



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTÉCNIA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE  
MARCA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA  
“MESTIZO” EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL 2023**

**PROFESOR GUÍA  
RICARDO GONZÁLEZ PINOS**

**AUTORA  
CAMILA DOMÉNICA ARRIETA AVILÉS**

**AÑO  
2022**

## **RESUMEN**

Mestizo es un emprendimiento ecuatoriano que comercializa café y chocolate orgánico artesanal promoviendo el cultivo orgánico y el comercio justo de pequeños productores. El entorno de Mestizo no es competitivo con marcas que se encuentran posicionadas en el mercado ecuatoriano, esto se debe a que no se ha realizado comunicación para dar a conocer los productos que ofrece.

El proyecto que se presentará a continuación tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing que permita posicionar a la marca Mestizo en el mercado ecuatoriano, el cual consta de estrategias digitales y de BTL que permitirán impulsar la marca, incrementar ventas y generar posicionamiento. Además, se realizó un análisis situacional para conocer cómo se encuentra actualmente Mestizo para plantear en dónde se dirigirán los esfuerzos del plan de marketing, por consiguiente, se realizó investigación de mercado mediante encuesta a 383 personas y entrevistas personales a 10 personas con la finalidad de verificar varias de las hipótesis planteadas como también de obtener información relevante que aportará para plantear las estrategias de marketing.

Finalmente, se desarrollará un análisis financiero que permita determinar la visibilidad del proyecto y sus ventas con una proyección de 5 años.

## **ABSTRACT**

Mestizo is an Ecuadorian enterprise that markets artisanal organic coffee and chocolate, promoting organic cultivation and fair trade of small producers. Mestizo's environment is not competitive with brands that are positioned in the Ecuadorian market, this is because no communication has been made to publicize the products it offers.

The project that will be presented below aims to develop a strategic marketing plan that allows the Mestizo brand to be positioned in the Ecuadorian market, which consists of digital and BTL strategies that will allow to boost the brand, increase sales and generate positioning. In addition, a situational analysis was carried out to know how Mestizo is currently located to ask where the efforts of the marketing plan will be directed, therefore, market research was carried out through a survey of 383 people and personal interviews with 10 people in order to verify several of the hypotheses raised as well as to obtain relevant information that will provide to propose marketing strategies.

Finally, a financial analysis will be developed to determine the visibility of the project and its sales with a 5-year projection

## **DEDICATORIA**

Este proyecto lo dedico primero a Dios y a todas las personas que estuvieron a mi lado durante esta etapa, a mi esposo Alejandro Castro por siempre apoyarme y alentarme, a mi hijo Mathias por ser quien me inspira a ser mejor persona, a mis hermanos Karla, Mikaela y Diego por sus palabras de aliento y compañía durante este trayecto, y a mi ángel eterno Katty Avilés quien fue mi inspiración, fuerza y guía para culminar mi maestría quién con su bendición me protegerá desde el cielo a lo largo de mi vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
REVISIÓN DE LITERATURA.....	2
1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ANÁLISIS COMPETITIVO	2
1.1. ANÁLISIS MACROENTORNO HERRAMIENTA PESTEL.....	2
1.1.1. ANÁLISIS POLÍTICO.....	2
1.1.2. ANÁLISIS ECONÓMICO .....	3
1.1.3. ANÁLISIS SOCIAL .....	3
1.1.4. ANÁLISIS TECNOLÓGICO .....	4
1.1.5. ANÁLISIS ECOLÓGICO.....	4
1.1.6. ANÁLISIS LEGAL.....	5
1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO FUERZAS DE PORTER ..	6
1.2.1. PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES.....	6
1.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CONSUMIDORES.....	6
1.2.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	7
1.2.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	7
1.2.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES .....	7
1.3. ANÁLISIS FODA .....	8
1.4. ANÁLISIS INTERNO LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS	10
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	11
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
2.2. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN .....	13
3. OBJETIVO GENERAL .....	15
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA...	16
5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	16
5.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
5.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
5.1.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	16
5.2. JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	17
5.3. DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS .....	17
5.4. PERFIL DEL PARTICIPANTE .....	17

5.5. MUESTREO .....	17
5.5.1. POBLACIÓN OBJETIVO .....	17
5.5.2. TAMAÑO MUESTRAS .....	18
5.5.3. TÉCNICA DE MUESTREO.....	18
6. RESULTADOS.....	19
6.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	19
6.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	22
6.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	33
6.4. CONCLUSIONES E INVESTIGACIÓN .....	34
7. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	35
7.1. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING .....	35
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	35
7.3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	35
7.4. DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR.....	35
7.4.1. DEFINICIÓN DEL <i>BUYER</i> PERSONA.....	36
7.4.2. DEFINICIÓN DEL <i>CUSTOMER JOURNEY</i> .....	36
7.5. SEGMENTACIÓN PRIORITARIA.....	37
7.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MESTIZO.....	38
7.7. MIX DE MARKETING.....	40
7.7.1. PRODUCTO .....	40
7.7.2. PRECIO.....	42
7.7.3. PLAZA .....	42
7.7.4. PROMOCIÓN.....	43
7.8. PRESUPUESTO DE MIX DE MARKETING .....	53
7.9. PLAN DE MEDIOS .....	53
8. PLAN FINANCIERO.....	55
8.1. ANÁLISIS FINANCIERO .....	55
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA de la marca Mestizo .....	17
Tabla 2. Análisis estratégico con matriz FODA cruzada para Mestizo .....	18
Tabla 3. Criterios de Segmentación .....	46
Tabla 4. Detalle Market Share .....	47
Tabla 5. Características del Café Mestizo .....	49
Tabla 6. Presupuesto de Mix de Marketing .....	62
Tabla 7. Plan de medios .....	63
Tabla 8. Proyección de costos y gastos. ....	64
Tabla 9. Estado de resultados proyectados. ....	64
Tabla 10. Van – Tir – Periodo de Recuperación .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género .....	32
Figura 2. Edad .....	32
Figura 3. Al momento de adquirir un producto local, optas por productos sostenibles y que aporten al comercio justo de pequeños productores .....	33
Figura 4. Consumes café .....	33
Figura 5. Frecuencia de consumo .....	34
Figura 6. ¿Qué tipo de café prefieres al momento de consumir y en dónde? ..	35
Figura 7. ¿Qué marca de café orgánico conoces?.....	35
Figura 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda de 250gr de café orgánico hecho en Ecuador? .....	36
Figura 9. ¿Cuál de las siguientes frases define de mejor manera tu preferencia al momento de consumir café? .....	37
Figura 10. En qué momentos al día consumes café .....	37
Figura 11. ¿Por qué medios te gustaría recibir información del café? .....	38
Figura 12. ¿En dónde usualmente compras café? .....	39
Figura 13. ¿Has escuchado de la marca Mestizo? .....	39
Figura 14. ¿Si tu respuesta es afirmativa en donde la viste o escuchaste?.....	40
Figura 15. ¿Te parece atractivo la etiqueta de Mestizo? .....	40
Figura 16. ¿Por qué? .....	41
Figura 17. <i>Buyer</i> persona Mestizo .....	45
Figura 18. <i>Coustromer Journey</i> Mestizo .....	45
Figura 19. Identidad de marca Mestizo .....	48
Figura 20. Post nueva imagen Mestizo .....	50
Figura 21. Ejemplo de post de nuevo producto Mestizo.....	50
Figura 22. Listado de palabras más buscadas por usuarios en Internet – Café orgánico .....	53
Figura 23. Listado de palabras más buscadas por usuarios en Internet – Café orgánico .....	53
Figura 24. Ejemplo de anuncio display – objetivo generar venta .....	54
Figura 25. Ejemplo de anuncio display – objetivo venta .....	54
Figura 26. Estrategia de contenido .....	55

Figura 27. Ejemplo de contenido en redes .....	55
Figura 28. Ejemplo de anuncio display .....	56
Figura 29. Perfil de Influencer - Mestizo.....	56
Figura 30. Perfil del Influencer – ejemplos de posteos- Mestizo .....	57
Figura 31. Ejemplo post en Facebook .....	57
Figura 32. Ejemplo post en Instagram .....	58
Figura 33. Ejemplo de stand para activaciones BTL (ferias) .....	58
Figura 34. Ejemplo de roll up para acciones BTL (ferias) .....	59
Figura 35. Ejemplo de display descuento .....	59
Figura 36. Ejemplo de post en Instagram .....	60
Figura 37. Ejemplo post en Instagram .....	60
Figura 38. Ejemplo para fidelizar .....	61
Figura 39. Ejemplo para fidelizar .....	61
Figura 40. Medición de resultados y KPI'S .....	63

## INTRODUCCIÓN

La planificación es uno de los pasos más relevantes para la gestión empresarial, y aún más de la mano del plan de marketing el cual es una pieza fundamental para la planificación porque permite identificar oportunidades que se presentan para que la marca o empresa pueda ingresar, captar y mantenerse en el mercado (Westwood, 2016).

En el presente proyecto de titulación se plantea presentar un plan estratégico con el objetivo de generar posicionamiento y ventas para Mestizo, con la utilización de estrategias digitales y BTL para captar a nuevos clientes y retener a los actuales, además con el apoyo de influencers los cuales generen contenido relevante para el crecimiento de presencia en redes sociales, posicionamiento y venta.

En los siguientes apartados se encontrarán los análisis realizados en la investigación el cual aportó para desarrollar el plan estratégico de marketing propuesto. Además, en la investigación se utilizaron dos metodologías la cualitativa y cuantitativa, que permitieron concluir con puntos importantes para el desarrollo. Posterior a ello se desarrollaron los objetivos del plan de marketing teniendo presente el factor económico con el cual se realizaron las proyecciones desde el año 2022 al 2026 asegurando la viabilidad financiera y del proyecto mediante la utilización de las herramientas planteadas que ayudarán a cumplir con los objetivos planteados para generar posicionamiento y venta de Mestizo.

# REVISIÓN DE LITERATURA

## 1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ANÁLISIS COMPETITIVO

En cuanto al análisis competitivo del entorno, se puede determinar diferentes puntos de vista ya sean estos positivos y negativos el cual permitirá conocer cómo influyen dentro de la empresa Mestizo.

### 1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO HERRAMIENTA PESTEL

La herramienta Pestel, permite analizar el macroentorno que puede afectar a la empresa, minimiza el impacto de las situaciones externas y ayuda a una mejor adaptabilidad a los cambios lo cual de esta manera se puede tomar decisiones efectivas en bienestar de la empresa (EAE Business School, 2020).

#### 1.1.1 ANÁLISIS POLÍTICO

Según el reporte de Coyuntura Sector Agropecuario del Banco Central del Ecuador indica en la producción del cacao, se estima un incremento de 6% esto gracias a las favorables condiciones vegetativas en las plantaciones, por el lado de la producción de café se experimentaría nuevamente una caída del 2% como producto de la pandemia que ha seguido afectando en su desarrollo principalmente en la etapa de recolección ya que los agricultores han ido perdiendo su cosecha, de igual manera se menciona la poca demanda del producto (Banco Central del Ecuador, 2021).

Mediante Decretos ejecutivos publicados en el Registro Oficial, el Gobierno ha visto la necesidad de implementar política pública que disponga a las diferentes entidades del Sector Público acciones que permitan fortalecer, promover e incentivar la cadena agroindustrial de cacao y sus derivados entre actores privados y públicos, buscando garantizar que el Ecuador se constituya como un referente mundial en este sector cacaotero y cafetero, para esto ha decidido exonerar del pago del cien por ciento del valor del anticipo al impuesto a la renta a los contribuyentes registrados ante el SRI, correspondiente a Cultivo de Cacao y a exportación en grano, así como al sector productor de café y empresas dedicadas a la exportación de café en grano, tostado y molido (Correa, 2016) (Moreno, 2019).

Con las consideraciones antes mencionadas, se evidencia que las acciones implementadas desde el ámbito político son favorables para los productores del sector cacaoero y cafetero fortaleciendo al sector agroindustrial.

### **1.1.2 ANÁLISIS ECONÓMICO**

Según el Banco Central del Ecuador en el análisis del 2021 el PIB arroja que existe un crecimiento del 4.2% esto gracias a que existió una mayor producción de bienes y servicios en consecuencia de la recuperación de actividades económicas y productivas del país. En el último trimestre del año 2021 referente a las exportaciones existió un decrecimiento del 3,7% debido a la reducción de ventas en banano, petróleo crudo, cacao y café. El Banco Central del Ecuador menciona que se provee un crecimiento económico de 2.8% para el 2022 como efecto al conflicto entre Ucrania y Rusia en las exportaciones ecuatorianas (Banco Central del Ecuador, 2022)

De lo expuesto anteriormente se considera que el entorno económico es favorable para la industria porque seguirá en crecimiento.

### **1.1.3 ANÁLISIS SOCIAL**

El Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) ha diseñado estrategias para promover el consumo, gracias al plan *“Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional”* donde se busca incrementar la producción y mejorar la calidad de los mismos, actualmente MAGAP tiene el reto de promover la producción de forma sustentable y sostenida, este plan ha permitido generar empleo a 67.500 familias de productores dando como resultado que este grupo pueda tener un sustento diario dentro del comercio ya sea en el área artesanal, transporte, agroindustria, exportación e industria de soluble (MAGAP, 2021).

La tendencia del consumo en alimentos orgánicos está creciendo a nivel global, hoy en día los consumidores están más conscientes al momento de elegir un producto para consumo, en donde buscan que sea nutritivo con producción amigable para el medio ambiente y con impacto social, los productos orgánicos cumplen con estos factores. Ecuador registra 1518 productos orgánicos los cuales son elaborados, procesados, exportados y comercializados en el país, se conoce que 257 son cultivos sobresaliendo para el efecto la caña de azúcar,

banano, hortalizas, café, cacao y palma africana (Carlos Muentes, Betancourt, & Santillán, 2020).

Considerando lo mencionado, se evidencia que existe un entorno social favorable para promover el consumo del café y cacao, se debe priorizar la tendencia del consumo en productos orgánicos, siendo estos favorables para la salud.

#### **1.1.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

El Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP) menciona que existen varios beneficios de trabajar con la ayuda de la tecnología en el sector agropecuario por esta razón el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) ha visto la necesidad de sumar la tecnología para el mejoramiento genético en la liberación de clones de cacao obteniendo mayor fortaleza y resistencia a plagas con el fin de que exista conservación en sabor y aroma (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

El INIAP ha estado trabajando continuamente en capacitar a técnicos del MAGAP, para que ellos puedan comunicar las mejores prácticas tecnológicas a los agricultores de los diferentes sectores a nivel nacional, con el fin de mejorar sus procesos agropecuarios y manejo correcto de sus cultivos (INIAP, 2022).

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, los agricultores han visto la necesidad de actualizar sus conocimientos y procesos mediante el uso de la tecnología para lograr una agricultura con precisión amigable con el ambiente. Así mismo, es importante mencionar que gracias a la tecnología los productores han logrado tener una mejor comunicación con el consumidor lo cual tiene como resultado una aceptación de sus productos y mayor consumo de estos.

#### **1.1.5 ANÁLISIS ECOLÓGICO**

En el entorno ecológico las normativas para la producción orgánica cada vez son más estrictas en cuanto a las formas y cuidado pues se busca que las mismas se encuentren basadas en recursos naturales, y enfocadas en el bienestar del consumidor final, por ese motivo se deben cumplir con la normativa que establece el INEN tanto para el café como para el cacao.

El cultivo de cacao permite captar y fijar el carbono actuando como productoras de oxígeno obteniendo un desarrollo limpio, por consiguiente el cacao ayuda a la conservación del agua y a la diversidad biológica al ser un cultivo agroforestal crea un microclima especial que permite fomentar la existencia en diversidad de flora y fauna puesto que el bosque se transforma en el refugio de especies como aves e insectos (Roa, 2020).

En cuanto al arbusto de café aporta a la conservación de suelos, mayormente en materia orgánica y actúa como protector de procesos erosivos ya que los cafetales son cultivados bajo árboles de gran valoración ecológica los cuales crean un hábitat adecuado para varias especies en flora y fauna nativas, de igual manera aportan a la detención del carbono un tanto similar a los bosques comunes (MAGAP, 2021).

Con respecto al análisis ecológico los requisitos que se necesitan para la elaboración del producto por parte de Mestizo están acorde, por lo tanto, cumplen con los parámetros requeridos

#### **1.1.6 ANÁLISIS LEGAL**

Según Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) entidad encargada de contribuir a la protección de la salud de la población, verificando que los productos de uso y consumo humano estén en óptimas condiciones, es preciso resaltar que todo alimento debe estar acompañado del registro sanitario correspondiente, el mismo que permite dar seguridad del producto que está consumiendo garantizando que ha pasado por los procesos necesarios para la obtención de dicho registro, por otra parte, en el 2014 Arcsa implementó el etiquetado con semáforo nutricional para comunicar a la población la cantidad de azúcar, grasa y sal que contiene cada producto, lo cual permite que el consumidor verifique esta información antes de consumirlo. En este sentido, mediante resolución No.14511 el ARCSA menciona el uso obligatorio del etiquetado en los empaques de alimentos procesados, con el fin de comunicar al consumidor final los detalles del producto a servirse (Laboratorio Lasa, 2020).

Por consiguiente, podemos evidenciar que este factor es perjudicial puesto que Mestizo deberá sacar su propio registro sanitario, ya que actualmente su

proveedor de materia prima le otorga el registro pertinente mientras realizan los trámites correspondientes.

## **1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO FUERZAS DE PORTER**

Mediante las fuerzas de Porter se puede evaluar cómo se encuentra la marca en el microentorno, de esta manera se analiza el sector industrial más cercano y su desarrollo que tiene en la actualidad con la finalidad de anticipar las acciones necesarias para la permanencia en el mercado, aumentando la rentabilidad de la marca a medio y largo plazo permitiendo alcanzar criterios determinantes para formular estrategias competitivas que plantean el posicionamiento de la marca (J. Á. Hernández, 2011).

### **1.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES**

El poder generar una buena negociación con los proveedores es un factor de gran importancia ya que ellos son quienes dotan de la materia prima para la elaboración y producción de los productos, en la actualidad Mestizo cuenta únicamente con un (1) proveedor que le ofrece todo lo necesario para la ejecución de su producto final, por lo tanto, se considera que el poder de negociación es alto ya que en caso de que dicho proveedor sufra algún inconveniente en dotar de la materia prima la afectación para Mestizo es directa en su producción y por consiguiente se verá reflejado en sus ventas.

### **1.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CONSUMIDORES**

Mestizo al ser un emprendimiento puede generar promociones en ciertas temporadas para atraer y captar de mejor manera al consumidor de su producto, otro factor importante que debe considerarse es que debido al giro de negocio, Mestizo tiene la posibilidad de participar en ferias inclusivas y artesanales que fomenten a los pequeños productores a potencializar sus productos y dar a conocer su emprendimiento, esto les permite tener una mejor comunicación y acercamiento directo con sus posibles consumidores.

Adicionalmente en la actualidad es necesario facilitar al consumidor final con métodos de pago que permitan concretar la venta, realizándolo de una manera más ágil y segura por medio de transferencias bancarias directas evitando así que el consumidor no realice la compra por falta de efectivo en ese momento.

En este caso Mestizo tiene un poder de negociación medio ya que, al ser una marca nueva en el mercado, el consumidor puede negociar los precios del producto logrando un descuento que en el futuro puede afectar los ingresos de Mestizo, por tal razón, el análisis se deberá realizarlo en función de la cantidad de productos adquiridos, sin afectar los costos de producción. Esto genera también la posibilidad de que en caso de que no acceda a descuentos el consumidor final puede decidirse a comprar un producto sustituto.

### **1.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la inversión para iniciar un emprendimiento en el Ecuador equivale aproximadamente a cuatro salarios básicos como mínimo (Diario La Hora, 2021).

No obstante, Ecuador es un país que se destaca por producir el mejor café y cacao, en consecuencia la amenaza de nuevos competidores se vuelve alta, considerando las altas tasas de desempleo que obligan a gran parte de la población a generar nuevas fuentes de ingresos con emprendimientos propios, cabe mencionar además que existen marcas muy reconocidas a nivel nacional e internacional en chocolate como Pacari y en café la marca Montañez que han logrado obtener una gran acogida en el consumidor.

### **1.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Este factor se considera alto ya que actualmente existen varias opciones en el mercado, que pueden reemplazar al café en el momento de la decisión de compra como el té, energizantes, entre otros por este motivo es necesario focalizar las estrategias a implementarse las cuales deberán estar basadas en la diferenciación del producto para poder permanecer en el mercado.

La amenaza de productos sustitutos es alta porque actualmente existen varios productos orgánicos que pueden sustituir directamente al consumo del café y chocolate, replazándolos de forma directa debido al gusto y condición incluso de salud del consumidor final.

### **1.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Actualmente existen varias marcas ecuatorianas que producen café y chocolate los cuales tienen una gran trayectoria en el mercado, donde se destaca la gran

variedad de productos en cuanto a sabores y presentaciones que ofrecen, por tal motivo se considera una amenaza alta. De igual manera existen emprendimientos que cuentan con locales establecidos en donde distribuyen y comercializan su producto de manera independiente dándose a conocer de mejor manera en el mercado ecuatoriano, por esta razón la amenaza de rivalidad entre competidores es alta.

### 1.3 ANÁLISIS FODA

Para tener una correcta planeación estratégica se debe realizar un análisis situacional más conocido como análisis FODA con el objetivo de determinar la posición actual, aquí se comprende las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de tomar las mejores decisiones en el presente para que no se vea afectada la empresa en un futuro (Rojas, 2017).

**Tabla 1.** Matriz FODA de la marca Mestizo

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Productos realizados de manera orgánica y artesanal. Nivel alto en calidad de producto. Sabor y aroma. Su proceso de producción aporta a la economía circular.	No cuenta con local ni maquinaria propia. Mestizo tiene un solo proveedor de materia prima. No existen alianzas estratégicas con establecimientos. Falta de posicionamiento de la marca. Falta de manejo de comunicación en medios digitales. Producción de café y chocolate a pequeña escala. Empaque comercial y sin distintivo de la marca.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Tendencia en el mercado de consumir productos orgánicos. Poder expandirse a nivel internacional. Ecuador reconocido como país con la mejor producción de café y cacao a nivel nacional e internacional.	Cambio climático y plagas que afectan al cultivo de café y cacao

A continuación, se presenta la matriz DOFA cruzada que permite analizar posibles estrategias a realizarse, esta matriz se caracteriza por considerarse una evolución a comparación de la tradicional, en esta matriz se busca combinar

factores positivos y negativos con la finalidad de potencializar las fortalezas de la empresa, de igual manera utilizar las oportunidades, contrarrestar las amenazas y enmendar las debilidades (Fabian, 2022).

**FO:** Permite que las fortalezas y oportunidades puedan unirse para mejorar la situación externa que existe actualmente.

**FA:** En este factor se busca disminuir las amenazas externas apalancándose de las fortalezas que se tiene.

**DO:** Su propósito es reducir las debilidades que tiene la empresa potencializando las oportunidades externas.

**DA:** Esta estrategia permite equilibrar las amenazas externas con las debilidades que tiene la empresa con el fin de poder permanecer en el mercado.

**Tabla 2.** Análisis estratégico con matriz FODA cruzada para Mestizo

<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON MATRIZ FODA CRUZADA PARA MESTIZO</b>
<b>FO</b>
Captar y fidelizar a clientes, mediante la innovación y calidad de los productos
Incentivar el consumo de productos orgánicos artesanales.
Comunicar la propuesta de valor.
<b>FA</b>
Comunicar sus productos para diferenciarse en el mercado
<b>DO</b>
Crear estrategias de marketing para dar a conocer su marca e incrementar ventas.
Cambiar el empaque de los productos.
Generar alianzas estratégicas con establecimientos para la venta y comercialización de los productos.
Adquirir su propia máquina para la producción del chocolate.
<b>DA</b>
Incrementar la presencia de Mestizo en el mercado.

## **1.4 ANÁLISIS INTERNO LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS**

Se realiza el análisis de Mestizo mediante el lienzo de modelo de negocio que consiste en determinar la situación actual con el objetivo de desarrollar nuevas alternativas mediante cada uno de los 9 módulos que conforman la matriz (Sonderregger, 2020).

A continuación, se analizarán los 9 bloques que conforman la matriz el cual se encontrará en el anexo 1.

El segmento de clientes son hombres y mujeres entre 20 y 45 años residentes en la ciudad de Quito con nivel socio económico medio, medio alto con segmento actitudinal personas amantes del café con tendencia al consumo de productos realizados de manera orgánica.

El valor que Mestizo comunica actualmente es que promueven la producción de café arábigo de altura y que apoyan a la conservación de la naturaleza mediante el cultivo orgánico del producto.

El canal de distribución de Mestizo actualmente es a través de ferias, redes sociales y recomendaciones, en la relación con los clientes se ha mantenido linealmente y se puede mencionar que los clientes nuevos han llegado gracias a las recomendaciones del producto que han efectuado otros consumidores. La fuente de ingreso de Mestizo es mediante la venta de café y chocolate orgánico artesanal.

Los recursos claves que tiene la marca son escasos ya que han tenido poca participación en ferias y no tienen sus redes sociales activas lo cual es un limitante para poder darse a conocer. Las actividades clave que ofrece es comercio justo que garantice las buenas prácticas, participar en ferias y la degustación de su producto.

Los socios claves son los agricultores del café y el proveedor que ofrece la materia prima.

En cuanto a la estructura de costos la empresa tiene gastos fijos como es la producción del producto, logística y operación. La propuesta de valor de Mestizo no se ha comunicado lo que provoca desconocimiento de esta sin poder diferenciarse dentro del mercado.

## **2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Mestizo es una marca que nace a raíz de un emprendimiento, que se dedica a realizar café y chocolate orgánico artesanal. El café lo cultivan en Malacatos – Loja y el chocolate en Manabí, provincias en donde se destaca la mejor calidad en producción. Manabí ha sido reconocido como la provincia más influyente en la elaboración de cacao debido a su clima y la calidad de tierras para cultivo, de igual manera Loja es considerada actualmente como una de las mejores provincias en la calidad de la producción de café arábigo (Crónica, 2020).

Mestizo es un emprendimiento familiar que surgió por las secuelas que ha dejado el COVID 19, a nivel mundial gran parte de la población se ha visto afectada no solo en el entorno de salud, sino también en el sistema económico, varias empresas públicas y privadas sufrieron pérdidas incalculables, teniendo que cerrar sus puertas y dejando a cientos de familias en el desempleo, ocasionando un gran impacto en la economía del país (Zambrano, Nogueira, & Lemoine, 2021)

En otros términos, la población se ha visto en la necesidad de generar otras fuentes de ingresos para poder tener un sustento para su familia, invirtiendo sus pocos ahorros en emprendimientos familiares, así surgió Mestizo, el cual fue una idea del jefe de hogar, cuyo producto principal es la comercialización de café y chocolates orgánicos artesanales, sin embargo, la marca es nueva en el mercado y no cuenta con posicionamiento. Mestizo tiene redes sociales inactivas lo que genera falta de conocimiento de la marca por tal motivo tiene escasa venta de sus productos, esto se da porque únicamente se han dado a conocer mediante recomendaciones de consumidores que han adquirido sus productos, Mestizo no ha generado acercamiento con establecimientos para poder comercializar sus productos siendo este un canal importante para el incremento de sus ventas y posicionamiento de igual manera Mestizo no ha logrado definir su propuesta de valor lo que conlleva a no poder diferenciarse en el mercado.

Este emprendimiento nace en mediados del 2021 con el propósito de incursionar en el mundo del café y chocolate orgánico artesanal, por tan corto tiempo que tienen en el mercado genera una preocupación, debido a que no

cuenta con la trayectoria necesaria para poder posicionarse en el mercado, dejándole en desventaja frente a la competencia ya que actualmente existen varias marcas ya posicionadas tanto nacional como internacionalmente, a pesar de enfrentarse a marcas ya reconocidas Mestizo quiere apostar por generar nuevas tendencias para motivar el consumo del café y chocolate orgánico artesanal dentro del país.

Sin embargo, la falta de comunicación es una de las principales problemáticas por las cuales la marca no ha podido posicionarse dentro del mercado, esto no ha permitido que el consumidor final conozca sobre este nuevo producto que se diferencia de las demás marcas comerciales por su componente principal que es el cacao ecuatoriano producido de forma orgánica y artesanal.

Mestizo quiere caracterizarse por su sabor y aroma auténtico en sus productos ofreciendo café arábigo y chocolate hecho con cacao fino de calidad, los cuales son realizados de manera artesanal, esto conlleva a generar plazas de trabajo a las personas de las provincias en donde se genera la producción.

La crisis ha puesto en manifiesto que los negocios deben ser más colaborativos, más conectados, más globales e innovadores (Torres, Bernal, & Peñafiel, 2021). Los emprendedores tienen que ser más astutos y generar estrategias que le permitan ingresar al mercado de una manera competitiva, con la finalidad de permanecer e incrementar sus ventas.

Por este motivo, Mestizo busca posicionarse a nivel nacional con visión en un futuro poder trascender fronteras, dando a conocer los productos más representativos del Ecuador como son el café y el chocolate.

Durante el confinamiento producido por el COVID-19, varios sectores estratégicos se vieron afectados en su economía, lo cual provocó que el porcentaje del desempleo aumentara al 83% (España, 2020), obligando a familias enteras a buscar nuevas fuentes de ingreso para su subsistencia.

Es importante mencionar que varios emprendimientos tomaron fuerza debido al giro de negocio que desarrollaban mientras otros no corrieron con la misma suerte teniendo que cerrar de manera definitiva y en algunos casos surgieron nuevas oportunidades como es el caso de Mestizo, una marca nueva en el

mercado que busca posicionarse con la venta de café y chocolate orgánico artesanal, cuyo ingrediente principal es el cacao ecuatoriano.

El cacao es una fruta tropical que su mayor producción se concentra en las provincias de Guayas, Los Ríos y Manabí, de las cuales la provincia que más se destaca es Manabí, debido a su clima y suelo que permite obtener un cacao fino por su calidad y fragancia (Abad, Acuña, & Naranjo, 2020).

Es importante que los consumidores conozcan la marca y la elaboración del producto lo cual le hace distinto de otras, considerando su proceso libre de químicos ya que se lo realiza de manera artesanal.

El objetivo de este estudio se enfoca en posicionar a Mestizo junto con su propuesta de valor mediante un plan de marketing el cual permita generar una fuerte conexión con su público objetivo, de igual manera el estudio permitirá determinar un mejor desenvolvimiento del negocio en el mercado y de esta manera poder mejorar la rentabilidad y manejo de este.

## **2.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN**

De acuerdo al problema actual de la marca se plantearon diversas alternativas de solución que permitan proponer acciones adecuadas para mejorar la situación actual de Mestizo, mediante una matriz en donde se especifican los problemas, causa, efecto, desafío, alternativas de solución y valoración realizada mediante una escala de Likert que permite asignar un valor referente a cada sección propuesto (Bozal, 2005).

En base al análisis realizado en el anexo 2 de alternativas y solución, se puede evidenciar que la causa principal con una puntuación de (5/5) son: las bajas ventas en el emprendimiento, esto se da por la falta de posicionamiento y comunicación de Mestizo, es por este motivo que se ha sugerido como alternativa de solución generar alianzas estratégicas con establecimientos para dar a conocer el producto, de igual manera realizar comunicación continua en diferentes medios con el fin de tener mejor visibilidad hacia los consumidores.

Otra de las alternativas de solución con una puntuación de cuatro que se anuncia en la matriz, es el realizar una propuesta de valor que permita diferenciarse de las marcas que actualmente existen en el mercado, seguido con

una puntuación de tres el reformular el empaque del producto con el fin de distinguirse de las marcas genéricas.

En cuanto a las alternativas con puntuación dos y uno se orientan en manejar su producción propia sin depender de terceros y manejar un porcentaje de productos en stock para una venta más rápida.

### **3. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar la marca Mestizo en la ciudad de Quito a inicios del 2023.

### **4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Entender el macro y micro entorno donde se desarrolla Mestizo.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación para la marca Mestizo.
- Diseñar una estrategia de marketing que permita posicionar a Mestizo.
- Analizar las posibles soluciones que pueden diseñarse para el problema.
- Proponer una propuesta de valor para la marca y comunicar al segmento específico.
- Calcular la viabilidad financiera del proyecto de marketing.
- Presentar las conclusiones obtenidas en esta investigación y las recomendaciones que se sugieren ser aplicadas a la marca.

## **5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA**

### **5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **5.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Definir mediante la investigación de mercados, las características que buscan en una marca de café e identificar sus momentos de consumo.

#### **5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Descubrir los momentos de consumo para café.
- Identificar los medios adecuados para una efectiva comunicación del producto.
- Identificar los puntos de venta en donde el consumidor realiza la compra de productos orgánicos.
- Conocer el rango de precios que está dispuesto a pagar el consumidor por una bolsa de café.
- Detectar cuál es la percepción que tienen las personas hacia los productos orgánicos realizados en Ecuador.

#### **5.1.3 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

- H1: Las personas tienen mayor consideración social con el mercado justo optando por productos sostenibles.
- H2: Actualmente a las personas les gusta recibir información mediante medios digitales.
- H3: El consumo del café ha incrementado en los últimos años a raíz de la pandemia
- H4: Mestizo no se encuentra posicionado en el mercado.
- H5: Actualmente las personas están más conscientes de los productos al momento de consumirlo.
- H6: Las mujeres tienen más gusto por el consumo de café.

## **5.2 JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para realizar la investigación de mercado se utilizará la herramienta de investigación exploratoria que permite conocer nuevos aspectos de conocimientos ya existentes, así mismo tiene como fin obtener información relevante que ayude a comprenderlo de mejor forma (Rus, 2020).

## **5.3 DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS**

Los instrumentos que se van a utilizar en esta investigación son:

Investigación cualitativa se refiere a la recopilación de datos descriptivos como discursos por parte de las personas que lo expresan de forma verbal (Taylor & Bogdan, 1986), por este motivo el estudio se realizará mediante entrevistas con sesiones de manera física con una duración de 15 minutos aproximadamente.

Investigación cuantitativa en donde se pretende cuantificar los resultados obtenidos en la investigación a realizar, para esta metodología es necesario realizarlo de forma estructurada (Sanz, 2015); por consiguiente, se realizarán encuestas con el fin de obtener información mediante un banco de preguntas que serán enviadas de forma digital.

## **5.4 PERFIL DEL PARTICIPANTE**

El perfil de los participantes tanto para las entrevistas como para las encuestas será: hombres y mujeres de 20-45 años de la ciudad de Quito, que consuman café.

## **5.5 MUESTREO**

El muestreo se basa en obtener una porción seleccionada que pueda representar a toda la población, esta muestra debe ser representativa con el fin de obtener resultados que permitan analizar los comportamientos de las personas (Armstrong, Mues, & Kotler, 2013).

### **5.5.1 POBLACIÓN OBJETIVO**

Población objetivo es el conjunto de personas, ubicadas en un mismo espacio y que tienen por lo menos una particularidad común, los cuales son de interés por parte de los investigadores para realizar el objeto de estudio (Westreicher, 2021).

Para determinar la muestra para las encuestas se consideran los siguientes factores hombres y mujeres de 20 y 45 años, que vivan en la ciudad de Quito con un nivel socio económico medio, medio alto.

### 5.5.2 TAMAÑO MUESTRAS

Para poder obtener el tamaño de la muestra adecuada para la investigación a realizar, se toma como referencia la siguiente fórmula donde:

**n**: Representa al tamaño de la muestra buscado.

**N**: Representa al tamaño de la población.

**Z**: Representa al nivel de confianza al 95%.

**e**: Error máximo aceptado 5%.

**p**: Probabilidad que ocurra el evento de estudio al 50%.

**q**: Probabilidad que no ocurra el evento de estudio al 50%.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 1744453}{(1744452 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 1744453}{(1744452) * 0,0025 + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1674674,88}{4362,11}$$

$$n = 383$$

Obteniendo como resultado el tamaño de la muestra de 383 personas para realizar las encuestas que se van a plantear.

### 5.5.3 TÉCNICA DE MUESTREO

La técnica de muestreo que se realizó es por medio del muestreo probabilístico el cual consiste en que las personas que son parte del rango son elegidos de manera aleatoria, es decir todos tienen la misma posibilidad de conformar parte de la investigación de mercado, (Requena, s. f.)

## 6. RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados y análisis de la investigación elaborada tanto cualitativa como cuantitativa, con el fin de que se entienda la percepción que tienen las personas hacia el consumo del café, con la finalidad de entender las variables que existen al momento de decidirse por un café, así mismo, permitirá detectar los momentos preferidos para tomar café, y por consiguiente escoger las mejores herramientas que permitan cumplir con los objetivos de la investigación.

La información que se dará a conocer posteriormente se obtuvo mediante la utilización de dos instrumentos de investigación, como es la entrevista y encuesta.

### 6.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Las entrevistas se realizaron de forma física a 10 participantes, de acuerdo con el perfil de la población objetiva, las entrevistas fueron grabadas con el propósito de comparar los apuntes con los audios con el fin que no se pierda información fundamental, estas entrevistas fueron desarrolladas en el mes de agosto del 2022 con un promedio de 7 preguntas que buscaban comprender las preferencias y momentos de consumo de café.

Las 3 primeras preguntas fueron diseñadas para indagar sobre el criterio que mantiene este grupo de personas acerca de los productos elaborados de forma artesanal, además de conocer la importancia de aportar con el comercio justo y finalmente si este segmento tiene más consciencia al momento de adquirir algún producto.

En esta primera fase, los entrevistados mencionan que a partir de que se implementó el semáforo de alimentos las personas son más conscientes al instante de consumir algún producto ya que pueden fijarse en los contenidos de grasa, sal y azúcar que estos poseen, adicional se infiere que actualmente existe un cuidado más grande hacia la salud, en consecuencia, ciertas personas optan por adquirir productos orgánicos artesanales.

Se presentan ciertos *verbatim*s que son textos escritos textualmente, sin modificaciones sobre lo que expresa una persona (Dazzet, 2020).

- *“Los productos que se producen de manera artesanal son de mejor calidad porque las personas que lo realizan tienen mucho más cuidado en todo el proceso de elaboración que a comparación de los productos que se producen en masa”.*
- *“Es importante apoyar al comercio justo ya que ellos realizan un mayor esfuerzo y por eso es importante apoyarlos para que saquen adelante a su familia”.*
- *“Es una manera de ayudar a los pequeños emprendedores tras el esfuerzo que realizan para sacar adelante sus productos existe mucho empeño, mucha dedicación y obviamente mucho amor lo cual pienso que muchas veces en ciertas cadenas importantes y grandes se pierde al momento de producir en grandes cantidades, se va perdiendo ese sentido minucioso de hacer las cosas”.*
- *“El proceso para realizar cada producto es complicado ya sea en la producción, logística, packaging o en la publicidad por lo que, si considero que hay que darles mucha atención a los productos locales y de pequeños productores, no solamente para minar las ganancias de grandes industrias sino también para darle exposición y la oportunidad de crecer a estos pequeños comerciantes”.*
- *“Son productos interesantes y considero que, no habido el suficiente impulso a través de los comercios, gobiernos y del mismo ministerio de producción para que estos productos puedan alcanzar el posicionamiento tanto local como regional o provincial”.*
- *“Yo creo que es importante apoyar a los pequeños productores porque eso mueve un poco la economía local y creo que no es necesario que sean Sweet and Coffe, Juan Valdez o las marcas conocidas para que sea un buen producto y tenga un buen precio para ser bastante competitivo en el mercado, por eso yo si le diera la oportunidad a una marca nueva de café siempre y cuando cumpla con la condición de que les digo, calidad – precio ahí me parece que no habría problema”.*

Las siguientes 2 preguntas se diseñaron para conocer qué valora el consumidor y su preferencia hacia cual es el mejor momento de consumo de café.

En este apartado la mayor cantidad de entrevistados mencionó que su momento ideal para consumir café es en compañía de su familia.

A continuación, se presentan ciertos *verbatim*s.

- *“Lo que yo valoro al momento de consumir café es que este sea orgánico y con buen aroma, adicional el mejor momento para consumir café considero que es por la tarde y en compañía de la familia mientras conversamos sobre cómo fue nuestro día laboral y de estudios”.*
- *“Yo valoro al momento de comprar café su precio y calidad, es decir estos dos tienen que ir de la mano para que yo me decida por un café por eso antes de comprar primero voy a ciertos lugares para degustarlo, luego averiguo el valor del producto para posterior comprarlo, mi momento perfecto para consumir café es hacerlo junto a mi familia”.*
- *“Yo el café prefiero consumirlo acompañado ya sea de familia, pareja o amigos y mayormente lo consumo en la mañana para empezar bien el día o en la noche para terminar bien, al medio día si no lo considero necesario”.*
- *“Realmente yo valoro mucho el sabor, el aroma y la calidad, el precio no es algo determinante ya que si es un buen café y su precio es acorde lo compro sin ningún inconveniente, adicional yo considero que el momento perfecto es consumirlo en la mañana para iniciar con pie derecho el día, para despertarte como lo sabemos decir usualmente y también en la noche en compañía de la familia para terminar el día”.*

La siguiente pregunta fue diseñada para conocer qué marca consumen los entrevistados y qué es lo que más les gusta de ella.

En este apartado el 60% de los entrevistados coinciden que la marca de café que más consumen es la de Sweet and Coffe, seguido por Juan Valdez, y lo que valoran de estas marcas son el sabor, aroma y precio.

A continuación, se presentan ciertos *verbatim*s que sustentan el análisis:

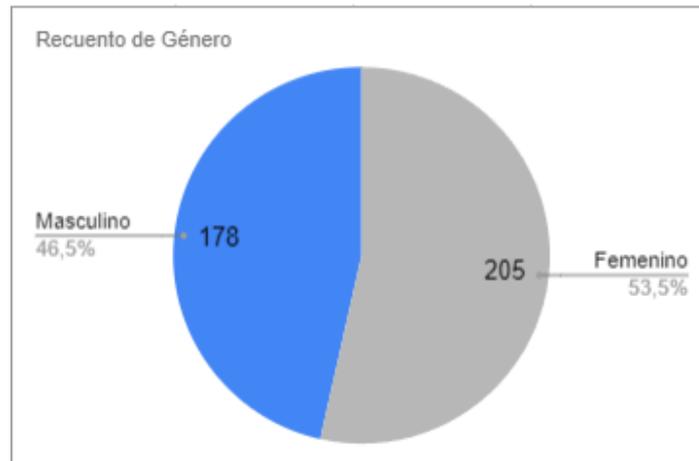
- *“Bueno yo soy de Loja entonces como se conoce es la tierra del café, ahí hay muchas marcas, pero en especial me gusta la Papacafé que es de Ornet, y lo que me gusta es su sabor y aroma”.*
- *“Hay varias me gusta mucho Montañez, me gusta el orgánico de Valdez, pero sobre todo los de Sweet and Coffe me parecen bastantes ricos ya que hay unos que son saborizados por ejemplo el de almendras”.*
- *“Me gustan los de Sweet and Coffe, aunque en algunos momentos tiene un sabor muy tostado entonces eso no me agrada mucho, adicional el café mestizo es un café nuevo no es aún reconocido, pero me gusta su aroma”.*
- *“Si consumo café, pero no tengo muy presente la marca, para mi es indiferente pero lo único que me gusta es que sea orgánico y con buen sabor”.*
- *“Los cafés orgánicos que he consumido es Minerva, Juan Valdez, Sweet and Coffe y el café Lojano que es mi favorito por su olor y sabor”.*
- *“Realmente tengo algunas marcas en mente como las conocidas que son Juan Valdez, Montañez, sin embargo, hay varias marcas orgánicas artesanales como café mestizo, café minerva que también son muy buenos en cuanto a sabor, precio y calidad”.*

## **6.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

La encuesta se realizó mediante la herramienta de Google Forms durante el mes de agosto del 2022 a 383 personas de 20 a 45 años, con el objetivo de poder examinar cuantitativamente las características que buscan en una marca de café e identificar sus momentos de consumo, a continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada pregunta:

## 1. Género

El 53.5% de los encuestados fueron de género femenino y el 46.5% de género masculino.

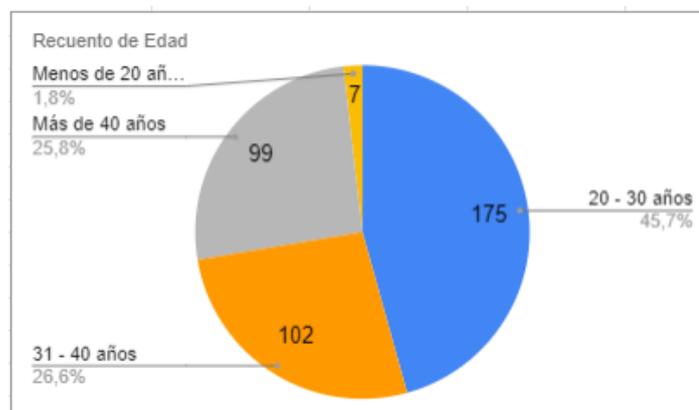


**Figura 1. Género**

Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

## 2. Edad

El 45.7% son personas que comprenden el rango entre 20-30 años, seguido del 26.6% en personas de 31-40 años.

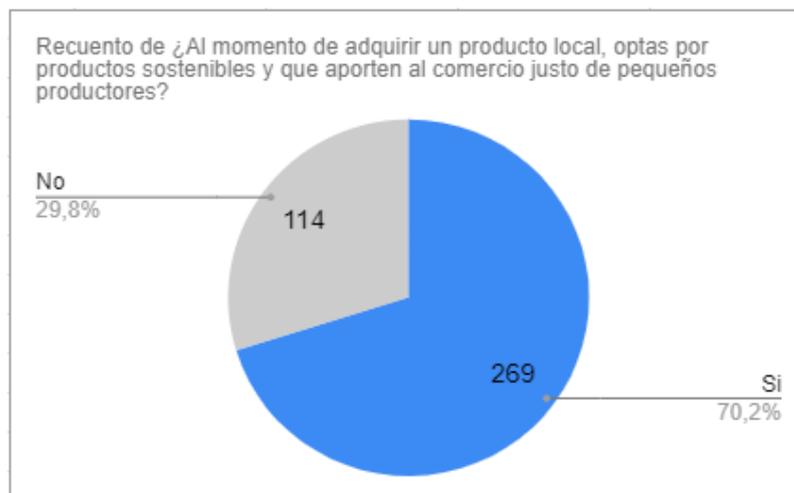


**Figura 2. Edad**

Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

## 3. ¿Al momento de adquirir un producto local, optas por productos sostenibles y que aporten al comercio justo de pequeños productores?

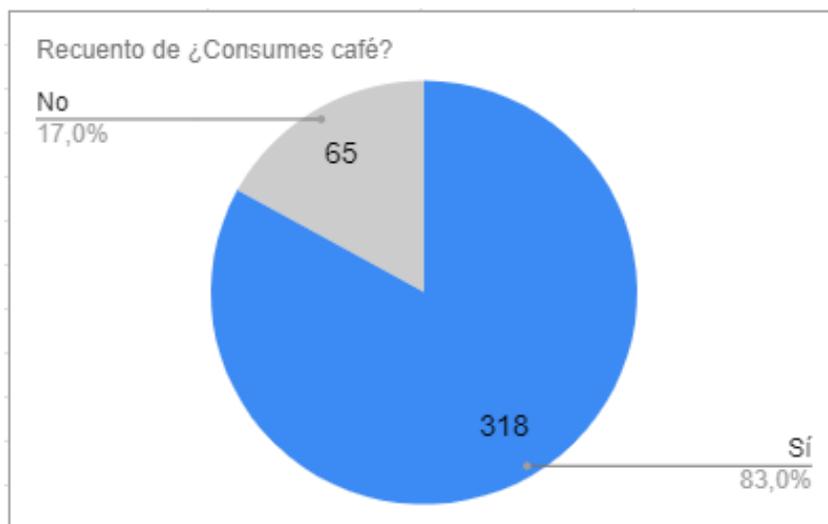
El 70,2% menciona que al momento de comprar productos locales buscan opciones sostenibles que ayuden a los pequeños productores.



**Figura 3.** Al momento de adquirir un producto local, optas por productos sostenibles y que aporten al comercio justo de pequeños productores  
Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

#### 4. ¿Consumes café?

El 83% de los encuestados menciona que sí consume café, mientras que con un 17% no consumen.

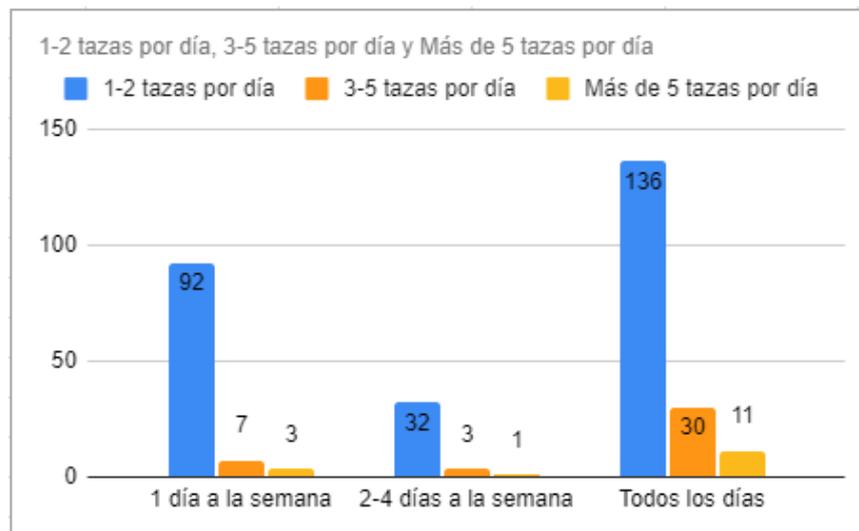


**Figura 4.** Consumes café  
Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

#### 5. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de café en tazas?

De acuerdo con la información obtenida en la encuesta, 136 personas mencionan que consumen café de 1 a 2 tazas por día, seguido con 92 respuestas un consumo de 1 a 2 tazas una vez a la semana y finalmente

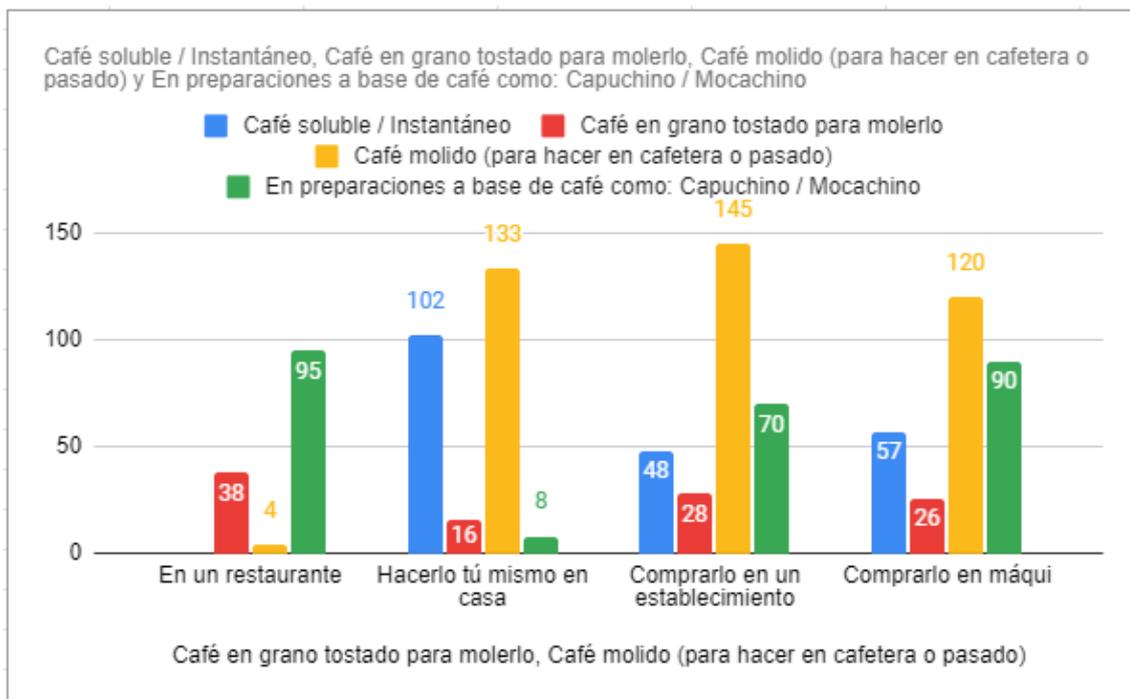
con 32 respuestas un consumo de 1 a 2 tazas 1 día a la semana, en el gráfico se evidencia que no hay mayor aceptación por consumir de 3 a 5 tazas de 2 a 4 días a la semana.



**Figura 5.** Frecuencia de consumo  
Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

6. ¿Qué tipo de café prefieres al momento de consumir y en dónde?

La primera opción con 145 respuestas se evidencia que el café preferido por los encuestados es el molido para hacerlo en cafetera o pasado y que buscan comprarlo en establecimientos, seguido con 133 respuestas prefieren realizarlo en casa, mientras que con 120 respuestas las personas prefieren comprarlo en máquina dispensadora y finalmente solo con 4 respuestas vemos que lo adquieren en restaurante. Según la información obtenida el café más solicitado es el molido y lo compran en establecimientos.



**Figura 6.** ¿Qué tipo de café prefieres al momento de consumir y en donde?  
 Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

7. ¿Qué marca de café orgánico conoces?

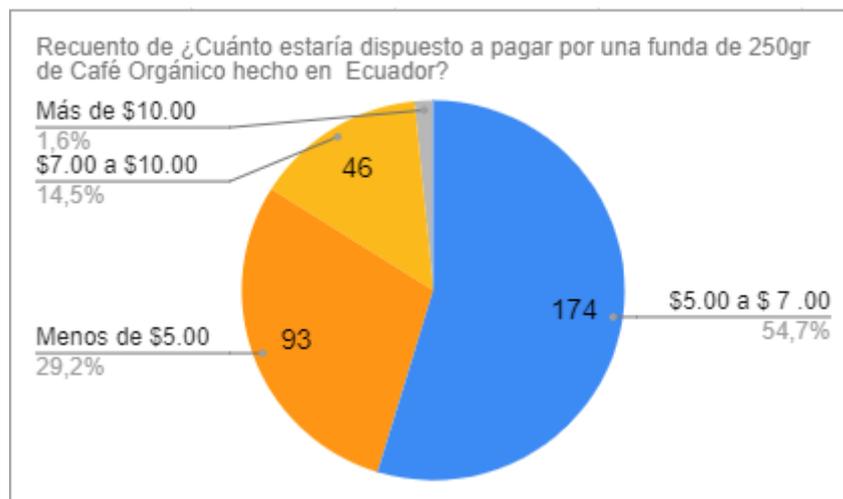
La marca que está posicionada en la mente del consumidor es Juan Valdez, seguido de Café Montañez y Café Vélez.



**Figura 7.** ¿Qué marca de café orgánico conoces?  
 Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda de 250gr de Café Orgánico hecho en Ecuador?

El 54.7% mencionó que está dispuesto a pagar en un rango de \$5.00 a \$7.00 dólares por una funda de 250gr de café orgánico realizado en el Ecuador, y el 29.2% pagaría en un rango de menos de \$5.00, en esta pregunta más del 50% de los encuestados si pagaría el valor aproximado que ofrece Mestizo.

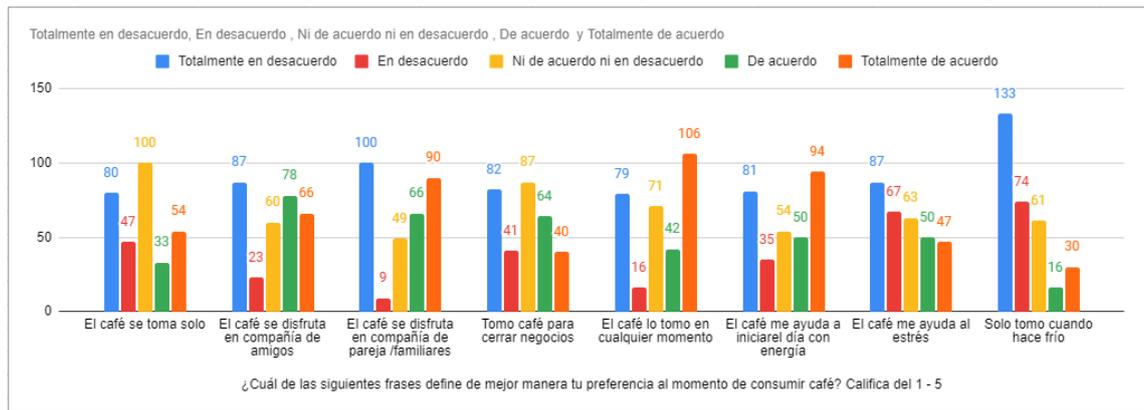


**Figura 8.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda de 250gr de café orgánico hecho en Ecuador?

Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

9. ¿Cuál de las siguientes frases define de mejor manera tu preferencia al momento de consumir café?

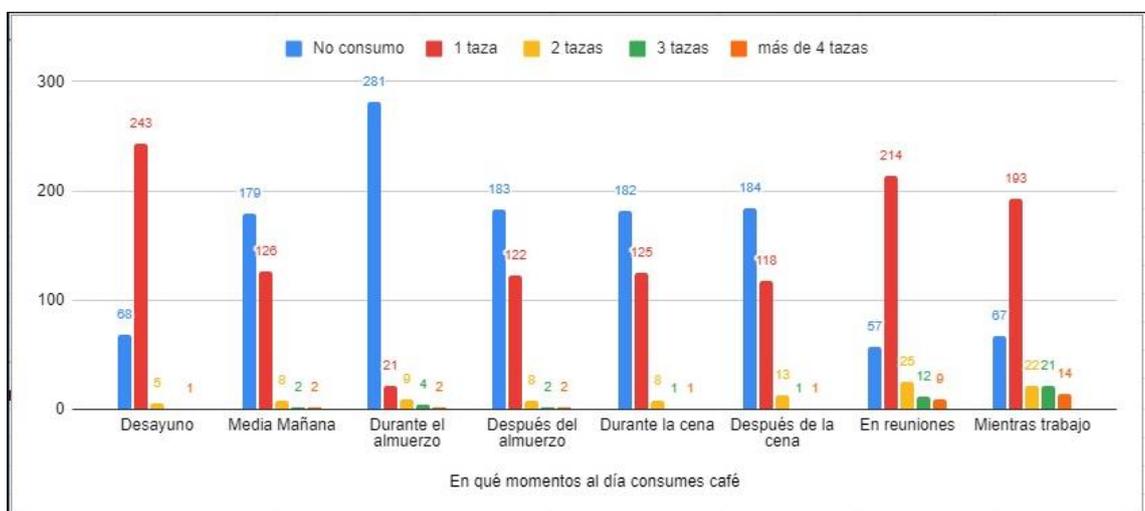
Con 133 respuestas los encuestados mencionan que están en total desacuerdo que el café se lo toma solo cuando hace frío, seguido con 106 respuestas con un totalmente de acuerdo que el café se lo toma en cualquier momento del día, seguido con 94 respuestas que el café ayuda a iniciar el día con energía.



**Figura 9.** ¿Cuál de las siguientes frases define de mejor manera tu preferencia al momento de consumir café?  
 Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

10. ¿En qué momentos al día consumes café?

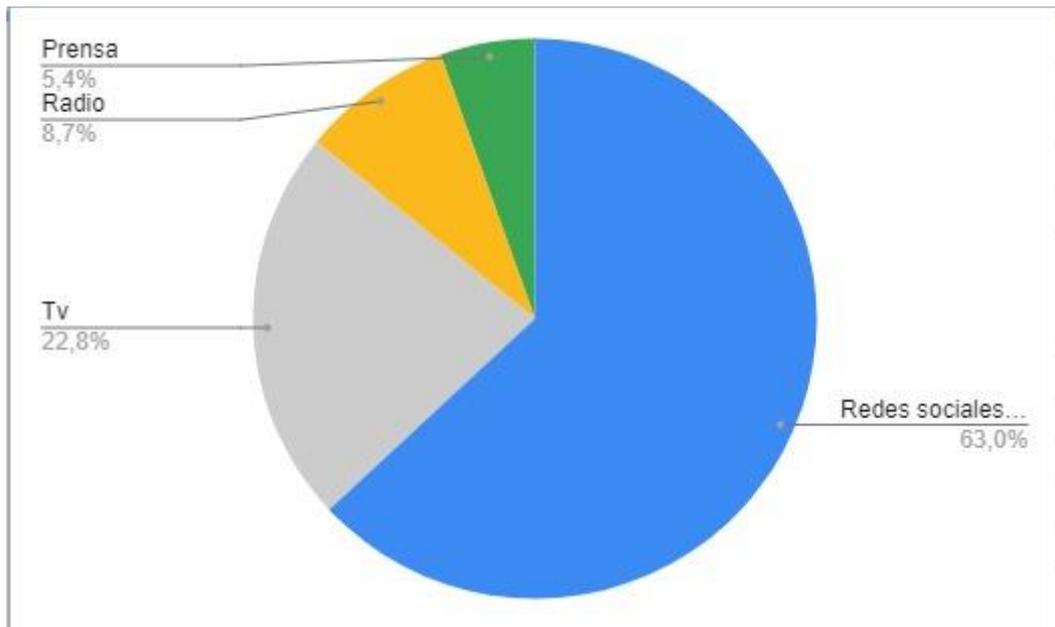
Con 243 respuestas los encuestados afirman que el mejor momento para consumir café en el día es en el desayuno y usualmente consumen 1 taza, con 214 respuestas se indica que también consumen café mientras se encuentran en reuniones y con 193 respuestas mientras trabajan, adicional con 281 respuestas los encuestados indican que no consumen café durante la hora del almuerzo.



**Figura 10.** En qué momentos al día consumes café  
 Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

### 11. ¿Por qué medios te gustaría recibir información del café?

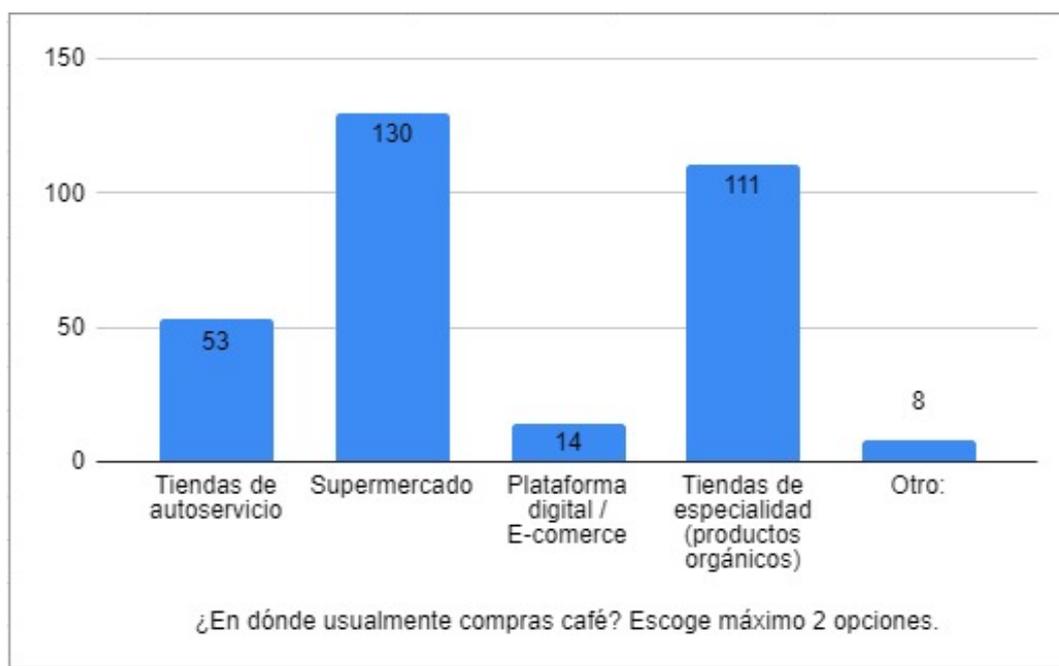
El 63% de los encuestados mencionan que les gustaría recibir información a través de las redes sociales, seguido del 22,8% que mencionan la TV, con el 8,7% en radio y el 5,4% en prensa, según lo afirmado por los encuestados las redes sociales sería el medio primordial para realizar la comunicación de Mestizo de esta manera llegaríamos al grupo objetivo.



**Figura 11.** ¿Por qué medios te gustaría recibir información del café?  
Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

### 12. ¿En dónde usualmente compras café?

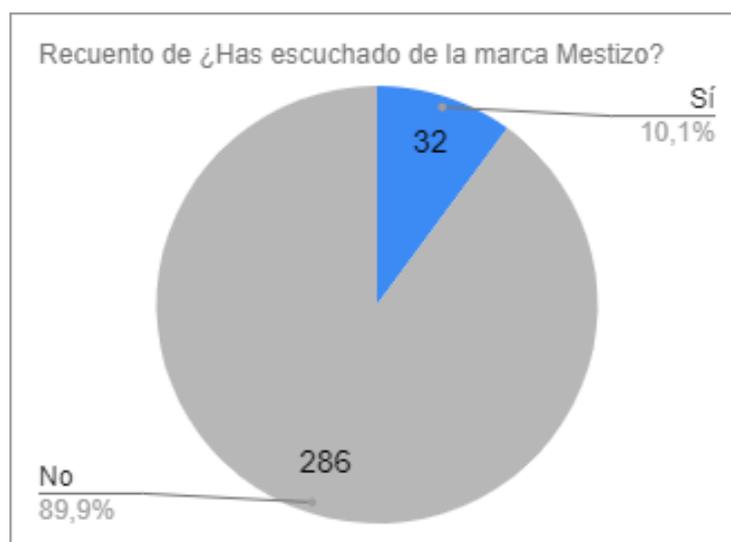
Con 130 respuestas las personas usualmente compran café en el supermercado, seguido con 111 en tiendas de especialidad de productos orgánicos, con 53 en tiendas de autoservicio, 14 respuestas en plataformas digitales y con 8 respuestas en otros lugares entre esos mencionan en: tiendas de barrio, envían a traer a personas que viajan, adquieren en cafeterías de la marca y también mencionan que no compran porque tienen plantaciones.



**Figura 12.** ¿En dónde usualmente compras café?  
Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

### 13. ¿Has escuchado de la marca Mestizo?

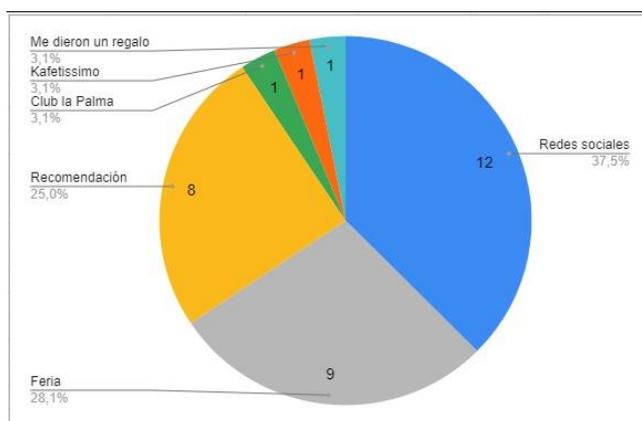
El 89.9% de los encuestados mencionan que no han escuchado de Mestizo, aquí se observa que existe un gran desconocimiento de la marca, es decir no se encuentra posicionado en el mercado ya que apenas el 10% ha escuchado de la marca.



**Figura 13.** ¿Has escuchado de la marca Mestizo?  
Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

#### 14. ¿Si tu respuesta es afirmativa en donde la viste o escuchaste?

Con 11 respuestas mencionan que conocen de Mestizo mediante las redes sociales, seguido de 9 respuestas que han visto a la marca en ferias y con 8 respuestas afirman que conocen a la marca por recomendación, aquí podemos ver que la mayor cantidad de personas que conoce a la marca ha sido por redes sociales lo cual se debería potencializar para comunicar acerca de Mestizo de igual manera el seguir asistiendo a ferias y que las personas recomienden a la marca es un factor de suma importancia para seguir generando participación.



**Figura 14.** ¿Si tu respuesta es afirmativa en donde la viste o escuchaste?

Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

#### 15. ¿Te parece atractivo el empaque de Mestizo? ¿Por qué?

La gran cantidad de encuestados mencionan que no les parece atractivo el empaque, indican que no existe diferenciación entre el café tostado molido y tostado en grano, también que hay una falta de colores en su empaque a diferencia de otras marcas.



**Figura 15.** ¿Te parece atractivo el empaque de Mestizo?

Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

Sin color **No tiene vida** Sin color

No se diferencia No se sabe que tipo  
No Sin vida de café es

Tiene color

**Figura 16.** ¿Por qué?

Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

### 6.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La primera hipótesis planteada es aceptada con el 70,2% mencionó que actualmente al momento de decidirse por un producto local, buscan que el mismo se encuentre enmarcado dentro del comercio justo y sean productos sostenibles con el medio ambiente

En base a la segunda hipótesis es necesario mencionar que el 63% de los encuestados responde que prefiere recibir información mediante medios digitales entre estas redes sociales se encuentra Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp.

Con respecto a la tercera hipótesis González, menciona que a raíz de la pandemia las personas se vieron más interesados por consumir un buen café en sus casas, y descubrieron que la mejor forma de realizarlo es preparándola de manera correcta para lograr intensificar su sabor y que su fragancia perdure mientras lo disfrutan (Gallardo, 2022), adicional según Vinicio Dávila, presidente de Anecafé indica que la gente ha ido consumiendo más café a partir de la cuarentena lo cual generó que doblen las ventas (Pinzon, 2022).

La cuarta hipótesis fue comprobada ya que apenas el 10,1% conoce la marca Mestizo, aquí se reafirma la necesidad de realizar un posicionamiento para darse a conocer en el mercado local.

La quinta hipótesis con el 90% de los entrevistados, los cuales mencionaron que actualmente las personas están más conscientes de los productos que consumen esto gracias a la implementación del semáforo alimenticio que permite saber las calorías, grado de azúcar, sal y grasa que estos tienen con el fin de adquirir productos que ayuden a la salud.

La sexta hipótesis, se comprueba con el 50% en mujeres y 50% de hombres que tienen gusto por el consumo del café.

## 6.4 CONCLUSIONES E INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la investigación realizada se colige que Mestizo no se encuentra posicionado en el mercado, los resultados de las encuestas arrojan que la mayoría de las personas estarían dispuestos a pagar por un paquete de café de 250gr de \$5.00 a \$7.00 dólares, por consiguiente, se evidencia que Mestizo se encuentra dentro del rango de precios sugeridos por las personas, factor importante que se alinea dentro de lo que esperan los consumidores, en cuanto al empaque de Mestizo cabe señalar que no es llamativo, puesto que no contiene colores ni diferenciación en la variedad de productos.

Por otro lado, se ha manifestado que el mejor momento para consumir café es por la mañana y un gran número de personas ha confesado que prefiere consumirlo acompañado. Es necesario enfatizar que la presencia en redes sociales dará un gran aporte al producto, ya que los clientes podrán estar atentos sobre información de Mestizo, puntos de contacto, nuevos productos, y dudas que puedan presentarse con el fin de iniciar con el proceso de compra del producto.

## **7. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **7.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING**

Generar estrategias de marketing para posicionar a Mestizo en el 2023.

### **7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incrementar el número de seguidores en redes sociales en un 20% para el primer trimestre del 2023.
- Aumentar la participación de mercado en un 2% a través de nuevos clientes para el año 2023.
- Fidelizar a un 15% de clientes actuales mediante una campaña de estrategia de promoción por medios digitales durante el 2023.

### **7.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADEO**

Para la introducción de Mestizo al mercado se utilizará la estrategia de diferenciación.

**ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN:** Mestizo es un emprendimiento ecuatoriano que ofrece productos elaborados artesanalmente como es el café arábigo y variedad en chocolate. Mestizo quiere darse a conocer como una marca que promueve la protección y desarrollo sustentable, apoyando la conservación de la naturaleza por medio del cultivo orgánico, potenciando la economía de los pequeños productores a través del comercio justo y equitativo.

### **7.4 DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR**

La propuesta de valor se centra en satisfacer necesidades de los clientes de Mestizo, esta propuesta se desarrolló mediante la herramienta Lienzo Modelo de Negocios que se encuentra en el Anexo 1.

### 7.4.1 DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA



Figura 17. Buyer persona Mestizo

Fuente: Elaboración propia

### 7.4.2 DEFINICIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY

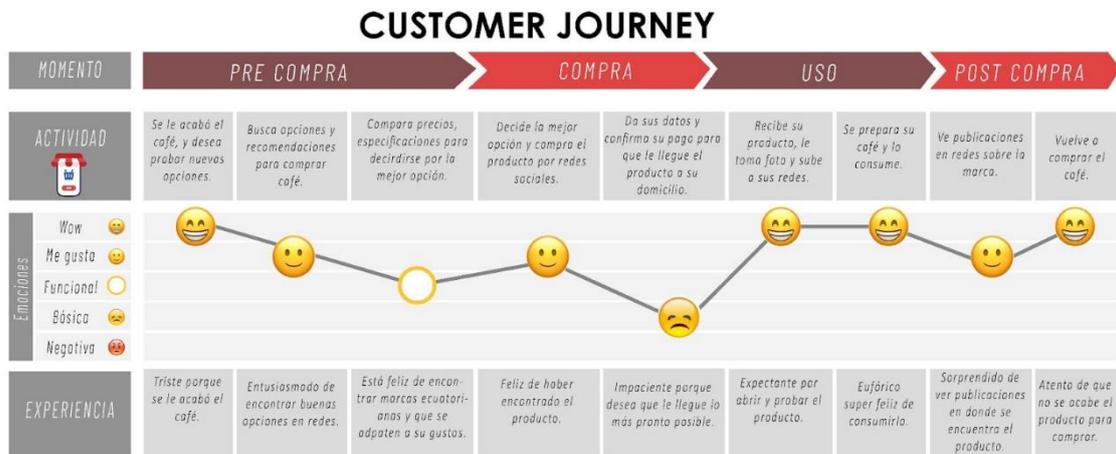


Figura 18. Customer Journey Mestizo

Fuente: Elaboración propia

## 7.5 SEGMENTACIÓN PRIORITARIA

Para determinar el mercado meta se tomó en cuenta la población del Ecuador que son 17'444.530 personas seguido de las personas que habitan en la ciudad de Quito y de acuerdo con el estilo de vida al cual busca dirigirse Mestizo.

**Tabla 3.** Criterios de Segmentación.

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACION</b>		
<b>Variable</b>	<b>Detalle</b>	<b>Población</b>
<b>Segmentación Geográfica</b>		
<b>País</b>	Ecuador (INEC,2021)	17444530
<b>Cuidad</b>	Quito (15,05%) (INEC, 2021)	2.735.987
<b>Segmentación Demográfica</b>		
<b>Edades</b>	Hombres y mujeres de 20-45 años (38,14%) (Datos Macro, 2021)	1.043.505
<b>Nivel de ingresos</b>	De 600 USD mensuales en adelante. Segmento: C+ / B. (62,05%)	647,945
<b>Segmentación Psicográfica</b>		
Estilo de vida	Saludable (32%)	207,3424
Estilo de vida	Consumo de café (5%)	10,36712
<b>Segmentación Conductual (Investigación de mercado)</b>		
% Personas interesadas	El 83% de las personas consumen café	8,605

Tomado de: (INEC, 2021).

### DATOS:

- **Mercado meta:** 8.605 personas
- **Frecuencia de consumo:** mínimo 1 taza al día
- **Consumo:** 1 paquete de 250gr por persona
- **Tamaño de mercado:** 8.605 personas \* 1 taza al día \* 1 paquete de 250gr. = 8.065
- **Tamaño de mercado en USD:** 8605 unidades \* \$5.69 paquete 250gr = \$48,962 anuales

### MARKET SHARE:

Para determinar el Market Share de Mestizo, se realizó una comparación entre el mercado meta versus los clientes actuales que tiene Mestizo, dando como resultado que Mestizo tiene el 0.46% de participación de mercado.

**Tabla 4.** Detalle Market Share

<b>MARKET SHARE</b>	
Mercado objetivo	8.605 personas
Clientes actuales Mestizo	40 personas
Participación de Mercado	0,46%

## 7.6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MESTIZO

Mestizo en septiembre del 2021 decide crear una cuenta en Facebook e Instagram para poder dar a conocer sus productos mediante redes sociales, desde la apertura de sus cuentas no ha generado comunicación constante. Actualmente cuentan con 10 publicaciones en sus 2 redes, en Instagram tienen 68 seguidores mientras que en Facebook 60 seguidores, sus posteos han sido referentes a imágenes del grano del café, logo y frases, esta comunicación no ha sido nada relevante para sus seguidores lo cual no ha generado ni interacción ni venta.

Mestizo se ha dado a conocer mediante boca a boca, participación en feria, redes sociales y por encontrarse en 3 lugares los cuales son: Kafetissimo, Club la Palma y Complejo Palumbo, estos medios han permitido que Mestizo vaya introduciéndose al mercado con sus productos.

A pesar del empeño que han puesto en sus redes sociales no existe un trabajo continuo de comunicación y estos medios son de suma importancia para generar posicionamiento de marca y venta, es por eso que se debe generar contenido relevante para captar la atención del público objetivo con el fin de generar conversión, adicional potencializar sus alianzas estratégicas y generar mayor impacto BTL al momento de participar en ferias. BTL (Below the line o debajo de línea) hace alusión a campañas de comunicación no masivas, las cuales permiten llegar a un segmento del mercado específico con acciones novedosas como eventos, esto proporciona que la comunicación sea interactiva, directa y cercana (Corrales, 2019).

### 7.6.1 BRANDING

A continuación, se presenta la identidad de la marca Mestizo con la cual se posicionará en el mercado.



Figura 19. Identidad de Mestizo

Fuente: Elaboración propia

## 7.7 MIX DE MARKETING

Se propone desarrollar estrategias que permitan potencializar sus canales digitales actuales con el propósito de incentivar las visitas, de esta manera iniciar a construir notoriedad dentro de sus redes sociales con el objetivo de llegar a la venta de sus productos con la ayuda de las estrategias digitales.

### 7.7.1 PRODUCTO

#### 1. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- Cultivado en Malacatos/Loja provincia donde se destaca la mejor calidad de café.
- Promueve la producción de café arábigo de altura.
- Apoyo a la conservación de la naturaleza a través del cultivo orgánico.
- Presentaciones de 250gr. - 400gr. - 1kilo
- Cultivado a 1900 metros de altura.
- Variedad de café tostado molido y en grano.
- Notas de sabor cítrico y frutales.

#### CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ MESTIZO:

**Tabla 5.** Características del Café Mestizo

Nombre del producto:	Café arábigo de altura
	<p>Perfil:          Aroma y fragancia: intenso suave y dulce.          Sabor: a caramelo          Acidez: media          Variedad: Arábigo, Caturra          Altura: producción a 1900 metros de altura.</p>
ASPECTO:	Tostado molido y en grano
EMPAQUE:	Bolsa doypack con banda resellable en color negro, con válvula desgasificadora que mantiene el café fresco durante más tiempo.
PRESENTACIONES:	Tamaño 250gr - 400gr
ALMACENAJE:	Una vez abierto conservar cerrado en un lugar fresco y seco.
IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS:	No presenta ningún peligro para la salud ni para el medio ambiente.

## 2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Posicionar a Mestizo en el mercado ecuatoriano con una actualización en su etiqueta con el fin de identificar su variedad de productos y poder diferenciarse en el mercado, de igual manera al momento de tener un nuevo producto Mestizo comunicará en sus redes sociales próximos lanzamientos.



**Figura 20.** Post nueva imagen Mestizo

Fuente: Elaboración propia



**Figura 21.** Ejemplo de post de nuevo producto Mestizo.

Fuente: Elaboración propia

### 7.7.2 PRECIO

**ESTRATEGIA DE INGRESO:** Mestizo para ingresar al mercado ecuatoriano utilizará la estrategia de establecer precio bajo a comparación de su competencia con el fin de introducir sus productos, incrementar ventas y ganar participación de mercado.

**ESTRATEGIA DE PRECIO PENETRACIÓN:** Mestizo mantendrá los precios existentes ya que existe un orden frente a los principales competidores del mercado además le interesa la disposición a pagar de su mercado objetivo, por eso mantendrá el valor actual que mediante la investigación realizada las personas afirmaron estar dispuestas a pagar por un paquete de 250gr un rango de \$5.00 a \$7.00, y en este caso Mestizo se mantiene en el rango establecido con un precio de \$5,69.

### 7.7.3 PLAZA

#### TIPO DE CANAL

**INDIRECTO:** Mestizo actualmente se encuentra siendo comercializado su producto en tres lugares entre esos son: Club la Palma, Complejo Palumbo y Local Kafetissimo, lugares que han sido estratégicos para la comercialización del producto durante este tiempo. (Canal de distribución)

**DIRECTO:** Online mediante uso de palabras claves en el buscador con display que permita redirigir a las redes, adicional el uso de Facebook e Instagram, de igual manera venta directa mediante publicidad boca a boca y en ferias donde asistirá Mestizo.

**ESTRATEGIA DE PLAZA:** Mestizo utilizará la estrategia de canal directo mediante comunicación asertiva en redes sociales donde exista un botón que redireccione al Whatsapp Bussines de Mestizo con el fin de generar la venta directa con servicio de entrega a domicilio, de igual manera en la estrategia indirecta se propone estar presente en estos establecimientos realizando degustaciones de su producto.

#### 7.7.4 PROMOCIÓN

**ESTRATÉGIA PROMOCIONAL:** Mestizo en la estrategia promocional lo realizará mediante push o impluso que son estrategias que buscan incentivar al cliente para generar la acción de compra (Sanz, García, & Nagore, 2021), realizando esfuerzos proactivos para convencer a los clientes que compren su producto, por tal motivo, se plantea emplear promociones en temporadas o por la compra de ciertos productos participantes, para ir generando fidelización en los consumidores, esto lo obtendremos mediante el apalancamiento en sus plataformas digitales como son Facebook, Instagram y Google Display.

**PUBLICIDAD:** La marca utilizará publicidad comunicativa y persuasiva con el objetivo de dar a conocer los productos y generar posicionamiento, se utilizarán medios digitales con publicidad pagada para poder llegar al público objetivo con la información a transmitir como promociones, tips, productos, participación en ferias y en establecimientos. Además, se propone seleccionar a dos perfiles de influencers que generen contenido para el crecimiento en redes sociales, posicionamiento y movilización de consumos por medio de la amplificación comercial generando contenido relevante para la marca.

En redes sociales se integrará un enlace que redireccione a los consumidores hacia Whatsapp Business para cerrar la compra en línea de manera inmediata, ofreciendo además entrega a domicilio de los productos.

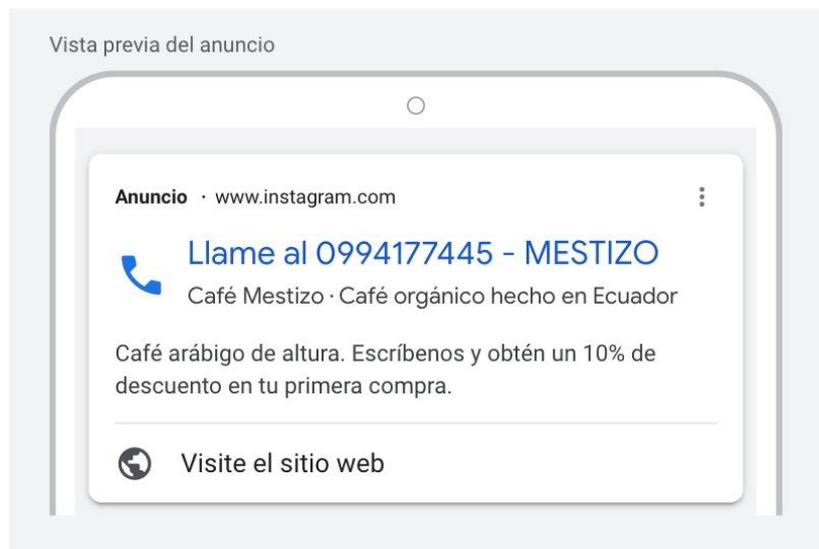
El tono de comunicación que se utilizará para poder generar contenido será cercano, informativo e interactivo.

Para los anuncios pagados se realizó una investigación previa con una herramienta gratuita que permite conocer las palabras claves más buscadas por los internautas, esta página web se llama [www.answerthepublic.com](http://www.answerthepublic.com).



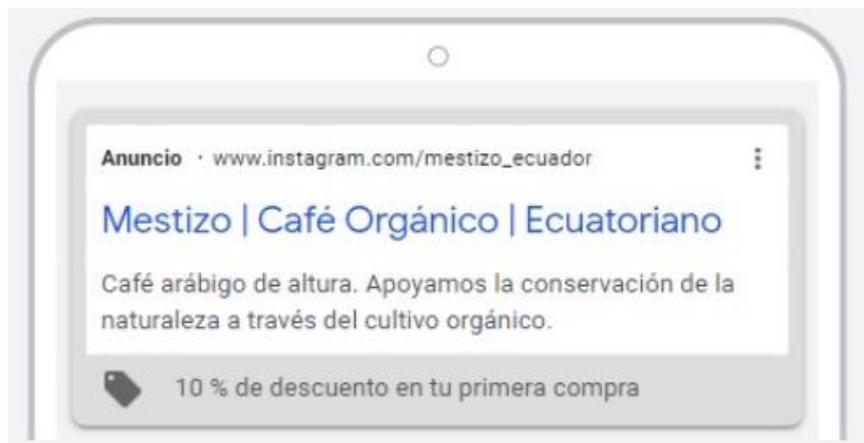
Palabras claves a utilizar en piezas gráficas: café orgánico, café, café arábigo, café ecuador, café quito, producto ecuatoriano, marca, café orgánico preparación.

Para los anuncios display se consideró como punto de partida la definición de la segmentación, es decir: datos demográficos, segmentos afines y segmentos del mercado.



**Figura 24.** Ejemplo de anuncio display – objetivo generar venta en Internet

Fuente: Elaboración propia



**Figura 25.** Ejemplo de anuncio display – objetivo generar venta

Fuente: Elaboración propia

## ESTRATEGIA DE CONTENIDO



Figura 26. Estrategia de contenido

**TOFU:** Top of the funnel, como es la primera etapa lo que se requiere que es conozcan a la marca, aquí se implementarán contenido con el fin de educar al consumidor y para que conozca las variedades de café que tiene Mestizo, de igual manera en esta fase con el apoyo de la influencer se generará contenido relevante para generar visitas a las redes sociales, se ha escogido a una influencer de nicho para llegar al grupo objetivo además que cuenta con un segmento propio que se llama un café con en donde Mestizo será el auspiciante del segmento (J. Hernández, 2021).

A continuación, se presentan los contenidos para esta etapa del funnel.

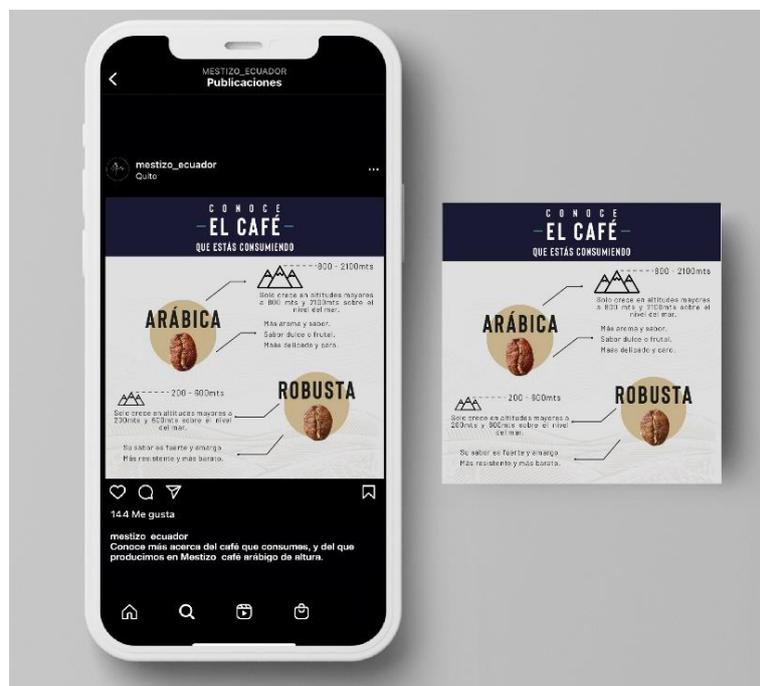


Figura 27. Ejemplo de contenido en redes

Fuente: Elaboración propia



**Figura 28.** Ejemplo de display  
Fuente: Elaboración propia

## Rommy España

Creadora de contenido, estrategia de comunicación. Creadora de un segmento de entrevistas llamado "Un café con" donde habla de diferentes temas.



 @rommy.es  
10K

 @rommy.es  
1971

### SU AUDIENCIA

 **Edad de la comunidad**  
24 - 30 años 46%  
30 - 40 años 22%

 **País Principal**  
Ecuador 51.9%

 **Género**  
Masculino 36%  
Femenino 64%

**Ciudades Principales**  
Quito 36.7%  
New York 3.9%

### INTERESES DE LA AUDIENCIA

Fashion - Lifestyle - Deporte - Comida

### MARCAS TRABAJADAS



**Figura 29.** Perfil de Influencer - Mestizo

Fuente: Elaboración propia



Figura 30. Perfil del Influencer – ejemplos de posteos- Mestizo

Fuente: Tomado de Instagram de Influencer y adaptado.

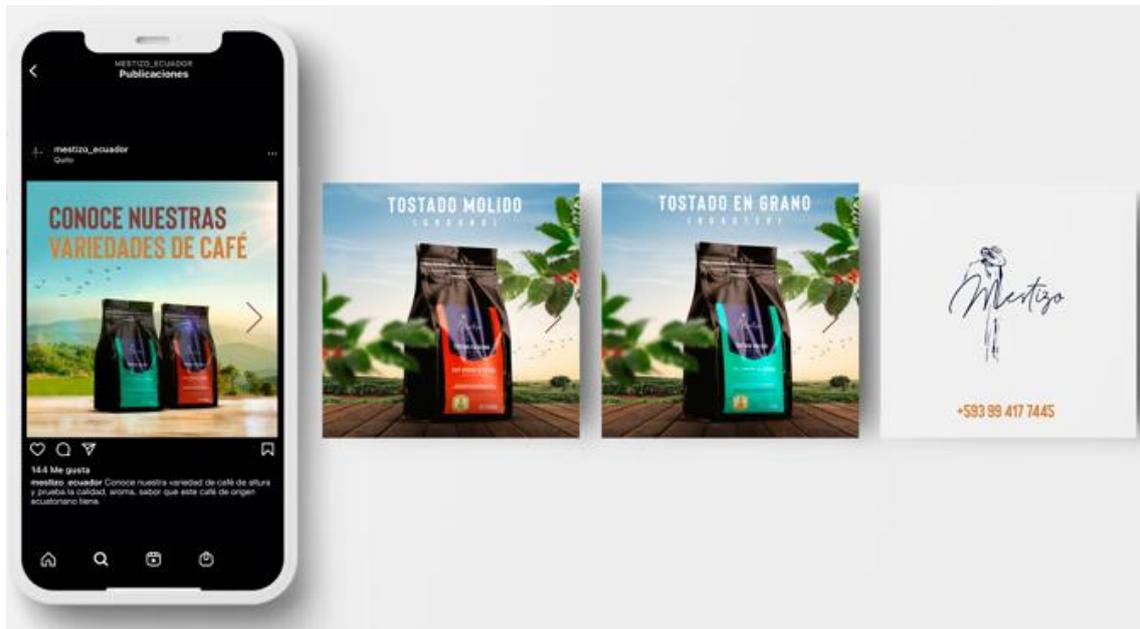


Figura 31. Ejemplo posts en Facebook

Fuente: Elaboración propia

**MOFU:** Middle of the funnel en esta etapa se busca que los clientes potenciales dejen sus datos, esta fase es de interés y consideración aquí se propone realizar contenido relevante para atraer la atención de los posibles consumidores y que empiecen a interactuar con la marca, de igual manera en esta fase se participaría

en ferias y en los establecimientos estratégicos para hacer degustar el producto e incentivar a la compra.



**Figura 32.** Ejemplo post en Instagram

Fuente: Elaboración propia



**Figura 33.** Ejemplo de stand para ferias y establecimientos

Fuente: Elaboración propia



**Figura 34.** Ejemplo de roll up para ferias y establecimientos

Fuente: Elaboración propia

**BOFU:** Bottom of the funnel, es la etapa final y lo que se busca es generar la conversión esta fase es de acción hacia la compra del producto aquí mediante promociones y con un enlace hacia whatsapp bussines se llamará la atención del cliente para generar la conversión.



**Figura 35.** Ejemplo de display descuento

Fuente: Elaboración propia



**Figura 36.** Ejemplo de post en Instagram

Fuente: Elaboración propia



**Figura 37.** Ejemplo de post en Instagram

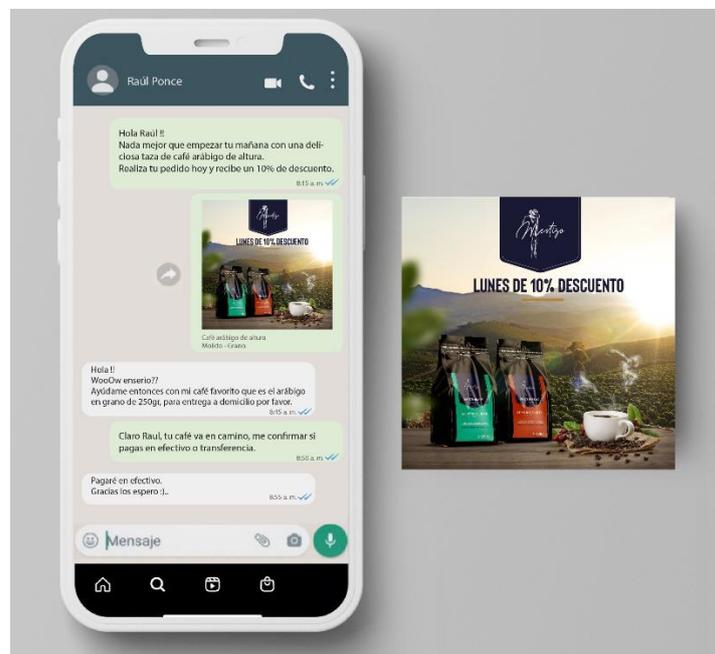
Fuente: Elaboración propia

**FIDELIZACIÓN:** Mediante upselling que es incentivar a los clientes a adquirir una versión mejor de un producto que usualmente compra, se plantea introducir el café arábigo típico que es premium, de la mano de una promoción. Adicional para fidelizar a clientes actuales se enviará promociones vía whatsapp para generar la recompra del producto (Bravo, 2014).



**Figura 38.** Ejemplo de arte para fidelizar

Fuente: Elaboración propia



**Figura 39.** Ejemplo de arte para fidelizar

Fuente: Elaboración propia



### 7.9.1 MEDICIÓN DE RESULTADOS Y KPI'S

Después de haber aplicado las estrategias con sus actividades, se concluye con la fase de medición de los resultados, para esto se deben determinar los KPI'S (indicadores clave de rendimiento) que son métricas que revelan y miden las estrategias del negocio además interpretan las actividades o acciones que avalan el éxito, mediante estos indicadores permiten que las marcas y empresas logren alcanzar sus objetivos financieros y de la organización (Ivan, 2019).

	ESTRATEGIA	HERRAMIENTA	OBJETIVO	KPI	Presupuesto	CR	CPC	CPM	CPV	CPL	IMPRESIONES	CLICK	SEGUIDORES	LEADS	VENTAS
TOFU	Generación de contenido de valor	INSTAGRAM - FACEBOOK	Impresiones seguidores	CPC CPM CPV	\$ 400,00	0,1%	\$ 0,05	\$ 0,30	\$ 7,50		1333333,333	53333,333	6667		53
	Contenido generado por influencers	INSTAGRAM - FACEBOOK	Impresiones seguidores	CPC CPM CPV	\$ 360,00	0,1%	\$ 0,05	\$ 0,30	\$ 7,50		1200000	48000	6000		48
	Generación de contenido Display	GOOGLE DISPLAY	Impresiones seguidores	CPC CPM CPV	\$ 50,00	0,1%	\$ 0,05	\$ 0,30	\$ 8,33		166666,6667	5000	500		6
MOFU	Generación de contenido de valor	INSTAGRAM - FACEBOOK	Conseguir leads	CPL CPV	\$ 500,00	4%	\$ 0,15	\$ 0,50		\$ 0,31	1000000	40000	500	1600	
	Generación de contenido Display	GOOGLE DISPLAY	Conseguir leads	CPL CPM	\$ 100,00	4%	\$ 0,15	\$ 0,50		\$ 0,42	200000	6000	100	240	
BOFU	Generación de contenido Display	GOOGLE DISPLAY	Venta	CPA	\$ 175,00	3%	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 1,67		175000	3500	87,5		105
	Generación de contenido de valor	INSTAGRAM - FACEBOOK	Venta	CPA	\$ 600,00	3%	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 1,67		600000	12000	300		360
UPSELLING	Fidelizar	Whatsapp	Fidelización Venta	CPA	\$ 100,00	3%	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 1,67		100000	2000	50		60
					\$ 2.285,00										632

**Figura 40.** Resultados KPI'S

Fuente: Elaboración propia

**CPM:** Costo por mil impresiones, es cuando el anuncio o publicación se muestra 1.000 veces.

**CPA/CPL:** Costo por acción o conversión, cuando se hace click al anuncio y se dirige a la posible compra del producto.

**CPV:** Costo por visualización, es decir cuantas veces es visto el anuncio mínimo 30 segundos.

**CPC:** Costo por click, es cuando un usuario hace click en uno de los anuncios.

## 8. PLAN FINANCIERO

En este apartado se analizará la evaluación y viabilidad financiera de Mestizo, tomando en cuenta la implementación de acciones del mix de marketing, durante los 5 años del periodo de evaluación.

### 8.1 ANÁLISIS FINANCIERO

El financiamiento de Mestizo proviene de ahorro propio por parte de los cuatro socios el cual suma un valor de \$5.000 con los cuales iniciaron este proyecto. Actualmente los ingresos de Mestizo provienen únicamente de las ventas directas que se han generado.

**Tabla 8.** Proyección de costos.

	2022	2023	2024	2025	2026
COSTOS DE VENTAS					
EMPAQUE	\$336,00	\$348,10	\$360,63	\$373,61	\$387,06
ETIQUETA	\$108,00	\$111,89	\$115,92	\$120,09	\$124,41
MATERIA PRIMA QUINTAL	\$320,00	\$331,52	\$343,45	\$355,82	\$368,63
MAQUILA	\$400,00	\$414,40	\$429,32	\$444,77	\$460,79
<b>TOTAL COSTO</b>	<b>\$1.164,00</b>	<b>\$1.205,90</b>	<b>\$1.249,32</b>	<b>\$1.294,29</b>	<b>\$1.340,89</b>

**Tabla 9.** Estado de resultados proyectados.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Inversión	-5000					
<b>Ingresos</b>						
Ventas Netas	\$ 7.032,00	\$ 8.742,18	\$ 12.679,66	\$ 18.390,58	\$ 26.673,70	
Costo de ventas	\$-3.381,17	\$-4.298,86	\$ -6.235,07	\$ -8.893,07	\$ -13.115,27	
Utilidad bruta en ventas	\$ 3.650,83	\$ 4.443,32	\$ 6.444,59	\$ 9.497,51	\$ 13.558,43	
<b>Gastos en ventas</b>						
Sueldos			\$ -	\$ -2.400,00	\$ -4.800,00	\$ -4.800,00
Marketing			\$-2.645	\$ -2.740,22	\$ -2.838,87	\$ -2.941,07
Logística			\$ -700,00	\$ -725,20	\$ -751,31	\$ -778,35
Utilidad Operativa	\$ 3.650,83	\$ 1.098,32	\$ 579,17	\$ 1.107,34	\$ 5.039,01	
<b>Gastos Administrativos y Financieros</b>						
Sueldos						
Otros gastos	\$ -458,00					
Utilidad antes de impuestos y participación	\$ 3.192,83	\$ 1.098,32	\$ 579,17	\$ 1.107,34	\$ 5.039,01	
25% impuesto a la renta	\$ 798,21	\$ -	\$ -	\$ 276,83	\$ 1.259,75	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 2.394,62</b>	<b>\$ 1.098,32</b>	<b>\$ 579,17</b>	<b>\$ 830,50</b>	<b>\$ 3.779,26</b>	
<b>Flujo</b>	<b>-5000</b>	<b>\$ 2.394,62</b>	<b>\$ 1.098,32</b>	<b>\$ 579,17</b>	<b>\$ 830,50</b>	<b>\$ 3.779,26</b>

Se puede evidenciar que en el año 2022 existió unos ingresos de \$7.032,00 a pesar de no haber generado nada de publicidad ni comunicación sin embargo con las acciones antes planteadas se propone un crecimiento en ventas y en participación de mercado para el año 2026.

Para maximizar esfuerzos se requiere implementar el mix de marketing que ayudará a generar mayor venta, utilidad y punto de equilibrio.

Para el año 2 con la proyección se prevé un crecimiento en unidades de café en un 20% y para incrementar sus ganancias se requiere de mayor venta y captar nuevos clientes esto implicará un mayor esfuerzo de los socios mediante la implementación del mix de marketing.

**Tabla 10.** Van – Tir – Periodo de Recuperación

Flujo	-5000	\$ 2.394,62	\$ 1.098,32	\$ 579,17	\$ 830,50	\$ 3.779,26
WACC	16%					
VAN	\$509,65					
TIR	20%					
PERIODO DE RECUPERACIÓN	1	años				

La tasa de descuento es del 16% en el sector de consumo y se tomó de la tasa de interés activa al 2022 (Primicias, 2019).

Los resultados muestran que el TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto), de Mestizo es aceptable dentro de la proyección de 5 años, teniendo como resultado valores positivos en ambos casos y se concluye que el proyecto es viable dentro del periodo proyectado con índices de rentabilidad y favorabilidad.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Mestizo cuenta con herramientas digitales que deben ser potencializadas para alcanzar el posicionamiento en el mercado, llegando a sus clientes y generando ventas.
- Con los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa se determinaron los principales medios digitales en los cuales se encuentra su público objetivo para poder generar comunicación de marca lo cual permitirá alcanzar su posicionamiento esperado en la ciudad de Quito.
- De acuerdo con el análisis financiero realizado se puede observar que el proyecto es viable siempre y cuando se generen las ventas y acciones proyectadas.
- El proyecto Mestizo es rentable durante el periodo establecido.
- Se recomienda ejecutar las diferentes acciones del mix de marketing que permitirá a Mestizo aumentar sus ingresos cada año además de establecer su posicionamiento en la ciudad de Quito.
- Para que se cumpla el crecimiento en ventas proyectadas se recomienda revisar constantemente los medios seleccionados para generar una mejor planificación e inversión en pauta, además de analizar constantemente las palabras más buscadas por los cibernautas para generar contenido impactante y relevante.

## REFERENCIAS

- Abad, A., Acuña, C., & Naranjo, E. (2020). El cacao en la Costa ecuatoriana: Estudio de su dimensión cultural y económica. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, (7), 59-83.  
<https://doi.org/10.32719/25506641.2020.7.3>
- Armstrong, G., Mues, A., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2021, octubre). *Coyuntura Sector Agropecuario*, p. 47. Recuperado de  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc202102.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022, marzo 31). Recuperado 14 de junio de 2022, de La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes website:  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Bozal, M. G. (2005). ESCALA MIXTA LIKERT-THURSTONE. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (5), 81-95. Recuperado de  
<https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/3728>
- Bravo, C. (2014, noviembre 10). Upselling - ¿qué es y cómo se hace? - Marketing de Guerrilla en la Web 2.0. Recuperado 24 de noviembre de

2022, de <https://www.marketingguerrilla.es/upselling-que-es-y-como-se-hace/>

Carlos Muentes, Betancourt, R., & Santillán, V. (2020). *Producción Orgánica 2020—2021*. 15.

Corrales. (2019, julio 12). ¿Qué es la publicidad BTL o Below The Line? - Rock Content. Recuperado 12 de noviembre de 2022, de Rock Content—ES website: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-btl/>

Correa, Ec. R. (2016). *Decreto Ejecutivo Exoneración de Impuestos* [Decreto Ejecutivo]. Quito. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Decreto%20ejecutivo%20exoneraci%C3%B3n%20de%20impuestos.pdf>

Crónica, D. (2020, octubre 7). Loja produce el mejor café del Ecuador. *Crónica*. Recuperado de <https://cronica.com.ec/2020/10/07/loja-produce-el-mejor-cafe-del-ecuador/>

Dazzet. (2020, julio 24). Qué es un Verbatim. Recuperado 19 de septiembre de 2022, de <https://dazzet.co/que-es/verbatim/>

Diario La Hora. (2021, mayo 8). *Iniciar un negocio en Ecuador cuesta más de \$ 1.60*. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/pais/ecuador-emprender-alto-costo/>

EAE Business School. (2020, junio 17). ¿Que es el análisis PESTEL de entornos empresariales? | EAE. Recuperado 4 de julio de 2022, de El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial website: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

- España, S. (2020, agosto 26). La pandemia deja al 83 % de los trabajadores en Ecuador en el desempleo o con condiciones precarias. Recuperado 5 de abril de 2022, de El País website: <https://elpais.com/economia/2020-08-26/el-83-de-trabajadores-en-ecuador-esta-desempleado-o-con-condiciones-precarias-por-la-pandemia.html>
- Fabian. (2022, febrero 2). Matriz FODA cruzada: Qué es y cómo utilizar esta herramienta como aliada de tu negocio. Recuperado 17 de octubre de 2022, de ElAdminis website: <https://eladminis.com/matriz-foda-cruzada-que-es-y-como-utilizar-esta-herramienta-como-aliada-de-tu-negocio/>
- Gallardo. (2022, junio 11). Café y pandemia: 4 cambios de hábito en el consumo de la infusión más popular del mundo—Infobae. Recuperado 19 de septiembre de 2022, de <https://www.infobae.com/tendencias/2022/06/11/cafe-y-pandemia-4-cambios-de-habito-en-el-consumo-de-la-infusion-mas-popular-del-mundo/>
- Hernández, J. (2021, marzo 31). Qué significan TOFU, MOFU y BOFU y cómo integrarlo en tu estrategia de Marketing. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-significan-tofu-mofu-y-bofu>
- Hernández, J. Á. (2011). *MODELO DE COMPETITIVIDAD DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER*. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO\\_DE\\_COMPETITIVIDAD\\_DE\\_LAS\\_CINCO\\_FUERZAS\\_DE\\_PORTER\\_-\\_8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657390976&Signature=B88f0PQsGscLYpmNwo6m6dT](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657390976&Signature=B88f0PQsGscLYpmNwo6m6dT)

sbMCzecFLplwOy0qUedCZInsQzuKawNjCkAwub-  
 71Nj096MwEF~hIRxZkogYEBJ0JT2DmVNmouRhr5OWtpGZg~-  
 kIPXU2xG2DfR6HvHj1g0EH6VctsS21k6miDFiWgVaKkwnUTSb6aKiwta  
 Utp819QRTLA7~jXL~teVf0XVB-  
 Tmv~6yBsX6837xUv9CkCzD61aTmqJusOBPD48vvYpqPaEH8RtiKIVuH  
 u2xtKxcc0Jpt7W1aP2kttH5gcxpBGw8-KAFpsk~9QgPGwv-  
 R4Z4H6Odcq4d3pmfMtSwh6~ImdwnYHAXBW9p042hOgTgzy8g\_\_&Key  
 -Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

INIAP. (2022). Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias [Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias]. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.iniap.gob.ec/programa-nacional-de-cacao-del-iniap-desarrolla-clones-de-cacao-de-alta-productividad/>

Ivan, R. J. O. (2019). Key Performance Indicators (KPI). *KEY PERFORMANCE INDICATORS*, 45.

Laboratorio Lasa. (2020, noviembre 24). Laboratorio Lasa. *Aplicación del semáforo nutricional en el Ecuador*. Recuperado de <https://laboratoriolasa.com/aplicacion-del-semaforo-nutricional-en-el-ecuador/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021, marzo 23). Ecuador presenta actividades tecnológicas que implementa para desarrollar el agro. Recuperado 14 de junio de 2022, de Ministerio de Agricultura y Ganadería website: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-presenta-actividades-tecnologicas-que-implementa-para-desarrollar-el-agro/>

Moreno, L. (2019). *Decreto Ejecutivo Fortalecimiento del Cacao* (Decreto Ejecutivo N.º Año III-Nº 526; p. 8). Quito.

- Pinzon, O. (2022, septiembre 4). Café se vendió más en cuarentena – LA COSECHA. Recuperado 19 de septiembre de 2022, de <https://lacosechadigital.com/cafe-se-vendio-mas-en-la-pandemia/>
- Primicias. (2019, octubre). Tasas de interés suman 11 meses de reducción en Ecuador. Recuperado 22 de octubre de 2022, de Primicias website: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-reduccion-ecuador-banca/>
- Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana. (2021). Recuperado 31 de mayo de 2022, de Ministerio de Agricultura y Ganadería website: <https://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>
- Requena, B. (s. f.). Muestreo probabilístico. Recuperado 9 de julio de 2022, de <https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-probabilistico/>
- Roa, A. (2020, enero 24). Agricultura & Ganadería. *El cultivo del cacao y su contribución al medio ambiente | Agricultura & Ganadería*. Recuperado de <https://www.agriculturayganaderia.com/website/el-cultivo-del-cacao-y-su-contribucion-al-medio-ambiente/>
- Rojas, J. L. R. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. 8. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1214>
- Rus, E. (2020, diciembre 10). Investigación exploratoria—Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia. Recuperado 9 de julio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

- Sanz, García, & Nagore. (2021). Estrategia push y pull en marketing: Definición y ejemplos. *Thinking for Innovation*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- Sanz, M. J. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Sonderegger, P. (2020). Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo. *Revista Abierta de Informática Aplicada*, 4. Recuperado de <http://portalreviscion.uai.edu.ar/ojs/index.php/RAIA/article/view/8>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Torres, Á., Bernal, Á., & Peñafiel, I. (2021). *La afectación de los emprendedores en época de pandemia | Revista Publicando*. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2267>
- Westreicher, G. (2021, marzo 12). Población objetivo. Recuperado 9 de julio de 2022, de Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.
- Zambrano, I. V. C., Nogueira, D., & Lemoine, F. (2021). *Uleam Bahía Magazine*. 2(3), 13.

## ANEXOS

## Anexo 1. Lienzo de Modelo de Negocios

<b>Socios Clave</b> *Proveedor. *Agricultores.	<b>Actividades Clave</b> *Comercio justo que garantice buenas prácticas en la sociedad y con el medio ambiente. *Participar en eventos para darse a conocer. *Degustación del producto.	<b>Propuesto de Valor</b> *Mestizo promueve la producción de café Arábigo de altura y promueven la conservación de la naturaleza a través del cultivo orgánico.	<b>Relación con el cliente</b> *Consolidar una relación con el cliente mediante una buena comunicación.	<b>Segmentos de cliente</b> *Hombres y mujeres de 20 a 45 años de la ciudad de Quito, con nivel socioeconómico medio - medio alto con tendencia en consumir productos orgánicos artesanales y que incentiven el comercio justo.
	<b>Recursos Clave</b> *Comunicación en redes. *Participación en ferias. *Movilización para la entrega de producto. *En proceso para registrar la marca.		<b>Canales de venta</b> *Redes sociales. *Ferias. *Recomendaciones. *Distribución y venta.	
<b>Estructura de costo</b> *Costos de producción. *Costo de logística y operación. *Comercialización y personal.		<b>Fuentes de Ingresos</b> *Venta de productos. *Adquirir nuevos métodos de pago.		

## Anexo 2. Alternativas de Solución

PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	DESAFÍO	ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN	VALORACIÓN
Falta de posicionamiento de Mestizo en el mercado.	Pocas ventas de los productos.	No cuentan con locales aliados ni local físico. Redes sociales inactivas	Generar alianzas estratégicas y potencializar las redes sociales.	Participar en ferias o eventos representativos. Buscar establecimientos estratégicos para comercializar los productos. Creación de contenido en redes sociales. Estar en market place.	5
	Falta de comunicación de la propuesta de valor.	Desconocimiento de la marca	Crear una propuesta de valor que se identifique con la marca e impacte a los consumidores.	Comunicar la propuesta de valor mediante redes sociales y medios tradicionales	4
	Empaque no llamativo.	Por compra de empaques genéricos.	Innovar en la presentación de sus productos.	Proponer una nueva imagen para el empaque del producto.	3
	No cuentan con inventario de productos.	Inconformidad en el usuario al no tener el producto en ese momento.	Manejar inventario de los productos.	Determinar un porcentaje de productos en stock.	2
	Producción a baja escala.	Cuentan con un solo proveedor de la materia prima.	Compra de máquina para la realización del chocolate. Capacitación del personal para la elaboración de los productos.	Manejar su propia producción sin depender de terceros.	1

### Anexo 3. Formato Encuesta (Investigación Cuantitativa)

1. Género

- Femenino  
 Masculino  
 Otro

2. Edad

- Menos de 20 años  
 20 - 30 años  
 31 - 40 años  
 Más de 40 años

3. ¿Al momento de adquirir un producto local, optas por productos sostenibles y que aporten al comercio justo de pequeños productores?

- Si  
 No

4. ¿Consumes café?

- Si  
 No

5. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de café en tazas?

	1-2 tazas por día	3-5 tazas por día	Más de 5 tazas por día
1 día a la semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-4 días a la semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos los días	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Qué tipo de café prefieres al momento de consumir y en donde?

	Café soluble/Instantáneo	Café en grano tostado para molerlo	Café molido (para hacer en cafetera o pasado)	En preparaciones a base de café como: Capuchino / Mocachino
En un restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacerlo tú mismo en casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprarlo en un establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprarlo en máquinas expendedoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué marca de café orgánico conoces?

- Café Vélez  
 Juan Valdez  
 Montañéz

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda de 250gr de Café Orgánico hecho en Ecuador?

- Menos de \$5.00  
 \$5.00 a \$ 7 .00  
 \$7.00 a \$10.00  
 Más de \$10.00

9. ¿Cuál de las siguientes frases define de mejor manera tu preferencia al momento de consumir café? Califica del 1 - 5

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
El café se toma solo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El café se disfruta en compañía de pareja / familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El café lo tomo en cualquier momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El café me ayuda al estrés Solo tomo cuando hace frío	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. En qué momentos al día consumes café

	No consumo	1 taza	2 tazas	3 tazas	más de 4 tazas
Desayuno	<input type="radio"/>				
Media Mañana	<input type="radio"/>				
Durante el almuerzo	<input type="radio"/>				
Después del almuerzo	<input type="radio"/>				
Durante la cena	<input type="radio"/>				
Después de la cena	<input type="radio"/>				
En reuniones	<input type="radio"/>				
Mientras trabajo	<input type="radio"/>				

11. ¿Por qué medios te gustaría recibir información del café? Escoge máximo 2 opciones

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok)
- Tv
- Radio
- Prensa

12. ¿En dónde usualmente compras café? Escoge máximo 2 opciones.

- Tiendas de autoservicio
- Supermercado
- Tiendas de especialidad (producción orgánica)
- Plataforma digital / E-commerce

13. ¿Has escuchado de la marca Mestizo?

- Si
- No

14. ¿Si tu respuesta es afirmativa en donde la viste o escuchaste?

- Redes sociales
- Feria
- Recomendación
- Me dieron un regalo
- Club La Palma
- Kafetissimo

#### **Anexo 4. Formato entrevista (Investigación Cualitativa)**

1. ¿Qué valoras al momento de consumir café y por qué?
2. ¿Qué piensas sobre los productos orgánicos artesanales realizados localmente?
3. ¿Qué marca de café orgánico se te viene a la mente? ¿Y qué es lo que más te gusta de esa marca?
4. ¿Cuáles son los momentos perfectos para consumir un café de calidad y con quién?
5. ¿Crees que actualmente las personas son más conscientes de los productos que consumen y por qué?
6. ¿Por qué crees que es importante aportar con el comercio justo y a pequeños productores?