- Ejecutar acciones en oficinas es una oportunidad para poder tener presencia de marca y generar conexiones con los consumidores en lugares donde están abiertos a recibir información sobre este producto.
- A diferencia de la expectativa que se tenía del grupo objetivo al inicio de este proceso de investigación, solamente el 5% fueron amas de casa y se halló que el 66% son personas profesionales. Esto amplía el rango de opciones y canales a través de los cuales comunicar la marca.
- Existe un 19% de personas que son un público de interés ya que compran café entre 3 y 5 veces al mes, lo cual amplía las oportunidades de impactos que se pueden tener en puntos de venta clave.
- Pensar en un lugar para realizar la compra de café el 82% lo hace en supermercados y el 10% lo realiza en tiendas de barrio, esto es una gran oportunidad ya que café Buendía tiene presencia en los dos canales. Esta campaña está planificada justamente para mejorar su posicionamiento en el canal tradicional (tiendas de barrio) y que sus ventas puedan incrementar.
- La marca que las personas más compran en tiendas de barrio es Nescafé con 56%; sin embargo, en segundo lugar tenemos con el 35% a Buendía, lo cual demuestra que tiene un posicionamiento en el canal tradicional pero aún no logra estar en el puesto número uno en cuanto a consumo.
- La presentación que más compran los consumidores en tiendas de barrio es el café en sobre con el 58% y la presentación en frasco con el 42%.
- Uno de los mecanismos que se pueden implementar para que la marca se lleve gran parte del 58% de ese mercado, es comunicando que su presentación es de fácil y económico acceso.

- Las 3 principales razones para que las personas compren la presentación en sobre son: en primer lugar, cuando se termina su frasco de café, para salir de un apuro y cuando están por salir de viaje.
- El 53% de las personas encuestadas consideran al aroma como el motivador más fuerte para poder tomar la decisión de comprar una marca de café. Seguido con el 17% que lo hace según la recomendación de alguien más.
- El aroma del café tiene un efecto muy importante sobre las personas, genera lazos emocionales, debido a que el aroma les trae recuerdos de su infancia y de sus familias.
- El 44% de las personas que participaron en esta investigación obtienen información del producto a través de la publicidad que ven en el punto de venta, en segundo lugar, con el 26% están las redes sociales y con el 12% vía pública. Sin embargo, se considera como la mejor opción impactar y comunicar al consumidor en el punto de venta, ya que no es un canal de comunicación que ha sido explotado en su totalidad, donde el consumidor tiene sus sentidos alerta para recibir e interpretar de mejor manera la información.

4.2 Grupo objetivo

El grupo objetivo a quien se dirige esta campaña de publicidad son de nivel socio económico medio – medio alto y están entre los 30 a 65 años de edad, que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito. Son hombres y mujeres ya que este producto de consumo masivo no hace distinción alguna de género.

4.3 Desarrollo estratégico

En este apartado constan todas las piezas creativas las cuales van de la mano de un modelo estratégico y arquitectura de campaña, esto con el fin de que toda la comunicación cumpla con objetivos específicos.

4.3.1 Modelo estratégico

4.3.1.1 Comms Planning

El método “*Comms Planning*” (figura 24) es de ayuda para poder establecer de una manera más certera y efectiva una estrategia con la cual, posteriormente se podrá desarrollar todo el plan de comunicación. Con este método se busca establecer un hilo conductor que va desde la estrategia hasta la implementación completa de la campaña publicitaria (Young, 2014).



Figura 22. Arquitectura de campaña. Fuente: (Young, 2014).

4.3.1.2 Objetivos de campaña

- a) Posicionar a café Buendía dentro del canal tradicional como el café preferido.
- b) Incrementar el número de consumidores.

4.3.1.3 Problema del negocio

Los consumidores de café Buendía conocen la marca, pero optan por comprar la competencia. El porcentaje que compra Nescafé en tiendas de barrio es del 56%, mientras que la compra de Buendía representa un 35%. Además, café

Buendía ha bajado de precio su presentación⁹ en sobre, pero los consumidores no tienen conocimiento de esto.

4.3.1.4 Estrategia

Buendía, ser la razón de tomar café.

4.3.1.5 Verdades

Verdad del producto

- Café Buendía tiene un aroma más concentrado.

Verdad del consumidor

- El aroma del café motiva a las personas a consumirlo.

Verdad cultural

- Las personas consumen café por razones sociales.

4.3.1.6 Posicionamiento

Posicionar a Café Buendía como el favorito a través de su aroma.

4.3.1.7 Idea de la campaña

Café Buendía al tener un aroma más concentrado e intenso logra despertar en los consumidores la razón de tomar café.

4.4 Concepto de campaña

“La razón para tomar café”

⁹ Buendía manejaba hasta el año 2017 un valor de 0,50 centavos para su presentación de 10 gramos.

4.5 Desarrollo

Barrera 1: Las personas prefieren Nescafé a café Buendía.

Acción 1: Diferenciarse - Informar los beneficios.

Táctica 1: Redes sociales, publicidad en el punto de venta, BTL.

Táctica 1: *Redes sociales*

En la página de Facebook e Instagram de la marca se comunicarán sus beneficios diferenciadores (figura 24, 25, 26, 27), con el fin de convencer a los consumidores que Buendía es la mejor marca de café para consumir, y posicionarlo como la razón para tomar café. En estos posts¹⁰ se hará referencia a fechas especiales como Navidad, Año Nuevo y San Valentín.

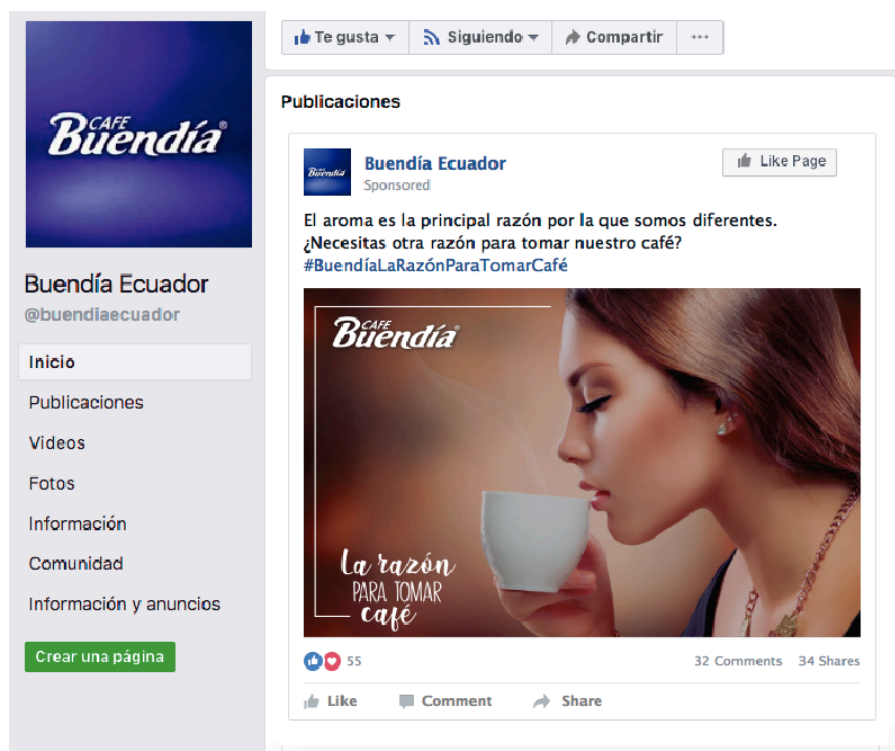


Figura 23. Gráfica referente a la táctica 1 en redes sociales, Facebook.

¹⁰ Es cada artículo que publicamos en redes sociales o en un blog (Hernández, 2013).

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ...

Publicaciones

Buendía Ecuador
Sponsored

Like Page

¿Estas de humor para algo dulce? Buendía tiene todo lo que necesitas. Prueba nuestros diferentes sabores.
#BuendíaLaRazónParaTomarCafé

La razón PARA TOMAR café

20 33 Comments 55 Shares

Like Comment Share

Figura 24. Gráfica referente a la táctica 1 en redes sociales, Facebook.

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ...

Publicaciones

Buendía Ecuador
Sponsored

Like Page

Inicia este nuevo año con el aroma de un buen desayuno en familia gracias a café Buendía
#BuendíaLaRazónParaTomarCafé

La razón PARA TOMAR café

50 33 Comments 45 Shares

Like Comment Share

Figura 25. Gráfica referente a la táctica 1 para Año Nuevo en redes sociales, Facebook.

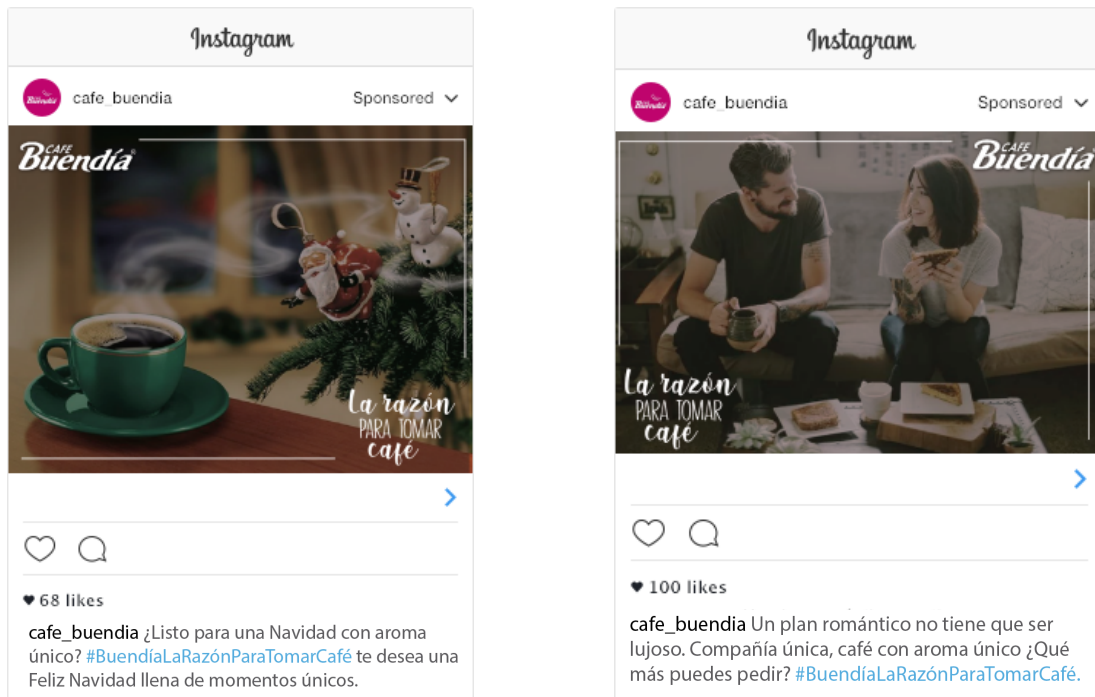


Figura 26. Gráfica referente a la táctica 1 para Navidad y San Valentín en redes sociales, Inatagram.

Táctica 1: Punto de venta

En este apartado se encuentran las diferentes aplicaciones de la campaña dentro del canal tradicional¹¹. Con esta táctica (figura 27) se busca comunicar los beneficios que hacen a Buendía un café diferente. Este es un punto de contacto estratégico ya que el consumidor lo visita con frecuencia y esta abierto a recibir información sobre el producto.

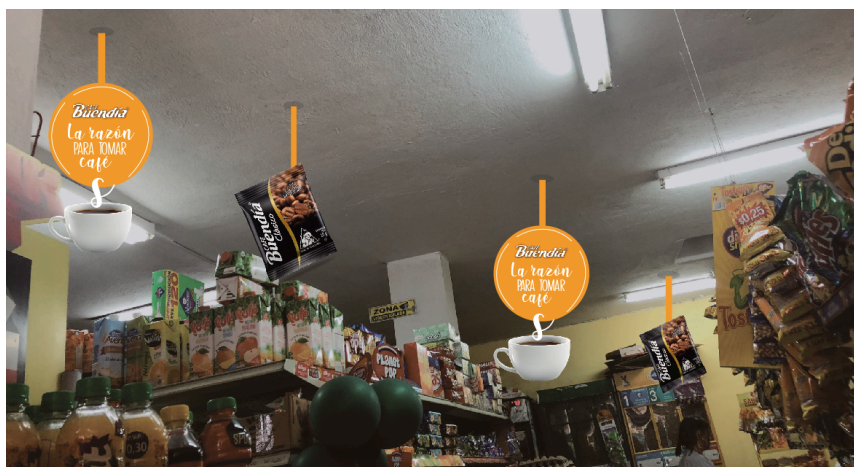


Figura 27. Gráfica referente a la táctica 1, publicidad en el punto de venta.

¹¹ A nivel nacional existen 86.781 tiendas (INEC, 2018).

Al colocar cenefas (figura 28) se busca generar una recordación en la mente del consumidor, ya que al visitar las tiendas de barrio frecuentemente podrá visualizar la marca, su precio, la presentación y el concepto que se quiere transmitir. El uso de este tipo de materiales, que se salen del formato tradicionalista, es atractivo tanto para el consumidor como para el tendero.

Es importante tener en cuenta que para este tipo de comunicación y sobre todo, en este medio, el mensaje debe ser corto, claro y preciso para que el consumidor pueda retener, pero más importante aún permite que se recuerde el mensaje. Este tipo de decoración se llevará a cabo en tiendas AAA¹² en Quito, que según el estudio de café Buendía (2017) son alrededor de 200 puntos de venta.



Figura 28. Gráfica referente a la táctica 1, publicidad en el punto de venta.

Táctica 1: BTL¹³ en oficinas

Con esta acción (figura 29, 30) se busca llegar a oficinistas para que sepan que café Buendía esta pendiente de ellos y de sus necesidades. El motivador emocional es que café Buendía busca el bienestar de sus consumidores durante y después de una larga jornada laboral. Del mismo modo, se planifica dar vasos de degustación con el café clásico de Buendía, dichos vasos tendrán *branding*¹⁴ completo del nuevo concepto.

¹²Tiendas que cumplen y sobre pasan la meta de pedidos y ventad de la marca.

¹³Publicidad en medios no convencionales (Lorenzo y Medina, 2014).

¹⁴Colocar un sello distintivo correspondiente a la marca (Falcó, 2017).



Figura 29. Gráfica referente a la táctica 1 BTL en oficinas.



Figura 30. Gráfica referente a la táctica 1 BTL en oficinas.

Barrera 2: Los consumidores prefieren la presentación en frasco, antes que la presentación en sobre.

Acción 2: Motivar - Dando razones para que opten por la presentación en sobre.

Táctica 2: Fidelización tenderos, plan de recompensa, alianzas estratégicas.

Táctica 2: *Plan de fidelización tenderos*

Esta táctica (figura 31,32) tiene el fin de fidelizar a los tenderos con la marca, para que de este modo, recomienden y vendan café Buendía. Un punto importante para ellos es que su local se vea bien en cuanto apariencia externa e interna, esto representa una gran oportunidad para la marca, ya que si se logra entablar una buena relación con los tenderos, ellos sentirán cierto apego con la marca y la recomendarán a sus clientes.



Figura 31. Gráfica referente a la táctica 2. Plan fidelización tenderos.



Figura 32. Gráfica referente a la táctica 2. Plan fidelización tenderos.

Táctica 2: Plan de recompensa

Una gran oportunidad es la implementación del plan de recompensa, el cual se basa en que por cada docena de cajas (cada caja contiene 60 sobres de 10g) que ellos ordenen y vendan se les colocará una máquina dispensadora de café Buendía durante 1 mes (figura 33). Esto, con el fin de que cuando las personas entren a la tienda y huelan a café sientan la necesidad de comprarlo. La evaluación de la tienda que ha cumplido o sobre pasado la meta se la hará trimestralmente.



Figura 33: Gráfica referente a la táctica 2. Plan de recompensa.

Barrera 3: Las personas no conocen el nuevo precio de la presentación en sobre.

Acción 3: Informar el nuevo precio de Buendía.

Táctica 3: Publicidad en el punto de venta, BTL

Táctica 3: *Publicidad en el punto de venta*

Con la publicidad en el punto de venta (figura 34) se busca comunicar de manera clara y precisa el nuevo precio de la presentación en sobre de Buendía. Por esto se considera que el realizar publicidad en la fachada de las tiendas es clave debido que tanto las personas que entren a la tienda, como las personas que esten de paso, podrán ver la publicidad, con ello, un mayor alcance con la comunicación.



Figura 34: Gráfica referente a la táctica 3. Publicidad en el punto de venta.

Táctica 3: BTL

Con la implementación del BTL (figura 35) en oficinas, logramos vincularnos emocionalmente con los consumidores ya que la comunicación los impacta en momentos claves de su día. Es por esto, que estos momentos son estratégicos para comunicar e informar sobre el nuevo precio de café Buendía, esto se hará mediante *sampling*, degustación y un *speech* por parte de un mesero capacitado.



Figura 35: Gráfica referente a la táctica 3. BTL en oficinas.

Una vez concluida la fase de campaña se presenta el apartado en el que se seleccionan estratégicamente los medios correctos para transmitir esta campaña a los consumidores.

4.6 Plan de medios

Los medios para la implementación de la campaña han sido seleccionados con base en los que son más frecuentados por el grupo objetivo con el fin de que la comunicación sea más efectiva (tabla 3). Esta campaña tendrá una duración de 4 meses y se la difundirá a través de medios que logren generar recordación de marca.

Tabla 3

Justificación de medios.

MEDIO	OBJETIVO
Publicidad en punto de venta	A través de la investigación se pudo determinar que este es el medio más cercano al grupo objetivo, por lo cual se

	comunica dentro de las tiendas de barrio ubicadas en el centro y sur de la ciudad.
Redes sociales	Se constituyen en un medio de contacto relevante para el grupo objetivo; por lo cual, se utilizará Facebook e Instagram, especialmente es fechas importantes (Navidad, Año Nuevo, San Valentín).
BTL	Las activaciones BTL se las desarrollarán en diferentes oficinas importantes cerca del canal moderno de venta que es el fuerte de café Buendía en fechas especiales como diciembre (Navidad) enero (Nuevo Año) febrero (San Valentín), ya que estas épocas se caracterizan por ser de índole social

A continuación, se presenta el plan de medios digital y BTL. (Tabla 4) dentro de esta tabla se puede verificar las dos fases:

- Facebook para generar notoriedad donde el enfoque principal es en redes sociales para personas en un rango de edades entre 30 a 65 años para Facebook y de 30 a 40 años para usuarios de Instagram.
- La fase de *engagement* donde la comunicación de los BTL se dirige a personas de 30 a 60 años de edad.

Tabla 4

Plan de medios.

PLAN DE MEDIOS						
OBJETIVO	MEDIO	PÚBLICO	ACTIVIDAD	FECHA	KPI	INVERSIÓN
NOTORIEDAD	FACEBOOK	30 a 65 años	POSTEOS CON RELACIÓN NUEVO CONCEPTO Y NUEVO PRECIO	3 SEMANALES	ENGAGEMENT INTERACCIÓN CLICS	USD 180
	INSTAGRAM	30 a 40 años	POSTEOS CON RELACIÓN NUEVO CONCEPTO Y NUEVO PRECIO	3 SEMANALES	ENGAGEMENT INTERACCIÓN CLICS	USD 180
ENGAGEMENT	BTL	30 a 60 años	ACTIVIDADES EN OFICINA	1 MENSUALES	ENGAGEMENT	USD 700
	PUNTO DE VENTA	30 a 65 años	ACTIVIDADES EN TIENDAS DE BARRIO	ACCIONES MENSUALES	ENGAGEMENT INTERACCIÓN	USD 120

A continuación (tabla 5) se presenta el cronograma de la campaña publicitaria diseñada para café Buendía con todos los medios previamente presentados.

Tabla 5

Cronograma plan de medios

CRONOGRAMA - PLAN DE MEDIOS					
MEDIO	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	INVERSIÓN
FACEBOOK	\$180	\$180	\$180	\$180	\$720
INSTAGRAM	\$180	\$180	\$180	\$180	\$720
BTL	\$700	\$700	\$700	\$700	\$2.800
PUNTO DE VENTA	\$125	\$125	\$125	\$125	\$500
	\$1.185	\$1.185	\$1.185	\$1.185	\$4.740

4.7 Cronograma

A continuación, (figura 36) el cronograma de la campaña de comunicación para Café Buendía, la cual tiene una duración de 4 meses, incluidas las fechas festivas.



Figura 36: Cronograma.

4.7 Presupuesto

El presupuesto (tabla 6) para esta campaña se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 6

Presupuesto

PRESUPUESTO			
MEDIO	TARIFA	DETALLE	INVERSIÓN
CONTENIDO RRSS	USD 300	POR 4 MESES	USD 1200
INSTAGRAM	USD 45	POR 4 MESES	USD 180
FACEBOOK	USD 45	POR 4 MESES	USD 180
BTL	USD 175	POR 4 MESES	USD 700
PUNTO DE VENTA	USD 125	POR 4 MESES	USD 500
RECOMPENZAS	USD 750	POR 4 MESES	USD 3000
SUBTOTAL			USD 4680
FEE DE AGENCIA			USD 826,59
TOTAL SIN IVA			USD 5.506,59

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones esenciales para que esta campaña se lleve a cabo y la marca encuentre el camino estratégico para cumplir sus objetivos.

5.1 Conclusiones

- Los beneficios que brinda café Buendía tienen que darse a conocer para que las personas conozcan porque la marca es diferente a las demás.
- El canal tradicional es el medio por el cual las personas se enteran más sobre los beneficios del café, es así que el impacto en este punto es importante para llegar al público objetivo.
- Para crear un lazo entre los consumidores y la marca se debe dar a conocer el motivador emocional “el aroma” y todo lo que este diferenciador provoca en las personas.
- La campaña presentada para café Buendía debe llamar a las personas a consumir la marca en sus diferentes presentaciones ya que todas son de la misma calidad.
- Las personas se enteran a través de redes sociales sobre los productos que les causan interés, es así que esta herramienta es muy importante para poder comunicarse con el grupo objetivo.

5.2 Recomendaciones

- Café Buendía debe buscar un reposicionamiento, el cual cuente con un nuevo concepto y así transmitir los beneficios, precios y presentaciones que brinda, para que las personas lo consuman.
- Las campañas de comunicación dentro del canal tradicional son de gran importancia para que las personas estén al tanto del contenido que la marca comunica, de esta manera se recomienda destinar un presupuesto para las campañas en este canal y no descuidar al mismo.
- Utilizar el nuevo concepto de manera correcta, es decir que café Buendía transmita su concepto sin dejar de lado los beneficios, precios y presentaciones.

REFERENCIAS

- Ads of the World. (2013). Lukafe River Campaign. Sancho BBDO. Bogotá, Colombia.
- Ads of the World. (2016).Café de Colombia Liffoff. Rokkan. Los Angeles, Estados Unidos.
- Alvarado, S., y Rojas, C. (1998). *Cultivo y beneficiado del café*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Brand Building Adcrea. (2017). Bodegón sabores de café Buendía. Quito, Ecuador.
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), pp. 77-101.
- Café Buendía. (2017). *Manual de marca Buendía*.
- Café Buendía. (2017). *Estudio Café Buendía*.
- Casalins, E. (2017). *Café: Una historia de sabor y aromas, blends & recetas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones LEA S.A.
- Correa, J. (2012). Café y ferrocarriles en Colombia. *Los trenes santandereanos*. Bogotá, Colombia: Departamento de Comunicaciones y Marketing Cesa.
- Cortijo, J. (2014). *El mundo del café*. *Homatic Vending*, (1). Recuperado a partir de <http://www.josedanielcortijo.com/cafe.pdf>
- Díaz, G. (29 de junio de 2018). Amantes del café [Entrevista personal] Realizado por: María José Salazar.

EKOS NEGOCIOS. (2011). Grandes marcas. Recuperado el 20 de enero del 2019, de: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=12>.

Falcó, C. (2017). Branding, ¿qué es branding?. Recuperado el 01 de febrero del 2019, de: <http://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>.

Ferrer, J. (2017). Vinos, otras bebidas alcohólicas, aguas, cafés e infusiones. 1ra Edición. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.

Garrigasait, M. (2018). Investors Conundrum .*Como funciona el mercado del café. Visita a Colombia*.

Gil, A. (2010). Tratado de Nutrición. *Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos*. 2da Edición. Madrid, España: Médica Panamericana, D.L.

Hernández, B. (2013). ¿Qué es un post y cómo redactarlo?. España: Inboundcycle.

Henderson, J. (2006). La modernización en Colombia. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquía.

Hurtado, S. (26 de junio de 2018). Amantes del café [Entrevista personal] Realizado por: María José Salazar.

Insights (2015). *Así somos los ecuatorianos*. Guayaquil, Ecuador: AWA.

International Coffee Organization - Misión. Ico.org. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: [http://www.ico.org/es/missionc.asp?section=Qui%E9nes somos](http://www.ico.org/es/missionc.asp?section=Qui%E9nes%20somos).

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Recuperado el 29 de enero del 2019, de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>.

Kalmanovitz, S. (2003). Economía y Nación. *Una breve historia de Colombia*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., y Haider D. (2017). Marketing Internacional de lugares y destinos. *Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. 1ra. Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Krugman, P., y Wells, R. (2007). Introducción a la economía. *Macroeconomía*. Barcelona, España: Reverté.

Lobo, M., y Pino, M. (2015). Manual de publicidad. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Lorenzo, I. y Medina, P. (2014). GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD. España:

Mieles, M., Tonon., G., y Salgado, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social.

Ministerio de agricultura y ganadería. (2019). Sistema de información pública agropecuaria. Recuperado el 28 de enero del 2019, de: <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/sipaestadisticas/sipa-estadisticas-economicas>.

Miró, L. (2014). DIFERENCIAS ENTRE EL CAFÉ ROBUSTA Y EL CAFÉ ARÁBICA. Barcelona, España: Saula S.A.-C.

Nodal, A. (2018). El azúcar y el café, de América Latina al mundo.

Organización internacional del café. Informe del mercado de café diciembre 2017. Recuperado el 28 de enero de 2018, de <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-1217-c.pdf>

Pérez, J. (2013). Economía cafetera y desarrollo económico en Colombia. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Raventos, M. (2005). Industria alimentaria. *Tecnologías emergentes*. Barcelona: Edicions UPC.

Riveros, H., Vandecandelaere, E., y Tartanac, F. (2008). Calidad de los alimentos vinculados al origen y las tradiciones en América Latina. *Estudios de casos*. Colombia: Agronegocios IICA.

Recalde, E. (24 de junio de 2018). Amantes del café [Entrevista personal] Realizado por: María José Salazar.

Samper K, M., & Topik, S. (2012). *Crisis y transformaciones del mundo del café; Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre* (1st ed.). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y Gestión*, p. 3-4. Bogotá, Colombia: Eco ediciones.

Utreras, I. (28 de junio de 2018). Amantes del café [Entrevista personal] Realizado por: María José Salazar.

Utreras, S. (28 de junio de 2018). Amantes del café [Entrevista personal] Realizado por: María José Salazar.

Vaca, G. (27 de junio de 2018). Amantes del café [Entrevista personal] Realizado por: María José Salazar.

Vélez, J. (2018). Nuestra historia. Recuperado el 12 de enero de 2019, de:
<http://www.cafevelez.com/historia/>.

Young, A. (2014). Brand Media Strategy. *Integrated communications planning in the digital era*. Nueva York, Estados Unidos: PALGRAVE MACMILLAN.

Zumba, L. (2017). La publicidad exhibe su “década perdida”. *El crecimiento del sector en el 2016 se iguala al que tenía hace 10 años. Las regulaciones y la contracción en el mercado afectaron su desempeño*. Guayaquil, Ecuador: Diario Expreso.

ANEXOS

A continuación, se presenta la el modelo de encuestas que se utilizó para las investigación cuantitativa:

Anexo 1



Gracias por participar en este estudio el cual es totalmente con fines académicos. Le ruego por favor leer con atención las preguntas, tómese su tiempo y responda con sinceridad. Le agradezco su colaboración

Profesión: Ama de casa Estudiante Profesional Otro

Edad: 30-40 40-50 50-60 60 o más

Género: Mujer Hombre

1. ¿ Consume café? Si su respuesta es NO, siga a la pregunta 4.

Si No

2. ¿En qué lugar consume café?.

Cafetería Oficina Universidad Casa

Otra.....

3. ¿Quién compra café en su hogar?.

Esposo Esposa Mamá Papá Yo

Otra.....

4. ¿Con qué frecuencia compra café?.

Una vez 3 a 5 Más de 5
al mes veces al mes veces al mes

Casi nunca Otra.....

5. ¿Qué marca de café consume?.

Minerva Colcafé Buendía Nescafé

Juan Valdez Otra.....

6. ¿En qué lugar compra café?.

Supermercados Minimarket

Tienda de barrio Otra.....

7. ¿Ha comprado café en tiendas de barrio?.

Si No

8. Si su respuesta fue sí, ¿Qué marca de café compró?.

Minerva Colcafé Buendía Nescafé

Juan Valdez Otra.....

9. ¿Ha oído de la marca de café Buendía?.

Si No

10. ¿Ha consumido la marca de café Buendía?

Si No

11. ¿Ha comprado café Buendía en tiendas de barrio?

Si No

12. Si su respuesta fue sí ¿qué presentación compró?



Sobre



Frasco

13. Si su respuesta fue en frasco ¿en qué ocasión compraría la de sobre?

.....
.....

14. Si su respuesta fue sí ¿cuál cree que es el mayor atributo que tiene la marca Buendía?.

Precio Sabor Aroma

Rendimiento Otra.....

15. ¿En que se fija al momento de comprar café?.

Tamaño Precio Aroma

Diseño/Presentación Recomendación de
alguien más

Otra.....

16. ¿Qué tipo de café prefiere?.

Clásico Descafeinado

Otra.....

17. ¿Mediante que medios de comunicación se informa sobre el producto?

Radio Prensa Redes sociales Vía
pública

Publicidad en Otra.....
el punto de venta

Género.

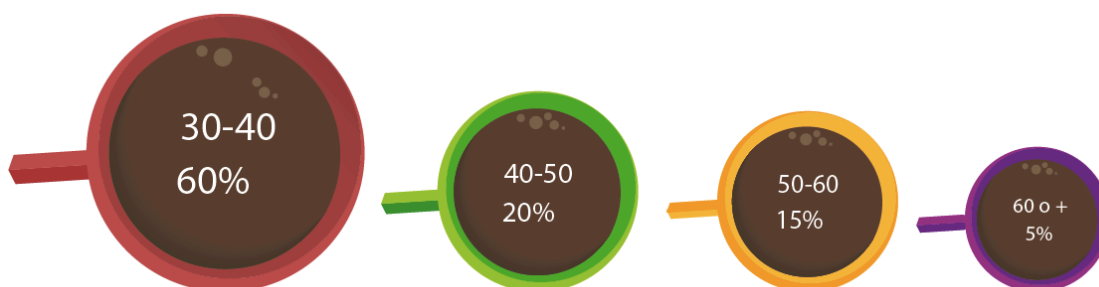


Tomado de encuestas.

Análisis: Del 100% de la población encuestada, el 53% fueron mujeres y el 47% hombres.

Interpretación: Las encuestas se realizaron en diferentes centros comerciales y tiendas de barrio de la ciudad de Quito donde las personas están más predispuestas a un consumo y donde es el fuerte en cuanto a porcentaje de ventas de café Buendía.

Edad.



Tomado de encuestas.

Análisis: Del 100% de la población encuestada, el 60% fueron hombres y mujeres.

Interpretación: Al momento de realizar la investigación se tomó en cuenta el grupo objetivo de café Buendía, y el mayor porcentaje de encuestas se enfocaron en hombres y mujeres de 30 a 40 años.

Profesión.

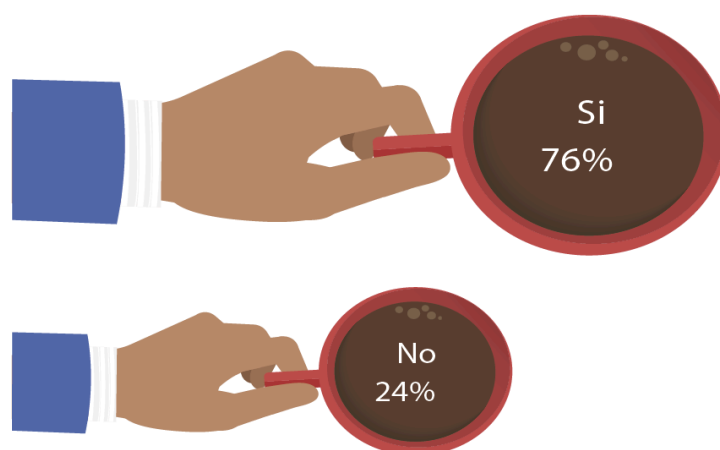


Tomado de encuestas.

Análisis: El 66% de los encuestados fueron personas profesionales.

Interpretación: Al iniciar el proceso de investigación se tenía en mente un posible grupo objetivo, las amas de casa. Sin embargo, como se puede observar en el gráfico el grupo objetivo con más fuerza son las personas profesionales.

1. ¿Consume café?



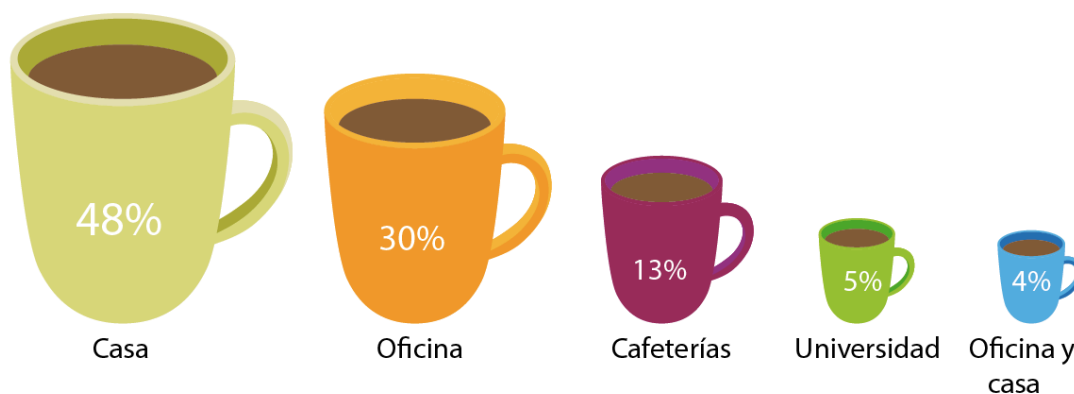
Tomado de encuestas.

Análisis: El 76% de los encuestados consumen café.

Interpretación: El cuadro que se presenta a continuación podemos ver un dato interesante al saber que el 76% de la población encuestada consume café y el

24% restante al no consumirlo aún es parte de nuestro público de interés porque puede ser el decisor de compra.

2. ¿En qué lugar consume café?

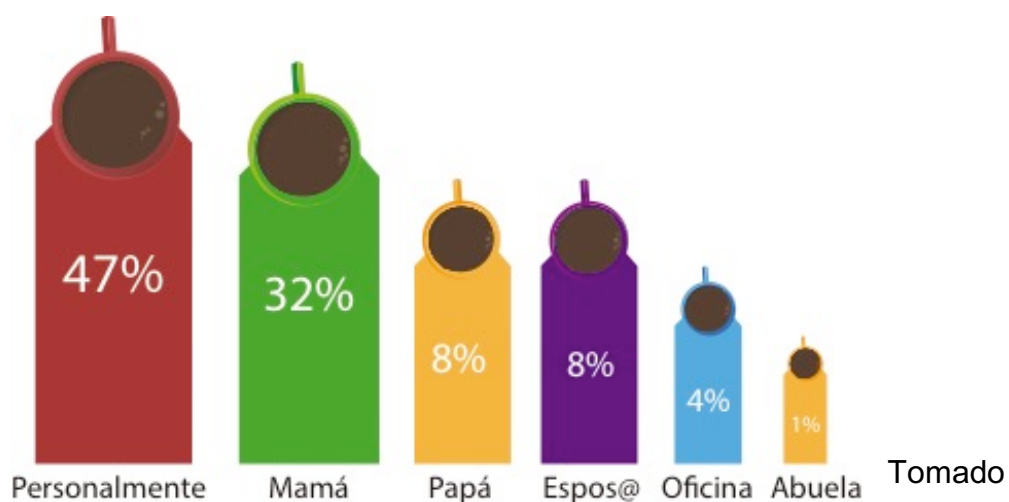


Tomado de encuestas.

Análisis: El lugar donde las personas encuestadas más consumen café es en su casa y oficina.

Interpretación: En el gráfico podemos ver que los dos lugares donde las personas realizan el consumo de café es en su casa y en la oficina lo cual nos muestra una interesante oportunidad para poder realizar una propuesta.

3. ¿Quién compra café en su hogar?

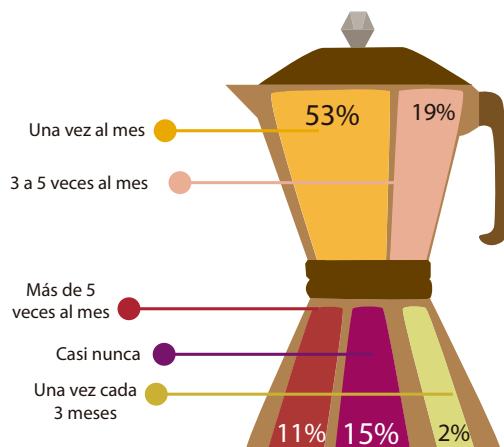


Tomado de encuestas.

Análisis: Del grupo de personas encuestadas, el 47% compra personalmente su café.

Interpretación: Podemos ver que las personas en un 47% compran ellas mismas su café, mientras que el 32% de la compra es realizada por las madres. Es importante recalcar que café Buendía maneja una fuerte comunicación para poder entablar una buena relación con las madres.

4. ¿Con qué frecuencia compra café?

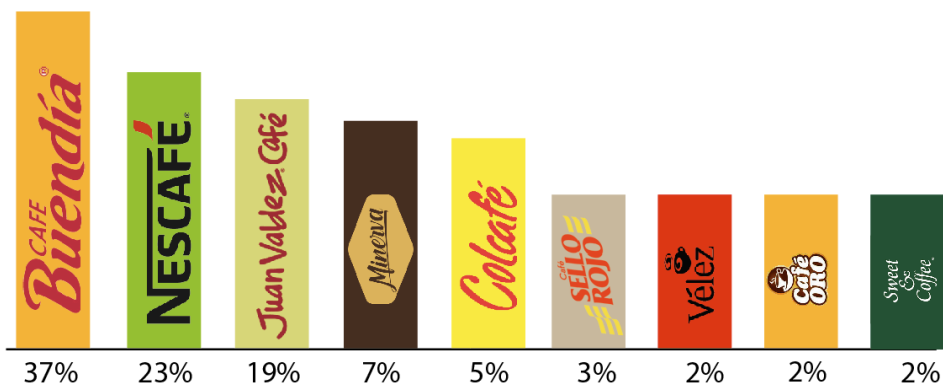


Tomado de encuestas.

Análisis: El 53% de los encuestados realiza la compra de café una vez al mes, seguido del 19% con una compra de 3 a 5 veces al mes.

Interpretación: En el gráfico presentado anteriormente se puede evidenciar en un 53% las personas realizan la compra del café 1 vez al mes, y por otro lado hay un 19% que es un público de interés ya que realiza la compra de café de 3 a 5 veces al mes y es una oportunidad para llamar la atención del consumidor y poder comunicar más sobre la marca.

5. ¿Qué marca de café consume?



Tomado de encuestas.

Análisis: El 37% de personas encuestadas consumen la marca Buendía seguido por su principal competencia, Nescafé con el 23%.

Interpretación: Con esta pregunta se pudo conocer el posicionamiento de la marca Buendía en la mente de los consumidores en cuanto a su principal proveedor de café para su consumo personal. Esta gráfica nos permite ver las 3 primeras marcas que son consumidas por las personas encuestadas, dentro de las cuales tenemos en primer lugar a Buendía con el 37%, en segundo lugar, Nescafé con el 23% y Juan Valdez con el 19%.

6. ¿En cuál de los siguientes lugares compra café?

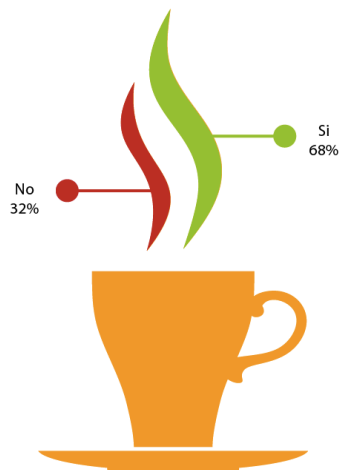


Tomado de encuestas.

Análisis: El 82% de personas realiza la compra de café en Supermercados seguido con el 10% de compras en tiendas de barrio.

Interpretación: Más de la mitad de personas encuestadas realizan sus compras en Supermercados y como su segunda elección para comprar café tenemos las tiendas de barrio. Este descubrimiento es una gran oportunidad ya que el fuerte de ventas actuales de Buendía son los supermercados, sin embargo, podemos ver que las personas no dejan de lado la opción de realizar sus compras en tiendas de barrio.

7. ¿Ha comprado café en tienda de barrio?

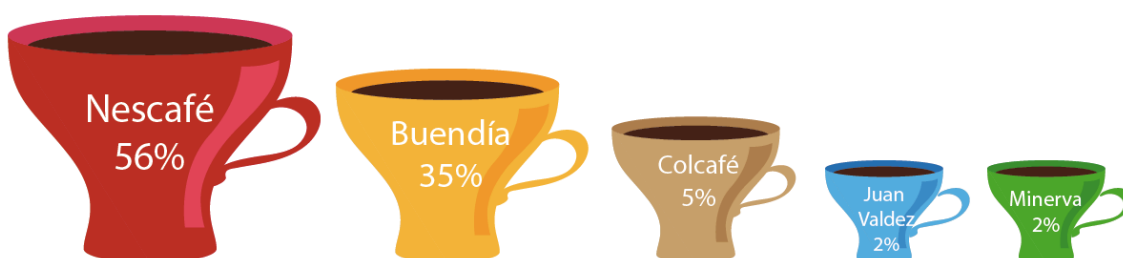


Tomado de encuestas.

Análisis: Más de la mitad de las personas encuestadas, con el 68% han comprado café en tiendas de barrio.

Interpretación: Esta pregunta tenía como objetivo conocer que porcentaje de las personas encuestadas compraban café en tiendas de barrio. Este hallazgo es un gran descubrimiento ya que unos de los objetivos de esta investigación era determinar si las tiendas de barrio son una opción para el consumidor al momento de comprar café.

8. Si su respuesta fue sí, ¿Qué marca compró?



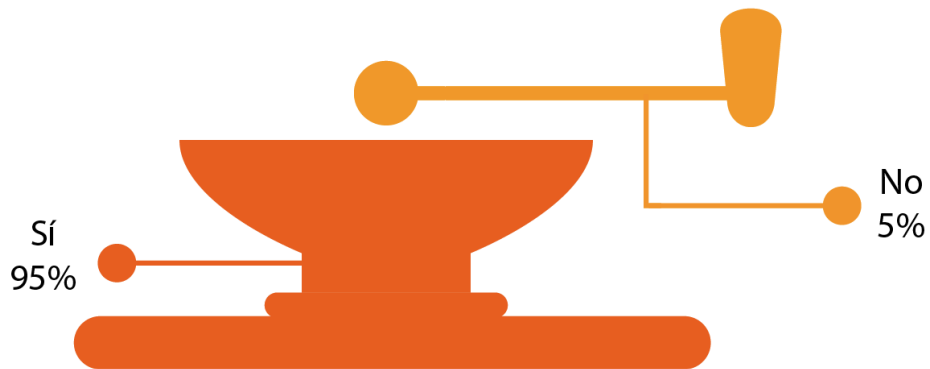
Tomado de encuestas.

Análisis: Más de la mitad de las personas encuestadas compran en un 56% Nescafé en tiendas de barrio.

Interpretación: Esta pregunta ayudó a tener un enfoque más claro ya que a pesar de que café Buendía fue la marca más consumida dentro de las personas

encuestadas, Nescafé es en un 56% la marca de café que más compran los consumidores seguido por Buendía con un 35%.

9. ¿Ha oído de la marca de café Buendía?



Tomado de encuestas.

Análisis: El 95% de las personas encuestadas han escuchado de la marca de café Buendía.

Interpretación: Con este gráfico se pudo conocer el buen posicionamiento que tiene la marca Buendía ya que casi el 100% de encuestados confirmo conocer o por lo menos haber oído de la marca de café. Esto es una gran pauta para conocer el amplio nicho de mercado en el que se mueve la marca y poder también estar al tanto de el nuevo público potencial que Buendía puede captar con la correcta publicidad y comunicación.

10. ¿Ha consumido la marca de café Buendía?



Tomado de encuestas.

Análisis: El consumo de café Buendía es positivo en un 76%, cuando el 24% de personas no lo han consumido.

Interpretación: Al comparar los dos últimos gráficos expuestos, podemos ver que, si bien el 95% de personas conocen a la marca Buendía, solamente el 76% de ellas lo ha consumido.

11. ¿Ha comprado café Buendía en tiendas de barrio?

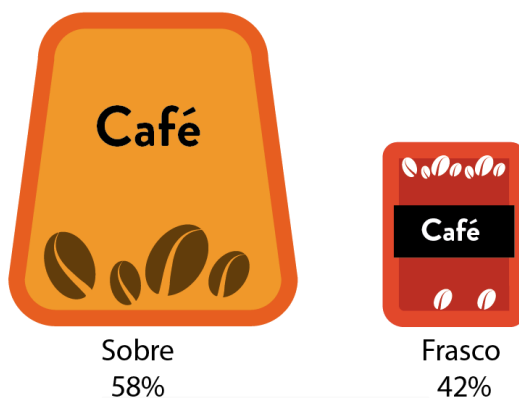


Tomado de encuestas.

Análisis: Del grupo de personas encuestadas, solamente el 37% de ellas han comprado café Buendía en tienda de barrio.

Interpretación: Si bien se supo que el 68% de personas compran café en tiendas de barrio, en este gráfico se pudo obtener la conclusión de que el 37% de esas personas ha comprado en café Buendía en el canal tradicional, mientras que el 63% ha optado por comprar otra marca de café.

12. Si su respuesta fue sí ¿qué presentación compró?

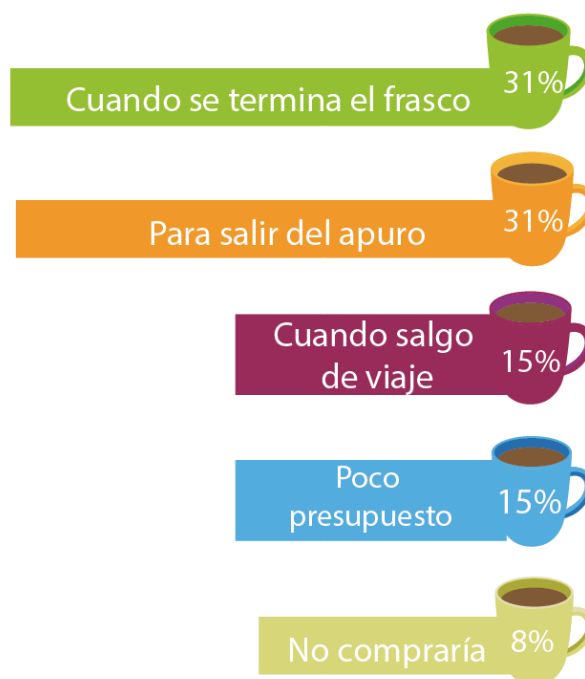


Tomado de encuestas.

Análisis: El 58% de personas que participaron en la encuesta compran en tiendas de barrio la presentación en sobre de café Buendía.

Interpretación: Con este gráfico podemos interpretar que, si bien la primera marca que compran en el canal tradicional es Nescafé, cuando se trata de café Buendía la presentación que prefieren los usuarios en el canal tradicional es en sobre.

13. Si su respuesta fue en frasco ¿en que ocasión compraría la presentación de sobre?



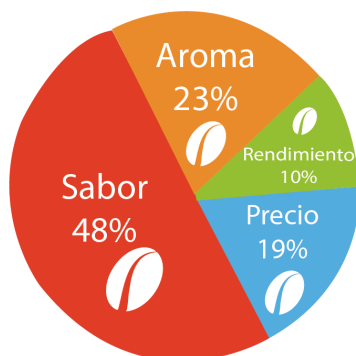
Tomado de encuestas.

Análisis: El 31% del grupo encuestado compraría la presentación de sobre cuando se le terminó la presentación de frasco.

Interpretación: Unos de los principales motivadores de compra que influyen sobre si el consumidor compra o no la presentación de sobre de café Buendía esta basado sobre un principio racional de cuando se termina el café en frasco que compró inicialmente en un 31%, seguido con el mismo porcentaje esta el motivador de salir de un apuro. Esto fue un gran hallazgo para poder plantear

ciertos caminos para lograr que las personas se inclinen más por la presentación de sobre.

14. Si usted compra café Buendía en tiendas de barrio ¿cuál cree que es el mayor atributo de la marca?

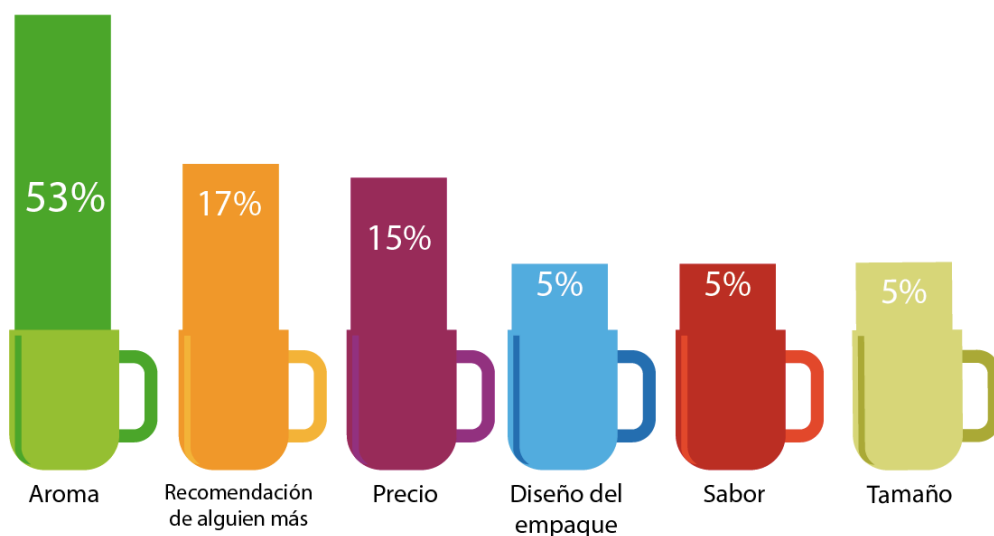


Tomado de encuestas.

Análisis: El 48% de la muestra confirma que el sabor es el beneficio más importante de la marca.

Interpretación: El sabor con el 48% y el aroma con el 23% son los dos más fuertes beneficios que los consumidores ven en Buendía y los principales motivadores para preferir esa marca sobre su competencia. Estos hallazgos fueron fundamentales al momento de seleccionar las tácticas emocionales por las cuales se “atacará” al consumidor.

15. ¿En qué se fija al momento de comprar café?

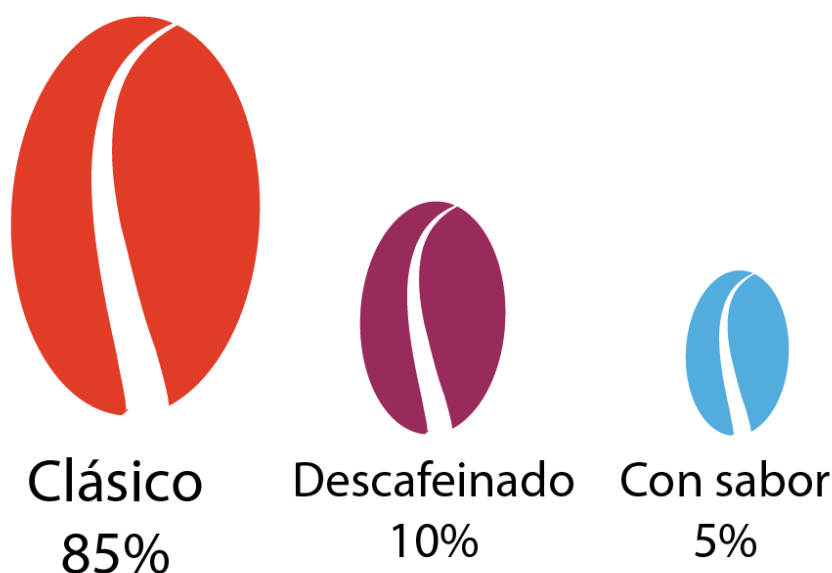


Tomado de encuestas.

Análisis: El 48% de la muestra confirma que el sabor es el beneficio más importante de la marca.

Interpretación: El sabor con el 48% y el aroma con el 23% son los dos mas fuertes beneficios que los consumidores ven en Buendía y los principales motivadores para preferir esa marca sobre su competencia. Estos hallazgos fueron fundamentales al momento de seleccionar las tácticas emocionales por las cuales se “atacará” al consumidor.

16. ¿Qué tipo de café prefiere?

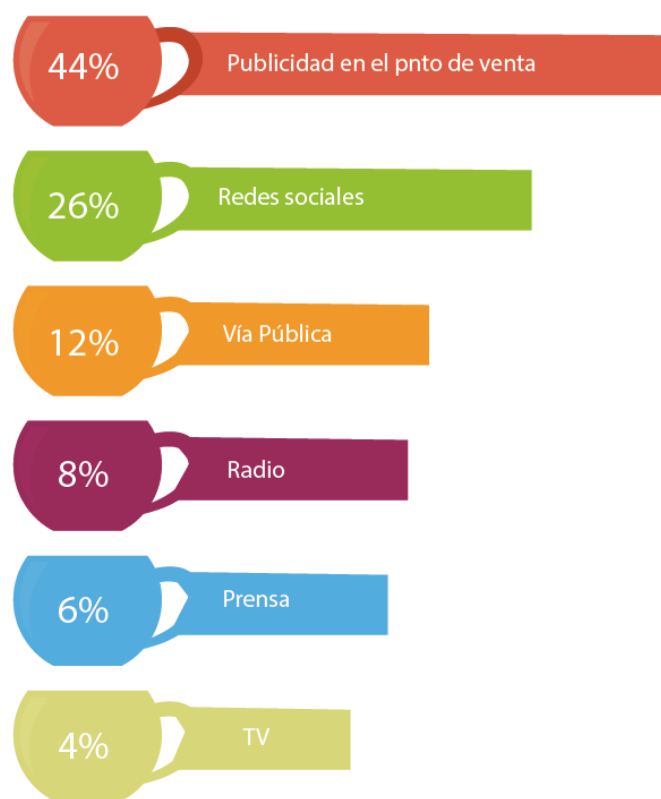


Tomado de encuestas.

Análisis: El 48% de la muestra confirma que el sabor es el beneficio más importante de la marca.

Interpretación: El sabor con el 48% y el aroma con el 23% son los dos mas fuertes beneficios que los consumidores ven en Buendía y los principales motivadores para preferir esa marca sobre su competencia. Estos hallazgos fueron fundamentales al momento de seleccionar las tácticas emocionales por las cuales se “atacará” al consumidor.

17. ¿Mediante que medios de comunicación se informa sobre el producto?



Tomado de encuestas.

Análisis: El 44% se informa a través de publicidad en el punto de venta, seguido con el 26% de Redes sociales.

Interpretación: El grupo encuestado para esta investigación se informa en su mayoría a través de la publicidad que ven en el punto de venta al momento de hacer sus compras. La segunda opción mas fuerte como se esperaba, son las redes sociales con un 26% lo cual es una gran oportunidad para llegar al grupo objetivo tanto de manera ATL como digital.

A continuación, se presenta la guión de las entrevistas que se utilizó para las investigaciones cualitativas:


Anexo 2




Entrevista a personas amantes del café.

1. ¿Qué marca de café consume?
2. ¿Cuántas tazas de café consume diariamente?
3. ¿Dónde consume su café?
4. ¿Consume el café solo o acompañado?
5. ¿Consume café en alguna ocasión en especial?
6. Al momento de comprar café ¿En qué se fija para tomar una elección?
7. ¿Ha comprado café en tiendas de barrio?
8. ¿El aroma del café le trae algún recuerdo?
9. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra café?
10. ¿Prefiere la presentación de sobre o de frasco?
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación en sobre?
12. ¿Ha escuchado la marca de café Buendía?
13. ¿Ha consumido la marca de café Buendía? ¿Cuál ha sido su experiencia?
14. ¿Por qué la ha consumido / por qué no la ha consumido?
15. ¿Cuál cree que es el mayor atributo de la marca?


Transcripciones de entrevistas

<p>Entrevistada 01</p> 	<p>Graciela Diaz 65 años Ama de casa</p>
<p>PREGUNTA 1: ¿Qué marca de café consume?</p>	<p>Juan Valdez y Buendía.</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Cuántas tazas de café consume diariamente?</p>	<p>Por lo general me tomo de 3 a 4 tazas.</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿Dónde consume su café?</p>	<p>Lo tomo en mi casa o cuando voy a la casa de mis hijas o amigas.</p>
<p>PREGUNTA 4: ¿Cosume el café solo o acompañado?</p>	<p>Sola y acompañada cuando vienen visitas o mis hijas.</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Consumo café en alguna ocasión en especial?</p>	<p>Lo consumo todos los días en el desayuno y cuando hace frío pero en cumpleaños y reuniones también.</p>
<p>PREGUNTA 6: Al momento de comprar café ¿En qué se fija para tomar una elección?</p>	<p>Compro el que siempre he comprado, es mi tradición pero me fijaba en el aroma.</p>
<p>PREGUNTA 7: ¿Ha comprado café en tiendas de barrio?</p>	<p>Si, en realidad solamente ahí compro el café y casi todas mis compras</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿El aroma del café le trae algún recuerdo?</p>	<p>Me recureda cuando era más joven o reuniones que he tenido con mis amigas</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra café?</p>	<p>Se me vienen varios recuerdos, pero el principal es mi familia desayunando juntos las mañanas</p>


<p>PREGUNTA 10: ¿Prefiere la presentación de sobre o de frasco?</p>	<p>Cuando tengo mas dinero el del frasco, pero sino compro el de sobre sin problema.</p>
<p>PREGUNTA 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación en sobre?</p>	<p>Depende de la marca pero creo que unos 0,50 centavos</p>
<p>PREGUNTA 12: ¿Ha escuchado la marca de café Buendía?</p>	<p>Si.</p>
<p>PREGUNTA 13: ¿Ha consumido la marca de café Buendía? ¿Cuál ha sido su experiencia?</p>	<p>Si, si ha sido buena es rica, pero creo que su sabor y su aroma mejoran si se lo conserva en la refrigeradora no al aire libre como lo venden todos.</p>
<p>PREGUNTA 14: ¿Por qué la ha consumido?</p>	<p>He escuchado que es una marca buena y cuando la probé me gusto su sabor. Y me gusta que sea una marca colombiana.</p>
<p>PREGUNTA 15: ¿Cuál cree que es el mayor atributo de la marca?</p>	<p>Creo que es su aroma que es fuerte y su sabor.</p>

<p>Entrevistada 02</p> 	<p>Sandra Utreras 56 años Empresaria</p>
<p>PREGUNTA 1: ¿Qué marca de café consume?</p>	<p>Buendía y Nescafé</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Cuántas tazas de café consume diariamente?</p>	<p>Por lo general tomo 3</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿Dónde consume su café?</p>	<p>Lo tomo en casa o en reuniones.</p>
<p>PREGUNTA 4: ¿Cosume el café solo o acompañado?</p>	<p>Sola y acompañada, depende si esta ni hija o no.</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Consume café en alguna ocasión en especial?</p>	<p>En el desayuno y la cena, también en reuniones.</p>
<p>PREGUNTA 6: Al momento de comprar café ¿En qué se fija para tomar una elección?</p>	<p>En aroma, precio y sabor.</p>
<p>PREGUNTA 7: ¿Ha comprado café en tiendas de barrio?</p>	<p>Si, cuando tengo que hacer compras rápidas</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿El aroma del café le trae algún recuerdo?</p>	<p>No en realidad</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra café?</p>	<p>Familia, desayuno y reuniones</p>
<p>PREGUNTA 10: ¿Prefiere la presentación de sobre o de frasco?</p>	<p>Prefiero el frasco porque dura más.</p>


<p>PREGUNTA 11:</p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación en sobre?</p>	<p>Creo que unos 0,30 centavos</p>
<p>PREGUNTA 12:</p> <p>¿Ha escuchado la marca de café Buendía?</p>	<p>Si.</p>
<p>PREGUNTA 13:</p> <p>¿Ha consumido la marca de café Buendía?</p> <p>¿Cuál ha sido su experiencia?</p>	<p>Si. Buena, me gusta el sabor y tiene un aroma agradable</p>
<p>PREGUNTA 14:</p> <p>¿Por qué la ha consumido?</p>	<p>Me recomendaron y cuando la probé me gusto su sabor.</p>
<p>PREGUNTA 15:</p> <p>¿Cuál cree que es el mayor atributo de la marca?</p>	<p>Creo que el mayor atributo de la marca es que tiene un buen sabor y que viene de Colombia</p>

<p>Entrevistado 03</p> 	<p>Erick Recalde 38 años Jefe de producción</p>
<p>PREGUNTA 1: ¿Qué marca de café consume?</p>	<p>Buendía y a veces minerva</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Cuántas tazas de café consume diariamente?</p>	<p>1 al desayuno y unas dos más o menos en la oficina</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿Dónde consume su café?</p>	<p>En casa y en la oficina</p>
<p>PREGUNTA 4: ¿Cosume el café solo o acompañado?</p>	<p>Solo</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Consume café en alguna ocasión en especial?</p>	<p>En el desayuno, cuando hace frío y hay mucho estrés en la oficina.</p>
<p>PREGUNTA 6: Al momento de comprar café ¿En qué se fija para tomar una elección?</p>	<p>Me fijo mucho en su aroma y sabor, que son características esenciales para mi, pero también he comprado una marca de café solo porque esta en promoción</p>
<p>PREGUNTA 7: ¿Ha comprado café en tiendas de barrio?</p>	<p>Si pero la mayoría de veces o compro cuando hacemos compras en los supermercados del mes.</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿El aroma del café le trae algún recuerdo?</p>	<p>Si, a mi mamá y familia en general.</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra café?</p>	<p>Familia y reuniones de trabajo y sociales.</p>
<p>PREGUNTA 10: ¿Prefiere la presentación de sobre o de frasco?</p>	<p>Si es sólo para un consumo pequeño el sobre, sino el frasco</p>

<p>PREGUNTA 11:</p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación en sobre?</p>	<p>Creo que 0,30 centavos</p>
<p>PREGUNTA 12:</p> <p>¿Ha escuchado la marca de café Buendía?</p>	<p>Si.</p>
<p>PREGUNTA 13:</p> <p>¿Ha consumido la marca de café Buendía?</p> <p>¿Cuál ha sido su experiencia?</p>	<p>Si , la experiencia ha sido muy buena de hecho es una de mis marcas de café favoritas</p>
<p>PREGUNTA 14:</p> <p>¿Por qué la ha consumido?</p>	<p>La probé porque es la única marca que compran en la oficina pero cómo me gustó la empecé a comprar para mi casa.</p>
<p>PREGUNTA 15:</p> <p>¿Cuál cree que es el mayor atributo de la marca?</p>	<p>Definitivamente su aroma.</p>

<p>Entrevistada 04</p> 	<p>Sandra Hurtado 51 años Ama de casa</p>
<p>PREGUNTA 1: ¿Qué marca de café consume?</p>	<p>Juan Valdez</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Cuántas tazas de café consume diariamente?</p>	<p>2 o 3 al día</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿Dónde consume su café?</p>	<p>Cuando consumo café, lo hago en cafeterías o en mi casa con la compañía de mis hijos o de mis amigas cuando me visitan</p>
<p>PREGUNTA 4: ¿Consumo el café solo o acompañado?</p>	<p>Prefiero tomar café con mi hija porque podemos conversar sobre como estuvo su día o yo contarle sobre el mío</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Consumo café en alguna ocasión en especial?</p>	<p>No sinceramente, lo tomo en el desayuno, cena y reuniones</p>
<p>PREGUNTA 6: Al momento de comprar café ¿En qué se fija para tomar una elección?</p>	<p>Solamente en su sabor.</p>
<p>PREGUNTA 7: ¿Ha comprado café en tiendas de barrio?</p>	<p>Si, pero también compro en supermercados.</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿El aroma del café le trae algún recuerdo?</p>	<p>Si, de mi infancia</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra café?</p>	<p>Tranquilidad y paz.</p>

<p>PREGUNTA 10: ¿Prefiere la presentación de sobre o de frasco?</p>	<p>La presentación en frasco porque rinde más.</p>
<p>PREGUNTA 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación en sobre?</p>	<p>Pagaría hasta 0,50 centavos</p>
<p>PREGUNTA 12: ¿Ha escuchado la marca de café Buendía?</p>	<p>Si.</p>
<p>PREGUNTA 13: ¿Ha consumido la marca de café Buendía? ¿Cuál ha sido su experiencia?</p>	<p>Si, lo consumía con más frecuencia pero probé Juan Valdez y ese me gusta más ahora.</p>
<p>PREGUNTA 14: ¿Por qué la ha consumido?</p>	<p>Por su sabor y porque antes no era tan caro.</p>
<p>PREGUNTA 15: ¿Cuál cree que es el mayor atributo de la marca?</p>	<p>Su sabor.</p>

<p>Entrevistada 05</p> 	<p>Ivonne Utreras 50 años Directora Administrativa</p>
<p>PREGUNTA 1: ¿Qué marca de café consume?</p>	<p>Consumo Buendía y Nescafé</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Cuántas tazas de café consume diariamente?</p>	<p>Unas 3 tazas al día, cuando hace frío consumo más-</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿Dónde consume su café?</p>	<p>En la oficina y la casa</p>
<p>PREGUNTA 4: ¿Cosume el café solo o acompañado?</p>	<p>Generalmente lo tomo con amigos, familia o también sola</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Consumo café en alguna ocasión en especial?</p>	<p>No, el café apetece en cualquier momento del día y con cualquier compañía.</p>
<p>PREGUNTA 6: Al momento de comprar café ¿En qué se fija para tomar una elección?</p>	<p>En su precio</p>
<p>PREGUNTA 7: ¿Ha comprado café en tiendas de barrio?</p>	<p>Si, eventualmente lo hago</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿El aroma del café le trae algún recuerdo?</p>	<p>No, consumo el café por su sabor</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra café?</p>	<p>Relax, disfrutar y compartir</p>

<p>PREGUNTA 10: ¿Prefiere la presentación de sobre o de frasco?</p>	<p>Para salir de un apuro o un desayuno rápido el sobre pero el frasco es más duradero.</p>
<p>PREGUNTA 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación en sobre?</p>	<p>Por un sobre tal vez 0,50 centavos o depende del tamaño</p>
<p>PREGUNTA 12: ¿Ha escuchado la marca de café Buendía?</p>	<p>Si, si la he escuchado</p>
<p>PREGUNTA 13: ¿Ha consumido la marca de café Buendía? ¿Cuál ha sido su experiencia?</p>	<p>Si he consumido café Buendía, pero ahora compro Nescafé, considero que su sabor es mejor</p>
<p>PREGUNTA 14: ¿Por qué la ha consumido?</p>	<p>La consumía por recomendación de alguien más,</p>
<p>PREGUNTA 15: ¿Cuál cree que es el mayor atributo de la marca?</p>	<p>Creo que su sabor y aroma.</p>

<p>Entrevistado 06</p> 	<p>Gonzalo Vaca 31 años Ingeniero</p>
<p>PREGUNTA 1: ¿Qué marca de café consume?</p>	<p>Nescafé o Juan Valdez</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Cuántas tazas de café consume diariamente?</p>	<p>Calculo que unas 4 tazas al dia.</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿Dónde consume su café?</p>	<p>Lo consumo en la casa y en mi trabajo, en la oficina</p>
<p>PREGUNTA 4: ¿Cosume el café solo o acompañado?</p>	<p>Lo hago acompañado de mi familia o solo</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Consume café en alguna ocasión en especial?</p>	<p>Cuando estamos en alguna reunión. Generalmente lo tomo en las mañana y la tarde</p>
<p>PREGUNTA 6: Al momento de comprar café ¿En qué se fija para tomar una elección?</p>	<p>En que tenga un buen sabor</p>
<p>PREGUNTA 7: ¿Ha comprado café en tiendas de barrio?</p>	<p>Si, si lo he hecho para salir de apuros</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿El aroma del café le trae algún recuerdo?</p>	<p>Me recuerda cuando era niño. Mi madre y hermanas.</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra café?</p>	<p>Sabor, familia y olor.</p>
<p>PREGUNTA 10: ¿Prefiere la presentación de sobre o de frasco?</p>	<p>El frasco dura más pero el sobre es más cómodo y fácil de adquirir.</p>

<p>PREGUNTA 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación en sobre?</p>	<p>Creo que unos 0,40 o 0,45 centavos siempre es más barato compararlo en tiendas.</p>
<p>PREGUNTA 12: ¿Ha escuchado la marca de café Buendía?</p>	<p>Si si he escuchado de esa marca</p>
<p>PREGUNTA 13: ¿Ha consumido la marca de café Buendía? ¿Cuál ha sido su experiencia?</p>	<p>Si la consumí, fue buena pero encontré otra que me gusta más el sabor.</p>
<p>PREGUNTA 14: ¿Por qué la ha consumido?</p>	<p>Porque me la recomendaron.</p>
<p>PREGUNTA 15: ¿Cuál cree que es el mayor atributo de la marca?</p>	<p>Puedo decir que es el sabor.</p>

