

**CARRERA:** TECNOLOGIA SUPERIOR EN MARKETING

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
SIMPLEMENTECAFÉ EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO EN EL AÑO 2022”**

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de  
Tecnología superior en marketing

**AUTOR:** Daysi Dayanna Moreno Caiza

**DIRECTOR:** Ing. Andrés Ignacio Chaquina López, MBA

D.M. Quito junio de 2022.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mi madre quien con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades.

A mi novio por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Gracias a mi instituto por haberme permitido formarme en ella, a todas las personas que fueron partícipes de este proceso. A mi madre y a mi novio que fueron mis mayores mentores durante este proceso mi principal apoyo y motivación.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. **Andrés Ignacio Chaquina López** principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

## **AUTORIA**

Yo, Daysi Dayanna Moreno Caiza autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Daysi Dayanna Moreno Caiza

Quito, junio de 2022

Ing. Andrés Ignacio Chaquina López, MBA

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **CERTIFICA**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Quito, junio de 2022

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Ing. Andrés Ignacio Chaquina López, y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y el Sr./Srta. Daysi Dayanna Moreno Caiza por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr./Srta. Daysi Dayanna Moreno Caiza realizó el trabajo fin de carrera titulado: Plan de marketing para la empresa SIMPLEMENTECAFE de la ciudad de Quito en el año para optar por el título de, Tecnólogo Superior en Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de Ing. Andrés Ignacio Chaquina López,

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Andrés Ignacio Chaquina López, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr./Srta. Daysi Dayanna Moreno Caiza, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: Plan de marketing para la empresa SIMPLEMENTECAFE de la ciudad de Quito en el año, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



Ing. Andrés Ignacio Chaquina López.

Dayanna Moreno

Quito, junio de 2022

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
RESUMEN.....	17
INTRODUCCIÓN .....	18
Nombre del proyecto.....	18
Antecedentes .....	18
Marco contextual.....	20
Análisis de involucrados .....	21
Nota: Cada análisis de investigación debe constar de intereses en la investigación y problemas percibidos .....	21
Árbol de problemas.....	21
Formulación del problema .....	22
Definición del problema.....	22
Idea a defender .....	22
Objeto de estudio y campo de acción.....	23
Objeto de estudio .....	23
Campo de acción.....	23
Justificación .....	24
Objetivos .....	25
Objetivo general.....	25

Objetivos específicos .....	25
Síntesis de la introducción .....	25
CAPÍTULO I.....	27
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	27
Antecedentes históricos.....	27
Análisis de la zona de estudio .....	28
Aspectos geográficos de ubicación .....	28
Actividad económica a la que se dedica la empresa .....	29
Elaboración del café.....	29
Definición.....	29
Proceso del café .....	29
La plantación.....	29
La cosecha.....	29
El procedimiento .....	30
El curado .....	30
La cata .....	30
El Tueste .....	30
El molido.....	30
La preparación.....	31
Nota: Para obtener un café de calidad pasa por diferentes procesos .....	31
El tueste en la actualidad.....	31
Tipos de tueste del café.....	32
Tueste ligero.....	32
Tueste medio .....	32

Tueste oscuro .....	32
Tipos de café .....	33
Café expreso.....	33
Café americano .....	34
Café cappuccino .....	34
Latte .....	35
Café moka .....	35
Marco legal .....	36
Reglamento para la comercialización (actividad) del café .....	36
Requisitos para obtener el ruc .....	36
Requisitos para firma electrónica token.....	36
Pasos a seguir para obtener la Notificación Sanitaria: .....	37
Documentación personal requerida para el trámite: .....	37
Documentación del producto requerida para el trámite: .....	37
Reglas y políticas para la empresa cafetera .....	38
Requisitos para la operación de una empresa cafetera.....	39
Ubicación de la cafetería.....	39
Competencia de fabricantes de café.....	39
Ergonomía en el lugar de transformación de producción .....	39
Tener más variedad de productos.....	39
Marco conceptual .....	39
Planeación .....	40
Estrategia.....	41
Síntesis de contenido.....	41

CAPÍTULO II .....	42
DISEÑO METODOLÓGICO .....	42
Metodología .....	42
Tipos de investigación .....	42
Investigación descriptiva.....	42
Métodos de investigación.....	42
El método inductivo deductivo .....	42
Técnicas de investigación .....	43
Encuesta .....	43
Universo y muestra .....	43
Tipo de muestreo.....	44
Muestreo aleatorio estratificado.....	44
Presentación gráfica e interpretación .....	44
Análisis de resultados obtenidos.....	51
<a href="https://docs.google.com/forms/d/1XgCxC6kHg2v1bgG_DAzPL5-&lt;br/&gt;qoirpls8ZUAZqw-K0GGA/edit#responses">https://docs.google.com/forms/d/1XgCxC6kHg2v1bgG_DAzPL5- qoirpls8ZUAZqw-K0GGA/edit#responses</a> .....	52
Síntesis del capítulo .....	52
CAPÍTULO III.....	54
PROPUESTA.....	54
Título de la propuesta – Descripción .....	54
Nota: Presentación del logotipo de la empresa .....	54
Misión .....	54
Visión .....	55
Valores .....	55

Honestidad .....	55
Responsabilidad .....	55
Calidad .....	55
Compromiso.....	55
Respeto.....	55
Económico .....	57
Recursos .....	58
Materiales.....	58
Desarrollo de la propuesta.....	60
Plan.....	60
Nota: Es importante contar con un calendario digital con el que podemos crear contenido importante sobre nuestro producto.....	61
Actividad.....	61
Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes.....	62
<a href="https://www.facebook.com/101186752573425/videos/707381933788298">https://www.facebook.com/101186752573425/videos/707381933788298</a> .....	71
Síntesis del capítulo .....	76
Conclusiones .....	77
Recomendaciones.....	78
Bibliografía .....	80
ANEXOS .....	81
Proceso del café .....	81
Plantación.....	81
Nota: Se da inicio a un ciclo natural que verá crecer a las semillas hasta convertirse en plantas.....	81

Cosecha .....	81
Procedimiento .....	81
Nota: Se elimina la pulpa de la cereza de café y se seca para transformar el café recolectado en café listo para las etapas venideras. ....	82
El curado .....	82
La cata .....	83
El tueste .....	83
Molido .....	84
Preparación .....	84
El tueste en la actualidad .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Involucrados .....	21
Tabla 2 Tipos de tueste .....	33
Tabla 3 Tipos de Café .....	36
Tabla 5 Universo y muestra .....	43
Tabla 6 Nivel de confianza .....	43
Tabla 7 Usted es consumidor habitual del café.....	44
Tabla 8 Cuantas tazas de café usted toma al día .....	45
Tabla 9 Qué tipo de café prefiere .....	46
Tabla 10 influye en su vida la marca de café que consume .....	46
Tabla 11 Que tipo de café compra habitualmente.....	47
Tabla 12Cuál es el factor determinante para la compra del café de su preferencia ...	48
Tabla 13 En qué momento del día prefiere consumir café.....	49
Tabla 14 Estaría dispuesto a consumir un café orgánico molido que no perjudica su salud .....	49
Tabla 15 Cuadro para determinar el Costo de Producción de la presentación de 250g .....	57
Tabla 16 Cuadro para determinar el Costo de Producción de la presentación de 500g .....	57
Tabla 17 Materiales.....	58
Tabla 18 Calendario digital.....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas .....	21
Figura 2 Ubicación .....	28
Figura 3 Proceso del café .....	31
Figura 4 Cuencos .....	32
Figura 5 Café expreso .....	33
Figura 6 Café americano .....	34
Figura 7 Café cappuccino.....	34
Figura 8 Latte .....	35
Figura 9 Café moka.....	35
Figura 10 Proforma .....	38
Figura 11 Presentación de café .....	40
Figura 12 Personas y porcentajes .....	44
Figura 13 Personas y Porcentajes.....	45
Figura 14 Personas y porcentajes .....	46
Figura 15 Personas y porcentajes .....	47
Figura 16 Personas y porcentajes .....	47
Figura 17 Personas y porcentajes .....	48
Figura 18 Personas y porcentajes .....	49
Figura 19 Personas y porcentajes .....	50
Figura 20 Logotipo.....	54
Figura 21 Café de 250gr y 500gr .....	56
Figura 22 Alibaba.....	59
Figura 23 Descripción del producto.....	60
Figura 24 Instagram .....	62
Figura 25 Facebook.....	62
Figura 26 Whatsapp .....	63
Figura 27 Redes sociales.....	64
Figura 28 Redes sociales.....	65

Figura 29 Redes sociales .....	66
Figura 30 Redes sociales .....	67
Figura 31 Redes sociales .....	68
Figura 32 Redes sociales .....	69
Figura 33 Whatsapp Business .....	70
Figura 34 Whatsapp Business .....	71
Figura 35 Amantes del café.....	72
Figura 36 Un café para el alma .....	72
Figura 37 Tuestes .....	73
Figura 38 Molido .....	73
Figura 39 Marketplace .....	74
Figura 40 Marketplace .....	75
Figura 41 Marketplace .....	75
Figura 42 Marketplace .....	76
Figura 43 Plantación .....	81
Figura 44 Cosecha.....	81
Figura 45 Procedimiento .....	82
Figura 46 El curado.....	82
Figura 47 La cata.....	83
Figura 48 Tipos de tuestes .....	83
Figura 49 Molido .....	84
Figura 50 Preparación .....	84
Figura 51 Preparación del café.....	85
Figura 52 .....	85
Figura 53 .....	86
Figura 54 .....	86
Figura 55 Producto final.....	86
Figura 56 pregunta 1 .....	86
Figura 58 pregunta 3 .....	86
Figura 57 pregunta 2 .....	86

Figura 60 pregunta 5 .....	86
Figura 59 pregunta 4 .....	86
Figura 61 pregunta 6 .....	86
Figura 62 pregunta 7 .....	86
Figura 63 pregunta 8 .....	86

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación pretende ser una aportación teórico practica sobre un plan de marketing eficaz, viable, detallado, estructurado, que permitió obtener resultados muy positivos mediante la implementación del plan de marketing a la compañía SIMPLEMENTECAFE dentro de un mercado tan competitivo.

Una vez realizada una extensa revisión de temas de emprendimiento similares se describió la situación actual de la empresa, su misión, visión así mismo se conoció su portafolio de productos, permitiendo realizar análisis para conocer el entorno en cual desenvuelve la empresa tomando en consideración la matriz FODA y análisis PEST.

Sentadas estas bases, se analizaron las 8 P's del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad); se establecieron estrategias aplicadas para la consecución de los objetivos.

Se desarrollará estrategias de marketing mediante medios digitales eso ayudará a brindar contenido relevante a nuestros clientes. Sacar provecho de las falencias competitivas que actualmente poseen y comenzar establecer estrategias que vayan acordes a lo que el cliente necesita, desea y espera.

Palabras claves: Marketing, Emprendimiento, Producto, Mercado, Objetivos

## INTRODUCCIÓN

A escala mundial Ecuador es un país que está siendo reconocido por sus riquezas forestales, lo cual permite a los empresarios ser productores y en muchos casos exportadores de café, sin embargo, la microempresa SIMPLEMENTECAFÉ a pesar de ofertar productos de calidad a precios económicos no ha conseguido ser competitiva en el mercado, dando como consecuencia márgenes de utilidad pequeños, es por ello la importancia de contar con herramientas de marketing que ayuden a promocionar a SIMPLEMENTECAFÉ a fin de que sea reconocida en el mercado nacional, esto ayudará a incrementar su posicionamiento, crecimiento de marca y a su vez se verá reflejado en el incremento de sus ventas; ya que sin duda, el plan de marketing es una herramienta que debido a su trascendencia, ayuda a definir los planes de acción que permitirán apoyar la gestión comercial.

### **Nombre del proyecto**

Plan de marketing para la empresa SIMPLEMENTECAFÉ en el distrito metropolitano de quito en el año 2022

### **Antecedentes**

La propuesta de este plan de marketing es posicionar la marca comercial Eight Technology, aplicando estrategias que garanticen a los clientes que los atributos y ventajas serán una de las mayores fortalezas que presentara frente a la competencia, la organización se enfocara principalmente en el servicio, donde la exclusividad, la credibilidad, la seriedad, la honestidad, la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta será creíble para el cliente. (Cedeño, (2016)).

Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del taller automotriz “Los Turbos”, a través de la evaluación del comportamiento del cliente y el diseño de estrategias, que permitan al negocio obtener una ventaja competitiva, incrementando la cuota de mercado y las ventas crezcan. (Lomas Lomas , (2015).)

El presente proyecto de titulación consistió en la elaboración de un plan de Marketing para la pizzería Mafer´s pizza. Sin embargo, para poder realizar el trabajo se ejecutó debidamente una investigación de mercados de la cual se pudo obtener datos muy importantes por lo que fueron de gran ayuda para poder efectuar el plan de marketing correctamente. Cabe destacar que dentro del plan de Marketing se tomó en cuenta el modelo de las 7 p´s del Marketing mix, ya que el negocio gira en torno de ambos ámbitos; tanto del producto como el servicio. (Jordán Gabino, (2020).).

## MARCO CONTEXTUAL

El consumo de café se ha convertido en un hábito, tanto así que cada día surgen nuevas ideas de emprender este tipo de negocio, puesto que generan ingresos representativos. Además, a la hora de alimentarse, muchas de las personas optan por consumir comidas rápidas como sándwiches, tostadas, pasteles, etc., dado que se encuentran diversos locales a su alcance, en cualquier momento del día y además sostienen precios muy asequibles por lo que se les hace fácil adquirirlos.

En la ciudad de Quito existen diversos locales con temática de cafetería que con el tiempo se han convertido más competitivos, ya que cada día buscan alternativas llamativas, Juan Valdés, Sweet and Coffe, Cyrano, Republica del cacao, Botánica, son consideradas como las marcas más fuertes del mercado por lo que buscaremos aplicar estrategias que nos permitan que nuestro producto ingrese en estas empresas, aplicando un plan de marketing diferenciado.

SIMPLEMENTECAFÉ es una opción que ofrece al consumidor degustar un café de calidad, altamente fresco que viene de la ciudad de Loja parroquia Vilcabamba, generando fuentes de ingresos para la localidad, destacando que es un grano de café totalmente orgánico.

## Análisis de involucrados

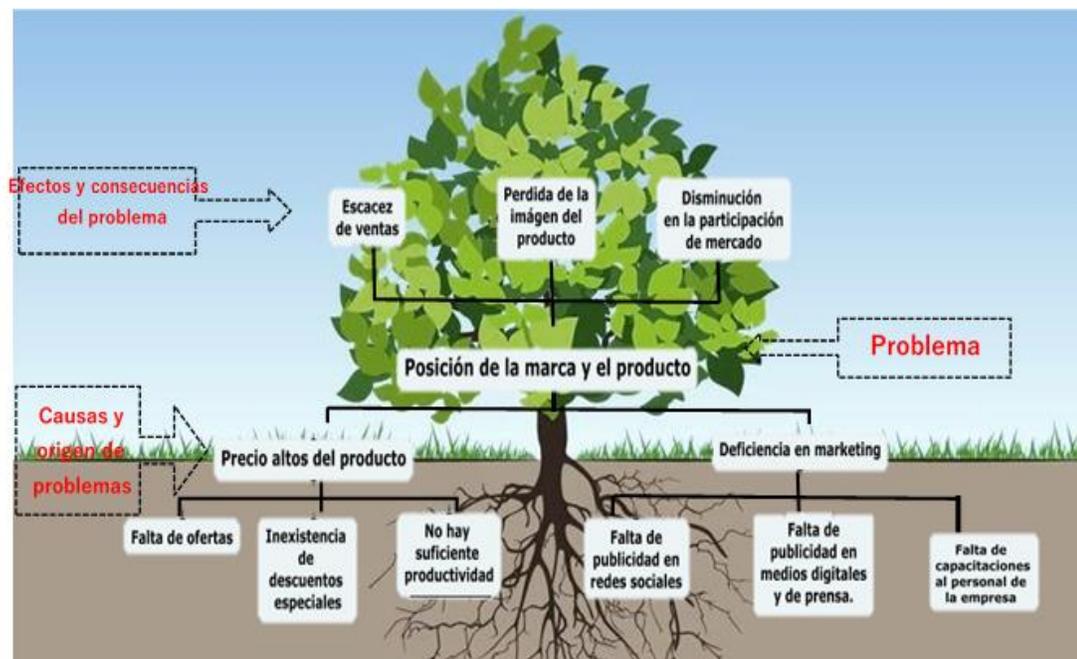
Tabla 1 Análisis de Involucrados

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS
Cientes	Remodelación del ambiente del local.	Ambiente desfavorable.
Dueños	Contratación de un gerente encargado.	Presencia en el local.
Trabajadores	Capacitaciones constante sobre el giro del negocio.	Inexperiencia en atención al cliente.
Competencia	Conocer sobre los diferentes tipos de proyectos que se puedan dar en el mercado.	Mayor reconocimiento.
Proveedores	Generación de nuevas opciones de compra.	Insuficientes recursos de distribución.
Distribuidores	Mejoramiento de canales de distribución.	Falta de logística.
Otros		

Nota: Cada análisis de investigación debe constar de intereses en la investigación y problemas percibidos

## Árbol de problemas

Figura 1 Árbol de Problemas



Nota: Posición de la marca y el producto

## **Formulación del problema**

En la actualidad existen variedades de café por lo que la mayoría de ellos son artificiales que pueden causar efectos secundarios para la vida del consumidor por lo que nosotros como emprendedores ofrecemos café orgánico que está libre de agroquímicos y con su sabor más intenso y puro.

## **Definición del problema**

El sector cafetero es muy amplio por lo que muchos de los emprendedores se ven obligados a buscar estrategias que sean de beneficioso para el crecimiento del producto y el consumidor. Puesto a la innovación mundial y la falta de fuentes de empleos se emprendió nuevos espacios de negocios como los food trucks o quioscos de venta de café que en la actualidad se han vuelto famosos y muy bien acogidos.

Considerando lo antes mencionado, SIMPLEMENTECAFÉ es un emprendimiento tratando de introducirse en el mercado para así atraer clientes. Sin embargo, la microempresa no cuenta con un Plan de Marketing establecido y debido a esto la empresa se ve afectada por la competencia.

## **Idea a defender**

En el presente proyecto se va a implementar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación en la carrera de Tecnología Superior en Marketing del Instituto Tecnológico Internacional a través de la elaboración de un plan de Mercadeo, por ende, se requiere información confiable y válida para los distintos temas investigativos que se desarrollarán. Es por esto que es transcendental ejecutar un plan de marketing para

SIMPLEMENTECAFÉ, ya que por medio de su implementación se podrá verificar el incremento de ventas, presencia en el mercado, fidelización de clientes y posicionamiento de la marca. Además, hay que desarrollar estrategias enfocadas a los consumidores actuales que tienden a ser más exigentes y buscan productos orgánicos y se encuentran en un ámbito donde siempre están informados y tienen conocimiento sobre la calidad de los servicios o productos. En cuanto a lo social, se identificarán el nivel de aceptación factores que predominen en la decisión de compra de los consumidores de SIMPLEMENTECAFÉ, con la finalidad de mostrar a los clientes las mejores experiencias en el producto.

### **Objeto de estudio y campo de acción**

#### ***Objeto de estudio***

El objeto de estudio de este proyecto pretende realizar un plan de marketing para la empresa SIMPLEMENTECAFÉ y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de productos similares y sustitutos, por lo cual daremos a conocer el producto por los diferentes medios digitales.

#### ***Campo de acción***

Nuestro campo de acción radica desde la importancia que tiene las personas, que consideraremos como futuros clientes para resaltar y dar a conocer nuestra marca, esto radica en un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel muy importante, ya que esto logrará beneficiar a la empresa y al final podremos obtener resultados que justifiquen los valores invertidos en el plan de marketing.

## **Justificación**

Este proyecto pretende realizar un plan de marketing para la empresa SIMPLEMENTECAFÉ la cual se constituyó por un grupo de jóvenes emprendedores que tuvieron una visión empresarial.

El plan de marketing que se propone realizar a la empresa SIMPLEMENTECAFÉ, pretende determinar sus fortalezas y debilidades, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona, el personal de la empresa e implementar diferentes tipos de publicidad digital de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado cafetero.

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología que ayuda a las empresas en la digitalización de sus productos y servicios, para poder implantar nuestra marca en el consumidor y asegurar la supervivencia del emprendimiento a largo plazo, teniendo una clara visión para captar la mayor cantidad de clientes, haciéndolos sentir satisfechos por el producto ofrecido y así lograr un mejoramiento continuo de calidad en los productos ofertados.

Siendo nuestro café un producto 100% orgánico por lo que hoy en día buscamos que la sociedad se incline al consumo de productos orgánicos, ya que es una bebida de consumo tradicional dentro de los consumidores y esperamos que los resultados obtenidos sean satisfactorios.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Diseñar un plan de marketing e identificar el tipo de acciones específicas de posicionamiento digital, determinando cómo este emprendimiento puede competir dentro del mercado, analizando el entorno en el que se desenvuelve y lograr una mayor contundencia a lo relacionado con el producto.

### ***Objetivos específicos***

- Realizar un análisis estratégico que permita establecer las capacidades competitivas de SIMPLEMENTECAFÉ.
- Definir planes de marketing que ayude a SIMPLEMENTECAFÉ a tener un posicionamiento de mercado.
- Analizar las estrategias que determinan una buena campaña publicitaria.
- Determinar el volumen de ventas antes de empezar con el plan de marketing para compararla al finalizarla.

## **Síntesis de la introducción**

Dado las problemáticas que se dan en este tipo de negocios al dar a conocer y crecer la marca, aplicaremos estrategias de marketing para buscar las mejores opciones a las necesidades y dificultades que se presentan en el momento en que el consumidor toma la decisión de comprar una marca de café.

Se ha determinado que el producto que se propone en el presente trabajo, tiene un amplio espacio dentro del mercado Ecuatoriano y nosotros como empresa daremos a conocer que los hábitos de consumir café son favorables ya que nuestro producto es

totalmente orgánico, puesto que el cliente se inclinará por lo que se le brinde con mayor beneficio tanto por lo económico y saludable, ya que la mayoría de marcas de café son artificiales y poseen químicos que son utilizados dentro de su proceso de producción, por lo que la alternativa que se propone va a ayudar a las personas a consumir un producto 100 % natural, sin químicos ni preservantes.

Se realizará un análisis estratégico que permita establecer las capacidades competitivas de SIMPLEMENTECAFÉ y llegar a tener un posicionamiento en el mercado, analizando las estrategias que determinan una buena campaña publicitaria, con el fin de determinar el volumen de ventas antes de empezar con el plan de marketing para compararla al finalizarla.

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

SIMPLEMENTECAFE busca posicionarse como marca en el negocio cafetero y como emprendedores estamos siempre en una constante búsqueda de brindar a nuestros clientes un producto de la mejor calidad, con un sabor y aroma único, ya que nuestro café es 100% orgánico para el bienestar de las personas que lo consuman.

Es una empresa que trabaja por la sostenibilidad económica, social de las familias cafeteras y del país, en especial por la grave situación económica que es resultado de la pandemia y malas decisiones gubernamentales.

Se busca contar con la popularidad y aceptación de la marca en diferentes puntos de venta, eso nos ayudará a popularizar la marca en el mercado y la aceptación del consumidor al adquirir nuestro producto.

#### **Antecedentes históricos**

Para lograr un café de calidad y perfecto para el gusto y preferencias de cada persona se analizó diferentes tiempos para tostar el café dando como resultados tres tipos de café los cuales son el tueste ligero, medio, y oscuro que se esperaba mejoren el sabor del producto perfecta según el estilo de vida y gustos personales.

Simplementecafé fue creado con ese propósito de analizar la infinidad de productos, estilos y marcas en el mercado con el fin de dar a conocer al público en general el mejor café según el costo y calidad.

## Análisis de la zona de estudio

El producto es elaborado en la mitad del mundo (lugar) pero es distribuido en la ciudad de Quito y los Valles como lugares principales, adicional a esto realizamos envíos a nivel nacional, por lo que se necesita implementar el plan de marketing digital para llegar a más clientes expandiendo nuestro mercado actual.

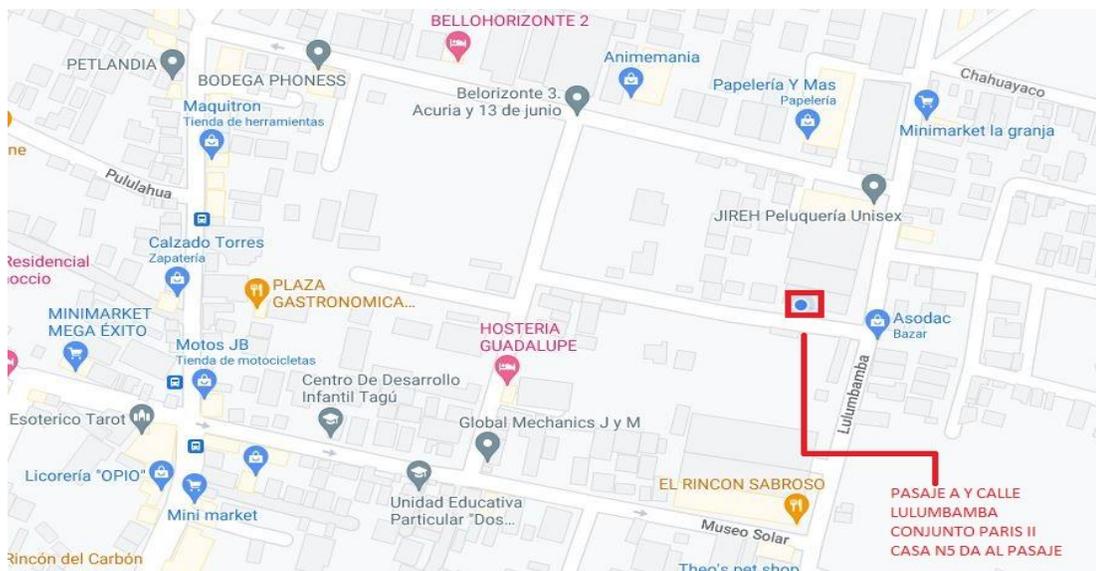
## Aspectos geográficos de ubicación

Para la elaboración de nuestro café tenemos nuestra maquinaria y suministros en un espacio físico ubicado en la mitad del mundo sector San Antonio de Pichincha conjunto París dos casas numero 5 color verde ya que posee un clima templado.

Cabe destacar que nuestro producto lo vendemos de forma digital ya que es una inversión rentable y de esta manera nos permite crecer fácilmente, pero a futuro queremos posicionarnos en lugares específicos como, supermercados, tiendas, etc.

Y el lugar que se muestra a continuación es donde elaboramos nuestro producto.

Figura 2 Ubicación



Nota: Aspectos geográfico (ubicación)

**Actividad económica a la que se dedica la empresa**

SIMPLEMENTECAFÉ está dedicada a la elaboración y distribución de café

**Elaboración del café*****Definición***

El café es la bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos del cafeto. El café antes de llegar a nuestra taza pasa por ciertos procesos de producción y elaboración que le aporta distintos niveles de calidad dependiendo de cómo se lo elabore.

**Proceso del café*****La plantación***

Dará inicio a el ciclo natural donde se verá crecer la semilla hasta convertirse en un árbol de café fuerte y productivo. La forma del sembrado del árbol y el manejo del cultivo son elementos totalmente fundamentales para la calidad del grano. (Promecafe., s.f.)

***La cosecha***

Esta sucede anualmente y existen dos maneras de recolectar la cosecha: picking y stripping. El Licking es cuando se maduran algunas frutas y otras quedan verdes, por lo que la recolección se hace manual y solo se recogen las frutas maduras, esto hace que se produzca una cosecha homogénea y de calidad. El Stripping consiste en recoger todas las frutas del árbol a la vez. (Promecafe., s.f.)

***El procedimiento***

En esta etapa se procede a eliminar la pulpa de la cereza del café recolectado, posteriormente queda la almendra y esta es pasada por un proceso de lavado (u otros procesos de fermentación según las exigencias del cliente o el sabor que se le quiera generar), luego de este proceso el café debe ser secado y luego empacado para sacarlo a comercializar (Promecafe., s.f.)

***El curado***

Su función principal es eliminar la cascara que recubre al grano para clasificarlo según su calidad, forma y tamaño. (Promecafe., s.f.)

***La cata***

Se busca concretar los siguientes aspectos: limpieza, dulzor, acidez, sensación en boca y regusto, además de ser un método de control de calidad, es una buena manera de aumentar los conocimientos sobre este delicioso grano. (Promecafe., s.f.)

***El Tueste***

El café obtiene su sabor y aroma más característico, el grano es sometido a altas temperaturas que alcanzan los 200°, aumentando su tamaño entre 80-100% por tanto, pierde entre 12-20% de su peso, disminuye su cafeína y obtiene su color característico. (Promecafe., s.f.)

***El molido***

El café es reducido a polvo mediante el uso de un molino, si se prepara el café inmediatamente después de este proceso el café obtiene un aroma y un sabor más intenso. (Promecafe., s.f.)

### ***La preparación***

Esta es la última etapa del proceso del café, existen múltiples formas de preparar un buen café y el gusto del consumidor es el que determina la forma de preparar la infusión. (Promecafe., s.f.)

**Figura 3** Proceso del café



Nota: Para obtener un café de calidad pasa por diferentes procesos

### **El tueste en la actualidad**

El tueste es la fase productiva del café, que se han obtenido para alcanzar los progresos tecnológicos más significativos. Actualmente, la totalidad del café destinado al gran consumo es tostado industrialmente. En algunas comunidades, sobretodo caficultoras, el grano se sigue tostado mediante métodos tradicionales, como la sartén o los cuencos. En estos casos, las cantidades por tostada son pequeñas y se destinan al consumo doméstico. (Giner, s.f.)

**Figura 4 Cuencos**



Nota. Son instrumentos de madera, cerámica que son hechos a base de silicona y algodón ya que son utilizados para tomar alimentos y beber.

### ***Tipos de tueste del café***

Cada café tiene su tueste ideal y cada método de preparación necesitará de un tueste diferente como el tueste ligero, medio y oscuro

#### ***Tueste ligero***

Los granos tienen un color muy claro y poco brillo porque apenas se han liberado aceites, por lo que el grano empieza a coger color y el tueste es de menor tiempo a comparación de las siguientes etapas.

#### ***Tueste medio***

El café ya tiene notas más amargas y una tonalidad de marrón más oscuro, el tiempo de tueste es de aproximadamente 3 a 4 minutos.

#### ***Tueste oscuro***

Los granos se ven claramente más tostados, casi llegando al negro en el caso del tueste muy oscuro. (Director al paladar., (2017))

Tabla 2 Tipos de tueste

TIPOS DE TUESTE			
Tipos	Tiempo	Temperatura	Resultados
Tueste ligero	1 a 2 minutos	200°	
Tueste medio	2 a 3 minutos	210°	
Tueste oscuro	Más de 3 minutos	215°	

## Tipos de café

### *Café expreso*

Es un café fuerte de color negro muy aromático. Un expreso perfecto es servido con crema (espuma) sobre la superficie.

Figura 5 Café expreso



Nota: también llamado café exprés, express, espresso o solo (Lopez, (2009-2022).)

### *Café americano*

Es un shot de expreso servido en una taza con agua caliente. Muchas personas prefieren beberlo con leche, sin embargo, los conocedores sugieren que se agregue un mínimo de leche para obtener más sabor del expreso.

**Figura 6** Café americano



Nota: también llamado expreso con agua caliente (Milenio, s.f.)

### *Café cappuccino*

Es una combinación de expreso, leche vaporizada y espuma de leche en partes iguales.

**Figura 7** Café cappuccino



Nota: también llamado cappuccio o capuchino (Tu mundo del café, s.f.)

### *Latte*

Su preparación consta de 2 onzas de café expreso y 3 onzas de leche al vapor.

Algunas personas lo prefieren con un poco de crema por encima.

**Figura 8 Latte**



Nota: Latte significa en italiano leche (Romo, (2017).)

### *Café moka*

La unión de café y chocolate, es de origen italiano y es considerado una variante del cappuccino.

**Figura 9 Café moka**



Nota: también llamado moca o moka (Vita-mix., (2022))

Tabla 3 Tipos de Café

Tipos de café		
Numero	Nombre	Ingredientes
1	Café expreso	7 g de café molido fino 1 taza de agua, preferente de alta calidad (no de grifo).
2	Café americano	Café, Agua Caliente.
3	Café cappuccino	Una taza de leche, chocolate rallado o en polvo, azúcar, media cucharada de canela en polvo, media taza de nata, una taza de café expreso.
4	Latte	Café, leche Emulsionada..
5	Café moka	Café, leche, cacao en polvo, sirope de chocolate.

Nota: Cada café tiene su ingrediente.

### Marco legal

#### *Reglamento para la comercialización (actividad) del café*

#### *Requisitos para obtener el ruc*

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o pasaporte
- Presentar el certificado original de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio  
fiscal a nombre del sujeto pasivo

#### *Requisitos para firma electrónica token*

- Comprobante de pago
- Digitalizado de la cédula de identidad y/o ciudadanía a color vigente

- Digitalizado de la papeleta de votación vigente
- Digitalizado de la última factura de un servicio básico
- Digitalizado del nombramiento del representante legal

***Pasos a seguir para obtener la Notificación Sanitaria:***

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Registro en el MIPRO (microempresa, pequeña o mediana industria)
- Firma electrónica (Token)
- Permiso de funcionamiento del ARCSA
- Elaboración de los documentos técnicos del producto
- Creación del usuario en ECUAPASS
- Ingreso solicitud ARCSA – ECUAPASS
- Pago aranceles ARCSA – ECUAPASS
- Emisión de la Notificación Sanitaria

***Documentación personal requerida para el trámite:***

- Certificado digital del RUC
- Fotos de la cédula de ciudadanía

***Documentación del producto requerida para el trámite:***

- Etiqueta o logo con el que se va a comercializar el producto.
- Descripción del código de lote de fabricación del producto.
- Descripción del proceso de elaboración del producto.
- Ficha técnica del material de envase emitida por el proveedor de envases.

- Ficha de estabilidad del producto (vida útil).

Figura 10 Proforma

<b>PROFORMA</b>		
<b>PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE NOTIFICACIONES SANITARIAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS A NIVEL NACIONAL</b>		
<b>CLIENTE:</b> Dayanna Moreno		<b>PRODUCTO:</b> Café
<b>VALIDEZ DE LA OFERTA:</b> 1 mes		<b>FECHA:</b> 01/04/2022
<b>TIEMPO DE TRÁMITE:</b> 1 mes contado a partir de la firma del contrato.		
<b>CONDICIONES DE PAGO DEL SERVICIO:</b> dos pagos, 50% al inicio con la firma de un contrato de prestación de servicios profesionales y 50% al final del trámite, con la entrega de las Notificaciones Sanitarias.		
<b>REQUISITOS PREVIOS:</b> RUC, Categorización en el MIPRO, Permiso de funcionamiento para procesar alimentos emitido por el ARCSA, Firma electrónica en Token.		
<b>Para acceder al servicio usted puede escoger uno de los siguientes planes:</b>		
<p style="text-align: center;"><b>PLAN BÁSICO</b></p> <p>Ideal para emprendedores que tienen una idea del negocio y que están dando los primeros pasos</p> <p style="text-align: center;"><b>OFERTA SERVICIO \$300 incluido IVA</b></p> <p>Este plan incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gestión administrativa</b> para obtener la notificación sanitaria, según consta en el ANEXO 1.</li> <li>• <b>Representación Técnica</b> de un Ingeniero en Alimentos para el soporte y aval de sus productos ante el ARCSA.</li> </ul> <p>Detalle de los costos:</p> <p style="text-align: center;"><b>Plan Básico: \$300,00 + Firma electrónica: \$47,04 + Pago tasa ARCSA: \$104,53</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Inversión Total: \$451,57</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>PLAN ESTÁNDAR</b></p> <p>Ideal para emprendedores que han iniciado hace algún tiempo y que tienen proyección de mercado</p> <p style="text-align: center;"><b>OFERTA SERVICIO \$450 incluido IVA</b></p> <p>Este plan incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gestión administrativa</b> para obtener la notificación sanitaria, según consta en el ANEXO 1.</li> <li>• <b>Representación Técnica</b> de un Ingeniero en Alimentos para el soporte y aval de sus productos ante el ARCSA.</li> <li>• <b>Gestión técnica virtual</b> para mejorar la calidad de sus productos y capacitación sobre Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).</li> </ul> <p>Detalle de los costos:</p> <p style="text-align: center;"><b>Plan Estándar: \$450,00 + Firma electrónica: \$47,04 + Pago tasa ARCSA: \$104,53</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Inversión Total: \$601,57</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>PLAN PREMIUM</b></p> <p>Ideal para emprendedores y para micro empresas que se han posicionado en un nicho de mercado</p> <p style="text-align: center;"><b>OFERTA SERVICIO \$650 incluido IVA</b></p> <p>Este plan incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gestión administrativa</b> para obtener la notificación sanitaria, según consta en el ANEXO 1.</li> <li>• <b>Representación Técnica</b> de un Ingeniero en Alimentos para el soporte y aval de sus productos ante el ARCSA.</li> <li>• <b>Gestión técnica virtual</b> para mejorar la calidad de sus productos y capacitación sobre Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).</li> <li>• <b>Gestión empresarial virtual</b> para capacitar al emprendedor a través de coaching y marketing digital para con ello obtener mejores resultados organizacionales.</li> </ul> <p>Detalle de los costos:</p> <p style="text-align: center;"><b>Plan Premium: \$650,00 + Firma electrónica: \$47,04 + Pago tasa ARCSA: \$104,53</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Inversión Total: \$801,57</b></p>
<p><b>NOTA:</b> *En el caso de no contar con los requisitos previos, este servicio incluye asesoría para conseguir dichos documentos y/o certificaciones.</p>		

Nota:

Requisitos para obtener el registro sanitario.

### ***Reglas y políticas para la empresa cafetera***

- Ofrecer un trato amable a los clientes
- Supervisar que la elaboración del café esté debidamente bajo una serie de estrictas normas de higiene
- En horarios laborables los colaboradores no se deben presentar en estado etílico.
- Que la presentación del producto este en perfectas condiciones para su distribución.

## **Requisitos para la operación de una empresa cafetera**

### ***Ubicación de la cafetería***

Estar en el lugar correcto, diríjase a una clientela local, conocer los tipos de lugares y la gente que vive allí.

### ***Competencia de fabricantes de café***

Alcance a la competencia, conocer el valor promedio en el mercado por una funda de café de 400g y equivalentes.

### ***Ergonomía en el lugar de transformación de producción***

Al momento de preparar el café manejamos maquinaria liviana por lo que puede ser manipulados fácilmente por la persona que lo esté haciendo, no consiste en un trabajo pesado, las condiciones y adaptación del lugar son buenas.

### ***Tener más variedad de productos***

Por el momento contamos como producto principal el café tostado molido en las diferentes presentaciones de 250gr y 500gr

## **Marco conceptual**

**Concepto de café:** es una semilla de cafeto que se obtiene a través de granos tostados lo cual es un producto 100% orgánico, y es una de las bebidas más consumidas por las personas.

**Proceso del café:** pasa por diferentes fases para obtener el café deseado las cuales son la plantación, cosecha, procesamiento, curado, degustación, tueste, molido, preparación,

**Tipo de tuestes:** es el proceso al que se somete el grano lo cual obtenemos diferentes tuestes ligeros, medios, oscuros por lo que se determinara el sabor y aroma que buscamos.

**Café robusta:** contiene la mayor cantidad de cafeína con un sabor más fuerte y con mayor amargor.

### *Planeación*

SIMPLEMENTECAFE es un emprendimiento pequeño la cual buscaremos determinar cuáles serán los métodos más eficaces para cumplir los objetivos de la empresa, y ejecutarlos en una planificación con la que obtenga los resultados esperados en las ventas.

Para lo cual parte desde la plantación del café hasta obtener el grano de tostar y al momento de que llegue a la taza del consumidor sea de su gusto, por lo que nos manejamos con presentaciones más grandes y con precios accesibles a diferencia de otras marcas de café.

**Figura 11 Presentación de café**



### ***Estrategia***

Una vez que realizamos el análisis FODA plantearemos las estrategias que nos permitan aumentar las fortalezas y oportunidades; y disminuir debilidades y amenazas. Las estrategias también estarán basadas en los resultados que arroje la investigación realizada, tomando como punto de partida una matriz FODA.

### **Síntesis de contenido.**

SIMPLEMENTECAFE busca posicionarse como marca por lo que buscamos brindar a nuestros clientes un producto de calidad, con un sabor y aroma único, ya que nuestro café es 100% orgánico que no se produce de sustancia químicas como ciertos aditivos, pesticidas y herbicidas y como negocio queremos el bienestar de las personas que lo consuman, el café es la bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos del cafeto. antes de llegar a nuestra taza pasa por ciertos procesos de producción y elaboración.

A continuación, se presentará una matriz FODA que nos permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas, podremos conocer la situación real de nuestro emprendimiento y de esta manera podremos planificar estratégicamente y mantener correctamente el crecimiento de la marca en el mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **Metodología**

##### *Tipos de investigación*

##### *Investigación descriptiva*

Es un procedimiento dentro de los diseños de investigación en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñados, esta investigación es de carácter aplicada ya que son empleadas para el abordaje de un problema en específico, por lo cual este tipo de estudio se aplicará los siguientes métodos tecnológico y científico ya que a través del estudio de esquemas de consumo se pueden crear estrategias para el desarrollo de productos, campañas de mercadeo, etc.

Esto nos permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de la investigación para el desarrollo de este plan de marketing son fundamentales por la comprensión de los hechos y para la formulación del problema de investigación.

#### **Métodos de investigación**

##### *El método deductivo*

Este análisis se utiliza través del razonamiento con la finalidad de obtener conclusiones que van desde lo general hacia lo particular. Dentro de la investigación, el método deductivo facilitara la elaboración de conclusiones generales a partir de los hechos particulares recabados en el estudio a través de encuestas que se realizaran en la ciudad de Quito.

## Técnicas de investigación

### *Encuesta*

Mediante encuestas se realizará esta técnica de investigación con la finalidad de medir las características de una población mediante la recogida de datos, obtenidos a partir de las respuestas que hayan emitido los encuestados, y analizándolos estadísticamente.

### Universo y muestra

Tabla 4 Universo y muestra

	Parámetro	Insertar Valor		
Universo o población	N	2000		
Nivel de Confianza	Z	1,645	90%	1,645
Participación del mercado	p	0,5	0,5	0,5
No Participación del mercado	q	0,5	0,5	0,5
Margen de error	e	0,065	0,05	0,065

Nota: El tamaño de la muestra de la población es de 2000 clientes que se detalla en los registros de venta de la empresa.

Tabla 5 Nivel de confianza

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Nota: Cada nivel de confianza cuenta con su Z alfa

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

$$2000 * (1,645^2) * 0,5 * 0,5$$

$$(0,065^2) * (2000 - 1) + (1,645^2) * 0,05 * 0,05 = \frac{1353,0125}{9,12228125} \quad n = 148,32$$

El nivel de confianza se realizó sobre el 90% y el margen de error  $\epsilon$  es del 6,5% por lo que nos toca realizar 149 encuestas.

## Tipo de muestreo

### *Muestreo estratificado*

Utilizamos este tipo de muestreo que se lleva a cabo cuando nos interesa obtener muestras representativas a nivel de estratos o grupos que son diferentes entre sí, ya que es un método popularmente utilizado en encuestas.

## Presentación gráfica e interpretación

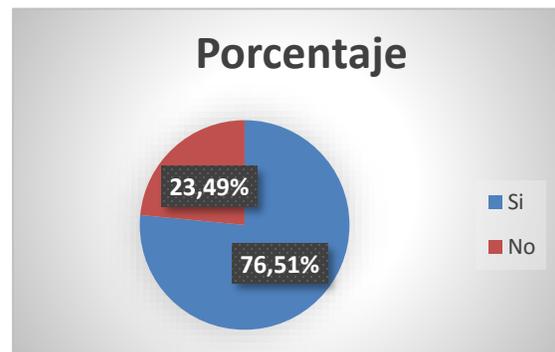
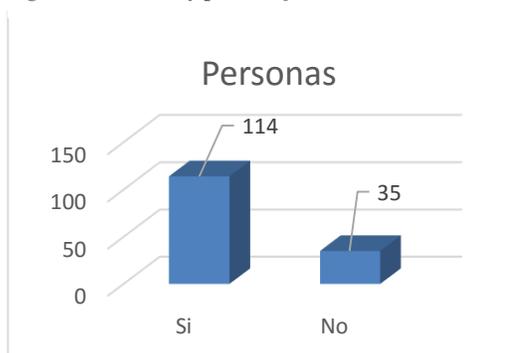
### 1: Usted es consumidor habitual del café

Tabla 6 Usted es consumidor habitual del café

	Personas	Porcentaje
Si	114	76,51
No	35	23,49
Total	149	100,00

Nota: Cada pregunta tiene su tabla estadística

Figura 12 Personas y porcentajes



Nota: Y como resultado tiene su presentación gráfica.

Según la pregunta 1 en relación al consumo habitual de café, tenemos como resultado que de 149 personas encuestadas 114 personas (76,51%) consumen café y 35 personas (23,49%) no consumen café.

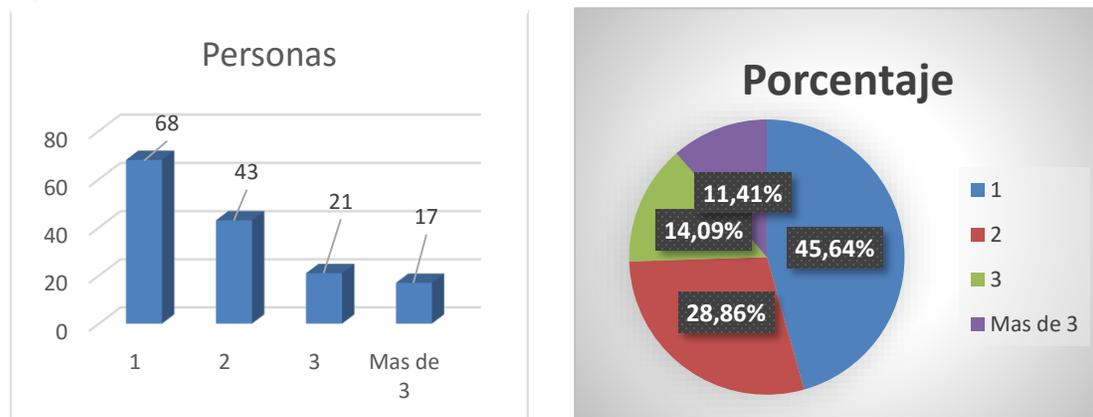
## 2. Cuantas tazas de café usted toma al día

Tabla 7 Cuantas tazas de café usted toma al día

	Personas	Porcentaje
1	68	45,64%
2	43	28,86%
3	21	14,09%
Más de 3	17	11,41%
Total	149	100,00%

Nota: Cada pregunta tiene su tabla estadística

Figura 13 Personas y Porcentajes



Nota: Y como resultado tiene su presentación gráfica.

Según la pregunta 2 en relación de cuantas tazas de café toman al día, tenemos como resultado que de 149 personas encuestadas 68 personas toman 1 taza de café al día (45,64%) 43 personas (28,86%) toman 2 tazas de café al día, 21 personas (14,09%) toman café 3 tazas de café al día, 17 personas toman más de tres tazas de café al día (11,41%).

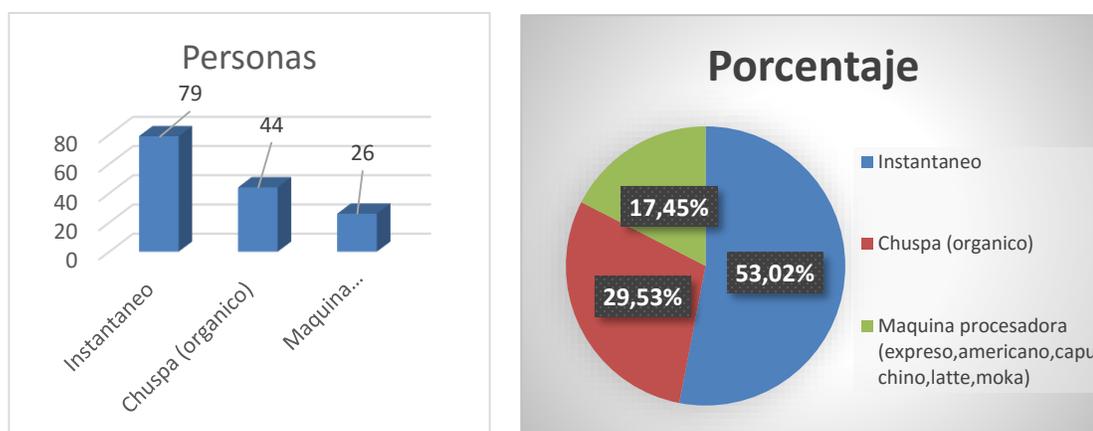
### 3. Qué tipo de café prefiere

Tabla 8 Qué tipo de café prefiere

	Personas	Porcentaje
Instantáneo	79	53,02%
Chuspa (orgánico)	44	29,53%
Maquina procesadora (expreso,americano,capuchino,latte,moka)	26	17,45%
Total	149	100,00%

Nota: Cada pregunta tiene su tabla estadística

Figura 14 Personas y porcentajes



Nota: Y como resultado tiene su presentación gráfica.

Según la pregunta 3 en relación a qué tipo de café prefieren, tenemos como resultado de 149 personas encuestadas 79 personas (53,02%) prefieren el café instantáneo, 44 personas (29,53%) de chuspa, y 26 personas (17,45%) con maquina procesadora.

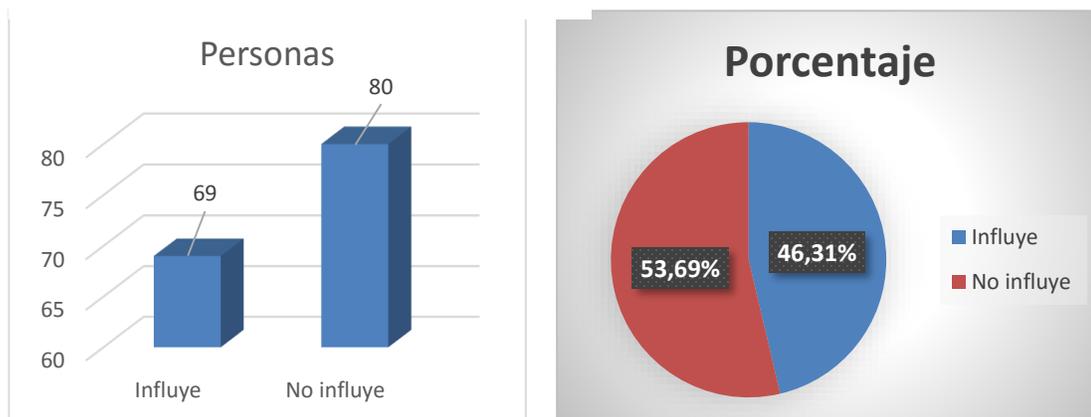
### 4. Influye en su vida la marca de café que consume

Tabla 9 influye en su vida la marca de café que consume

Pregunta	Personas	Porcentaje
Influye	69	46,31%
No influye	80	53,69%
Total	149	100%

Nota: Cada pregunta tiene su tabla estadística

Figura 15 Personas y porcentajes



Nota: Y como resultado tiene su presentación gráfica.

Según la pregunta 4, que si influye o no la marca de café que consumen, tenemos como resultado de 149 personas encuestadas 69 personas (46,31%) si influye la marca de café que consumen y 80 personas (53,69%) dijeron que no influye.

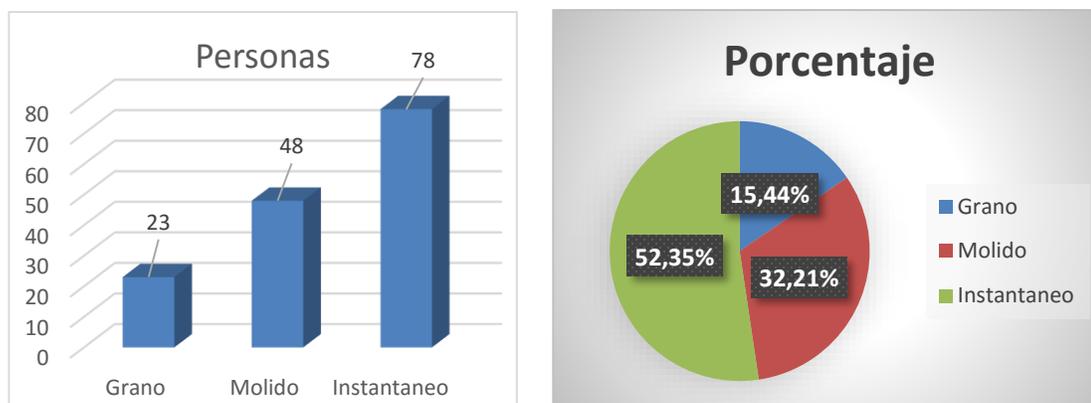
## 5. Qué tipo de café compra habitualmente

Tabla 10 Que tipo de café compra habitualmente

	Personas	Porcentaje
Grano	23	15,44%
Molido	48	32,21%
Instantáneo	78	52,35%
Total	149	100%

Nota: Cada pregunta tiene su tabla estadística

Figura 16 Personas y porcentajes



Nota: Y como resultado tiene su presentación gráfica

Según la pregunta 5, qué tipo de café compran habitualmente, tenemos como resultado de 149 personas encuestadas 23 personas (15,44%) compran café en grano, 48 personas (32,21%) molido y 78 personas (52,35%) instantáneo.

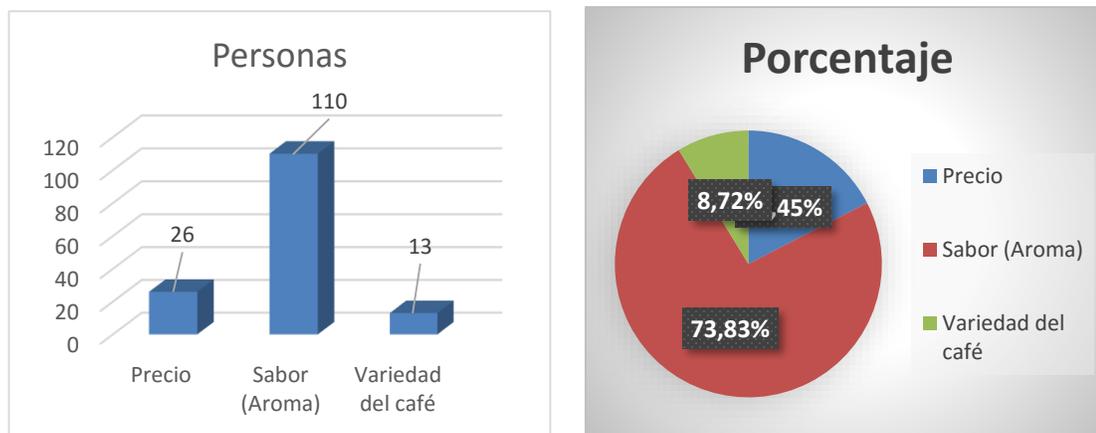
## 6. Cuál es el factor determinante para la compra del café de su preferencia

Tabla 11 Cuál es el factor determinante para la compra del café de su preferencia

	Personas	Porcentaje
Precio	26	17,45%
Sabor (Aroma)	110	73,83%
Variedad del café	13	8,72%
Total	149	100%

Nota: Cada pregunta tiene su tabla estadística

Figura 17 Personas y porcentajes



Nota: Y como resultado tiene su presentación gráfica

Según la pregunta 6, cuál es el factor determinante para la compra del café de su preferencia, tenemos como resultado de 149 personas encuestadas 26 personas (17,45%) compran café por precio, 110 personas (73,83%) por sabor y 13 personas (8,72%) por variedad.

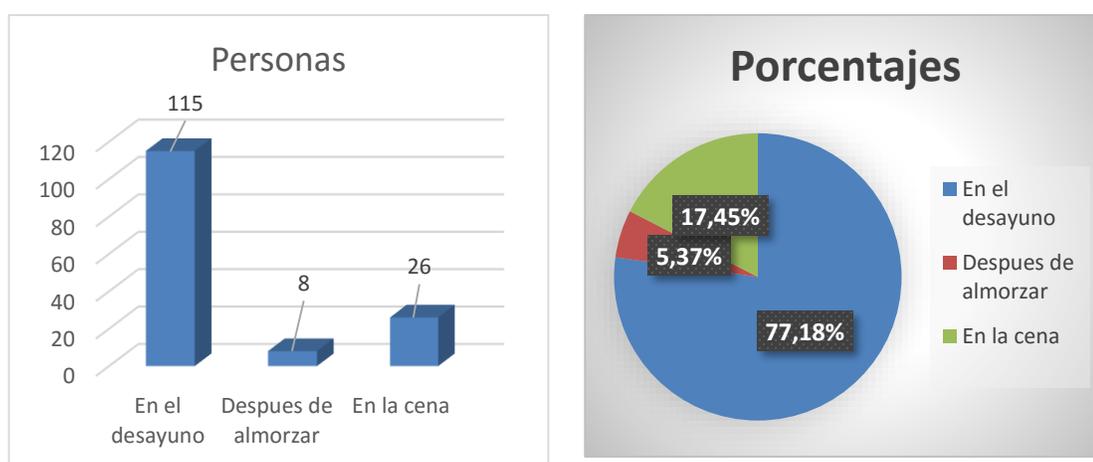
## 7. En qué momento del día prefiere consumir café

Tabla 12 En qué momento del día prefiere consumir café

	Personas	Porcentaje
En el desayuno	115	77,18%
Después de almorzar	8	5,37%
En la cena	26	17,45%
Total	149	100%

Nota: Cada pregunta tiene su tabla estadística

Figura 18 Personas y porcentajes



Nota: Y como resultado tiene su presentación gráfica

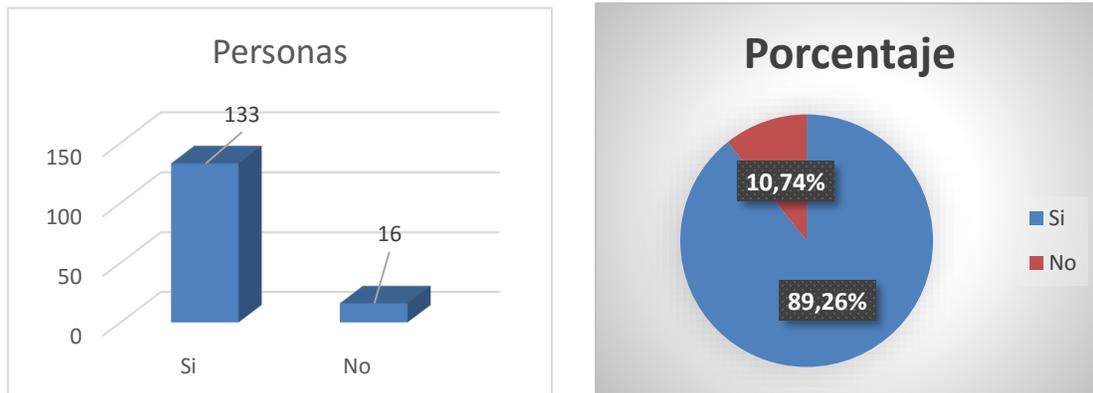
Según la pregunta 7, en qué momento del día prefiere consumir café, tenemos como resultado de 149 personas encuestadas 115 personas (77,18%) consumen en el desayuno, 8 personas (5,37%) después de almorzar y 26 personas (17,45%) en la cena.

## 8. Estaría dispuesto a consumir un café orgánico molido que no perjudica su salud.

Tabla 13 Estaría dispuesto a consumir un café orgánico molido que no perjudica su salud

	Personas	Porcentaje
Si	133	89,26%
No	16	10,74%
Total	149	100%

Nota: Cada pregunta tiene su tabla estadística

**Figura 19 Personas y porcentajes**

Nota: Y como resultado tiene su presentación grafica

Según la pregunta 8, referente a si estaría dispuesto a consumir un café orgánico molido que no perjudica su salud, tenemos como resultado de 149 personas encuestadas 133 personas (89,26%) si estarían dispuestos y 16 personas (10,74%) no estarían dispuestos.

### **Análisis de resultados obtenidos**

1. Según los resultados obtenidos de la encuesta, llegamos a las siguientes conclusiones:

El consumo habitual de café según los encuestados es de 114 personas (77%), por cual podemos considerar que gran parte de la población compraría producto elaborados del café, en nuestro caso como emprendimiento, podremos confirmar que las ventas serían efectivas y comunes entre la población.

2. El consumo diario de café según 149 personas encuestadas, la mayor parte toma 01 tasa diaria siendo aproximadamente un 46% lo cual conllevaría afectar las ventas del emprendimiento.

3. Las preferencias de los encuestados referente al tipo de café que consumen, 79 personas (53%) optan por el café instantáneo por lo cual a nuestro emprendimiento se implementaría productos con esas características.

4. En la vida cotidiana de los encuestados la marca de café que consumen diariamente no parece ser un problema, esto en vista que, de 149 personas encuestadas, 69 personas (46%) les influye la marca de café que consumen por otro lado 80 personas (54%) no influye en su vida ninguna marca que consumen.

5. En la habitualidad de 149 personas encuestadas se observa que para comprar café las preferencias son el instantáneo debido a que 78 personas (53%) lo elegirían posiblemente por la rapidez en su preparación, sin embargo, el café molido es segundo en preferencias con 48 personas (32%), y por último 23 personas (15%) optan por el café en grano siendo estos un público exigente en el sabor del mismo.

6. El factor determinante para la compra de café en las mismas 149 personas encuestadas el sabor sería un factor importante ya que 110 personas (74%) elegirían esto por encima del precio siendo 26 personas (17%), de igual forma existen escasos gustos por la variedad del café siendo 13 personas (9%).

7. Si hablamos del momento indicado para beber una taza de café, se encuestó a 149 personas para determinar el momento exacto obteniendo que en el desayuno 115 personas (77%) prefieren beberlo seguido por 26 personas (17%) que optan por tomarlo en la cena, dejando en último lugar a las 8 personas (5%) que lo toman en horarios de almuerzo.

8. Realizando la interrogante a 149 personas de que si estaría dispuesto a consumir un café orgánico molido que no perjudica su salud 133 personas (89%) dijeron que si mientras 26 personas (11%) dijeron que no la razón sería porque podría repercutir en el sabor.

### **Link del programa que se utilizó para las encuestas**

[https://docs.google.com/forms/d/1XgCxC6kHg2v1bgG\\_DAzPL5-qoirpls8ZUAZqw-K0GGA/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1XgCxC6kHg2v1bgG_DAzPL5-qoirpls8ZUAZqw-K0GGA/edit#responses)

### **Síntesis del capítulo**

En este capítulo nos enfocamos a los métodos de investigación de la empresa que mediante encuestas realizamos la técnica de investigación con la finalidad de medir las características de una población mediante la recogida de datos, obtenidos a partir de las respuestas que hayan emitido los encuestados, y analizándolos estadísticamente y con esos resultados podremos saber lo que piensan nuestros clientes sobre el producto que estamos ofreciendo.

La información recibida nos ayuda a confirmar que nuestro producto puede llegar a tener una mayor aceptación entre los consumidores, a pesar de la gran competencia que existe en la actualidad, apoyándonos en las estrategias de marketing dando enfocándonos en las redes sociales y con estos datos procedemos a estructurar el capítulo 3.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA

#### Título de la propuesta – Descripción

El color café de nuestro logotipo representa constancia, sencillez y seguridad de nuestro grano, con el color negro circular buscamos comunicar una sensación más cálida apuntando siempre hacia nuevas metas y mayores desafíos, teniendo como prioridad la calidad de nuestro producto y mediante nuestra imagen transmitir confianza para nuestros clientes.

Figura 20 Logotipo



Nota: Presentación del logotipo de la empresa

#### Misión

Brindar a nuestros clientes un producto de calidad a través de una taza de café, satisfaciendo sus expectativas en sabor y olor a precios razonables, ofreciendo una amplia gama de cafés, basándonos en los principios de calidad y sostenibilidad.

**Visión**

Llegar a ser la empresa líder cafetero a nivel nacional en aproximadamente 3 años maximizando constantemente las ventas para generar rentabilidad, generando nuevos puestos laborables lo que beneficiara a la comunidad.

**Valores*****Honestidad***

Capacidad de actuar con transparencia no con conductas o acciones indebidas e inoportunas, que llevan perder tiempo conversando sobre asuntos que no conciernen a la actividad laboral, ya que es de suma importancia para mantener una buena convivencia dentro de la empresa.

***Responsabilidad***

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquirida para el bienestar de la empresa

***Calidad***

Mantener nuestro producto con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, más exigentes

***Compromiso***

Comprometernos como empresa a mejorar cada día con esfuerzo y dedicación hacia el logro de nuestras metas para la organización.

***Respeto***

Considerar a otros respetando sus ideas permitiendo que su trabajo sea valorado y reconocido.

Simplementecafe ofrece un producto con un alto estándar de calidad, al gusto del cliente y mediante nuestras redes sociales damos a conocer que el café es cultivado en las plantaciones hasta que llega a nuestras tazas en forma de infusión, dando a conocer su sabor y sus tipos de tueste.

Y el producto que damos a conocer es 100% orgánico por lo que contiene menor cantidad de cafeína, lo cual reduce los problemas de salud de aquellas personas que lo consuman.

A continuación, se describirá el costo de producción de café de 250gr y 500gr

**Figura 21** Café de 250gr y 500gr



Nota: Presentación de nuestro producto de 250gr y 500gr con sus respectivas fundas de válvula de aire especialmente para el café

## Económico

### Descripción de lo utilizado en costo de producción

Tabla 14 Cuadro para determinar el Costo de Producción de la presentación de 250g

Materia Prima				Mano de Obra Directa			CIF		
Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor	Hora Hombre	Valor Hora Hombre	TOTAL	Detalle	Precio	Valor
250	Gramos	Café	0,75000	Obrero	450	0,07813	Paila de cerámica	54	0,00026
1	Unidad	Funda	0,08000	Emprendedor	600	0,10417	Termómetro	30	0,00014
							Cocina industrial	90	0,00043
							Instrumentos de cocina	21	0,00010
							Infraestructura	30000	0,02170
							Servicios Básicos	20	0,00347
			0,83000			0,18229			0,02611
	Materia Prima		0,83000						
	Mano de Obra		0,18229						
	Costo Primo		1,01229						
	CIF		0,02611						
	<b>Costo Producción</b>		<b>1,03841</b>						

**Nota:** El tiempo para la elaboración del café de 2.5 minutos para el respectivo cálculo

La infraestructura tiene un predio de 30.000 de lo cual se utiliza el 25% de inmueble.

La depreciación de los equipos lo realizamos a 3 años ya que ser una persona natural no obligada a llevar contabilidad no nos basamos a la ley orgánica del régimen tributario interno literal 6.

Tabla 15 Cuadro para determinar el Costo de Producción de la presentación de 500g

Materia Prima				Mano de Obra Directa			CIF		
Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor	Hora Hombre	Valor Hora Hombre	Total	Detalle	Precio	Valor
500	Gramos	Café	1,50000	Obrero	450	0,07813	Paila de cerámica	54	0,00026
1	Unidad	Funda	0,12000	Emprendedor	600	0,10417	Termómetro	30	0,00014
							Cocina industrial	90	0,00043
							Instrumentos de cocina	21	0,00010
							Infraestructura	30000	0,02170
							Servicios Básicos	20	0,00347
		Total	1,62000			0,18229			0,02611
	Materia Prima		1,62000						
	Mano de Obra		0,18229						
	Costo Primo		1,80229						
	CIF		0,02611						
	<b>Costo de Producción</b>		<b>1,82841</b>						

**Nota:** El tiempo para la elaboración del café de 2.5 minutos para el respectivo cálculo

La infraestructura tiene un predio de 30.000 de lo cual se utiliza el 25% de inmueble.

La depreciación de los equipos lo realizamos a 3 años ya que ser una persona natural no obligada a llevar contabilidad no nos basamos a la ley orgánica del régimen tributario interno literal 6

### **Esquema de la propuesta (viabilidad, económico, impacto, recursos)**

Nuestra aspiración como empresa es que cuando nuestras ventas crezcan y podamos generar diferentes tipos de proyectos de ayuda social, mediante este proyecto lo que se busca es establecer que las ventas se incrementen un 30% ya que nuestras ventas de café al mes son de \$800 y cuando ya hayamos aplicado las estrategias de ventas de marketing digital como empresa tendríamos que vender \$1040 al mes por lo que no involucra la utilidad sino la cantidad de ventas que se genere.

### **Recursos**

#### ***Materiales.***

Consiste en el detalle de Equipos, Suministros y Utensilios.

**Tabla 16 Materiales**

<b>MATERIAL</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
EQUIPOS	Paila de cerámica 	2
	Termómetro para café 	2
	Cocina industrial 	2

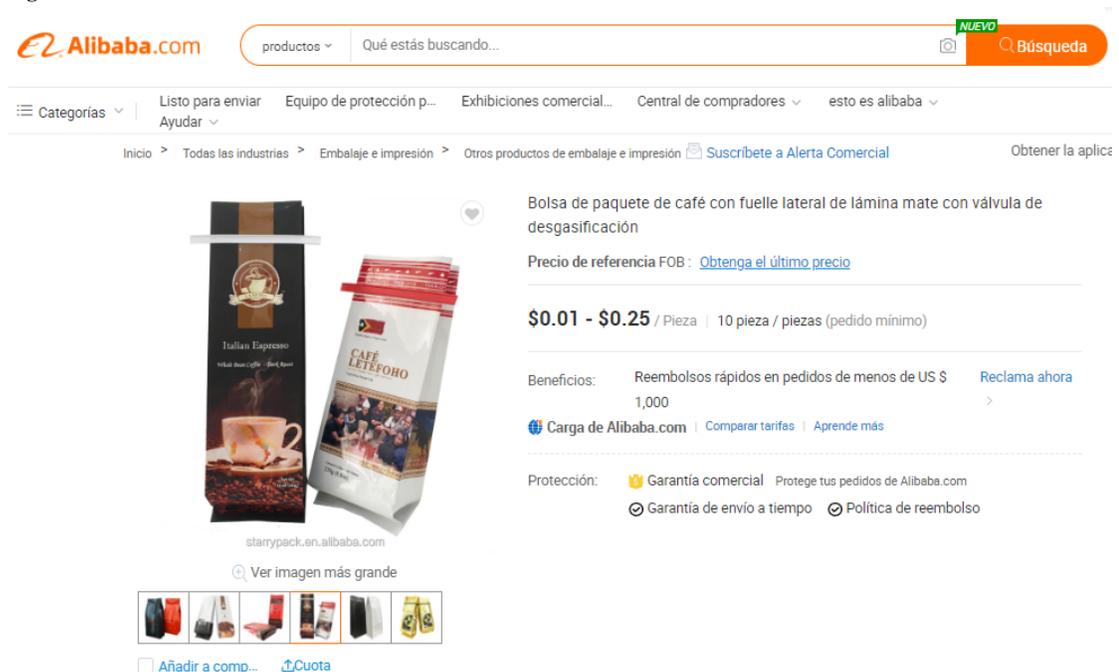
<p>SUMINISTROS</p>	<p>Bolsa de paquete de café con fuelle lateral de lámina mate con válvula de desgasificación</p> 	<p>1000 500 (500g) 500 (250g)</p>
<p>UTENSILLOS</p>	<p>Instrumentos de Cocina</p> 	<p>6</p>

Nota: Para la elaboración del café se utiliza materiales especializados

La ventaja de comprar por este medio es que las fundas tienen características exclusivas para

uso de café, la plataforma nos detalla la descripción del producto de la siguiente manera:

Figura 22 Alibaba



Alibaba.com

productos ▾ Qué estás buscando...

NUEVO Búsqueda

Lista para enviar Ayudar ▾ Equipo de protección p... Exhibiciones comercial... Central de compradores ▾ esto es alibaba ▾

Inicio > Todas las industrias > Embalaje e impresión > Otros productos de embalaje e impresión [Suscríbete a Alerta Comercial](#) Obtener la aplica

Bolsa de paquete de café con fuelle lateral de lámina mate con válvula de desgasificación

Precio de referencia FOB: [Obtenga el último precio](#)

**\$0.01 - \$0.25** / Pieza | 10 pieza / piezas (pedido mínimo)

Beneficios: Reembolsos rápidos en pedidos de menos de US \$ 1,000 [Reclama ahora](#)

[Carga de Alibaba.com](#) | [Comparar tarifas](#) | [Aprende más](#)

Protección: [Garantía comercial](#) Protege tus pedidos de Alibaba.com  
[Garantía de envío a tiempo](#) [Política de reembolso](#)

starrypack.en.alibaba.com

Ver imagen más grande

Añadir a comp...  Cuota

Nota: Se realiza pedido de las fundas por alibaba.com, ya que de comprar las mismas de manera nacional el costo por funda sería muy elevado.

Figura 23 Descripción del producto

Descripción del producto	
nombre del producto	Bolsa de paquete de café con fuelle lateral de lámina mate con válvula de
Material básico	Capa exterior: PET, BOPP, Matt-OPP, Papel Capa intermedia: VMPET, VMCPP, PAPEL, AL Capa interna: CPP, PE, PE blanco, VMPET, et. O bajo demanda.
Impresión	Impresión en huecograbado. Hasta 9 colores. El cliente proporciona las
Accesorio	Boquilla en la parte superior, boquilla en la esquina, parte superior con cremallera,
Uso	Alimentos, alimentos para mascotas, cosméticos, productos farmacéuticos, diagnósticos, agricultura, pesticidas, higiene y detergentes, bolsas y envases de
Rasgo	Impresión personalizada disponible, hasta 9 colores. Excelente barrera contra el aire, la humedad y las perforaciones. La lámina y la tinta utilizadas son respetuosas con el medio ambiente. Pantalla automática inteligente, fácil de usar y reutilizable.
MOQ	10000 piezas, depende del tamaño de la bolsa.
Muestra	La muestra de existencias es gratuita con el flete cobrado. La muestra
Estilos disponibles	Bolsa de pie, bolsa de fondo plano, bolsa de papel Kraft, bolsa con cremallera, bolsa con fuelle lateral, bolsa con sellado térmico, bolsa con pico, etc.
El tiempo de entrega	10-15 días

Nota: Descripción según la página [https://www.alibaba.com/product-detail/Matt-foil-side-gusset-coffee-package\\_60609419051.html?spm=a2700.pccps\\_detail.normal\\_offer.d\\_title.4c743ca0a3PMbN](https://www.alibaba.com/product-detail/Matt-foil-side-gusset-coffee-package_60609419051.html?spm=a2700.pccps_detail.normal_offer.d_title.4c743ca0a3PMbN)

## Desarrollo de la propuesta

### *Plan*

Mediante un calendario digital permite mostrar automáticamente la información en el que podemos incluir mensajes en las redes sociales, promociones, y todo tipo de contenido que sea importante para la difusión de nuestro producto.

Tabla 17 Calendario digital

CALENDARIO DIGITAL						
Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	Video Blog	Creación de temas para redes sociales	Promo live	Video IGTV	Foto/ Frase	Promoción
2	Foto/ Frase	Promoción	Video Blog	Averiguar qué contenido es tendencia	Promo Live	Video IGTV
3	Videos	Contenido relevante	Foto/ Frase	Promo Live	Averiguar qué contenido es relevante	Medir resultados
4	Publicaciones en redes sociales	Foto/Frase	Video IGTV	Promoción	Podcast	Videos
5	Planificar contenidos	Publicar contenidos	Promoción	Foto/Frase	Video IGTV	Averiguar qué contenido es más relevante

Nota: Es importante contar con un calendario digital con el que podemos crear contenido importante sobre nuestro producto

### ***Actividad***

Simplementecafe interactúa con los clientes mediante las redes sociales las cuales son: Facebook, Instagram, whatsapp.

Figura 25 Facebook



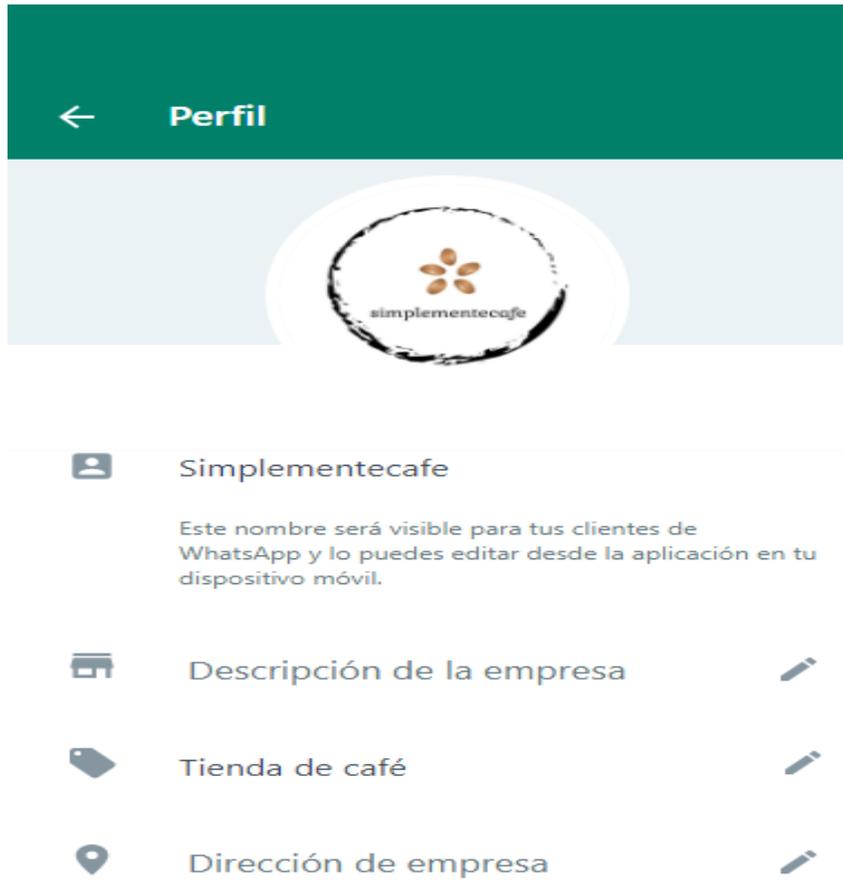
Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes.

Figura 24 Instagram



Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes.

Figura 26 Whatsapp



Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes.

Creamos contenido en nuestra fan page y para lo cual si queremos promocionar nuestra publicación tenemos que realizar lo siguiente

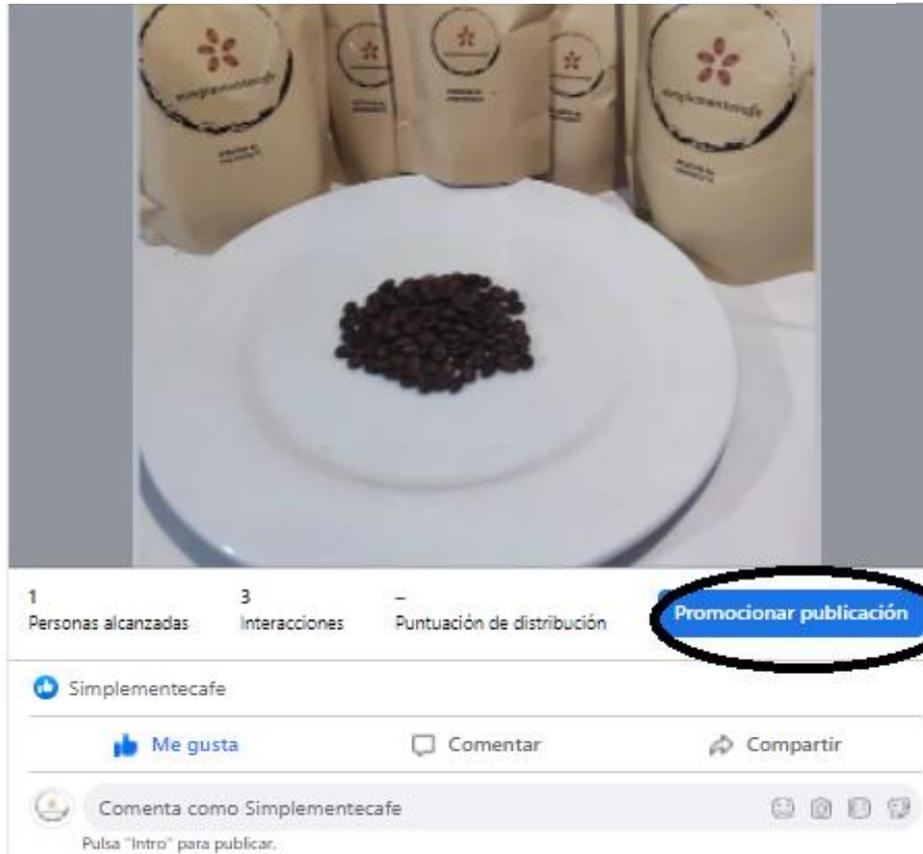
Figura 27 Redes sociales



Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes.

Hacemos un clic en promocionar publicación

Figura 28 Redes sociales



Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes.

Damos clic en cambiar y seleccionamos el resultado que queremos obtener en el anuncio.

Figura 29 Redes sociales

**Promocionar publicación**

**Objetivo**  
¿Qué resultados quieres obtener con este anuncio?

**Automático**  
Facebook seleccionará el objetivo más adecuado en función de tu configuración.

**Cambiar**

---

**Botón**

**Recibir más mensajes**  
Instala WhatsApp Business para que tus anuncios lleguen a las personas con más probabilidades de enviarte un mensaje.

**Descargar WhatsApp Business**

Etiqueta del botón  
**Enviar mensaje de WhatsApp**

**Número de WhatsApp**  
**+593983965215**  
Ya lo tienes todo listo para recibir mensajes

**Editar**

Para ayudarte a obtener los mejores resultados, se dirigirá a las personas que no tengan WhatsApp a una alternativa adecuada.

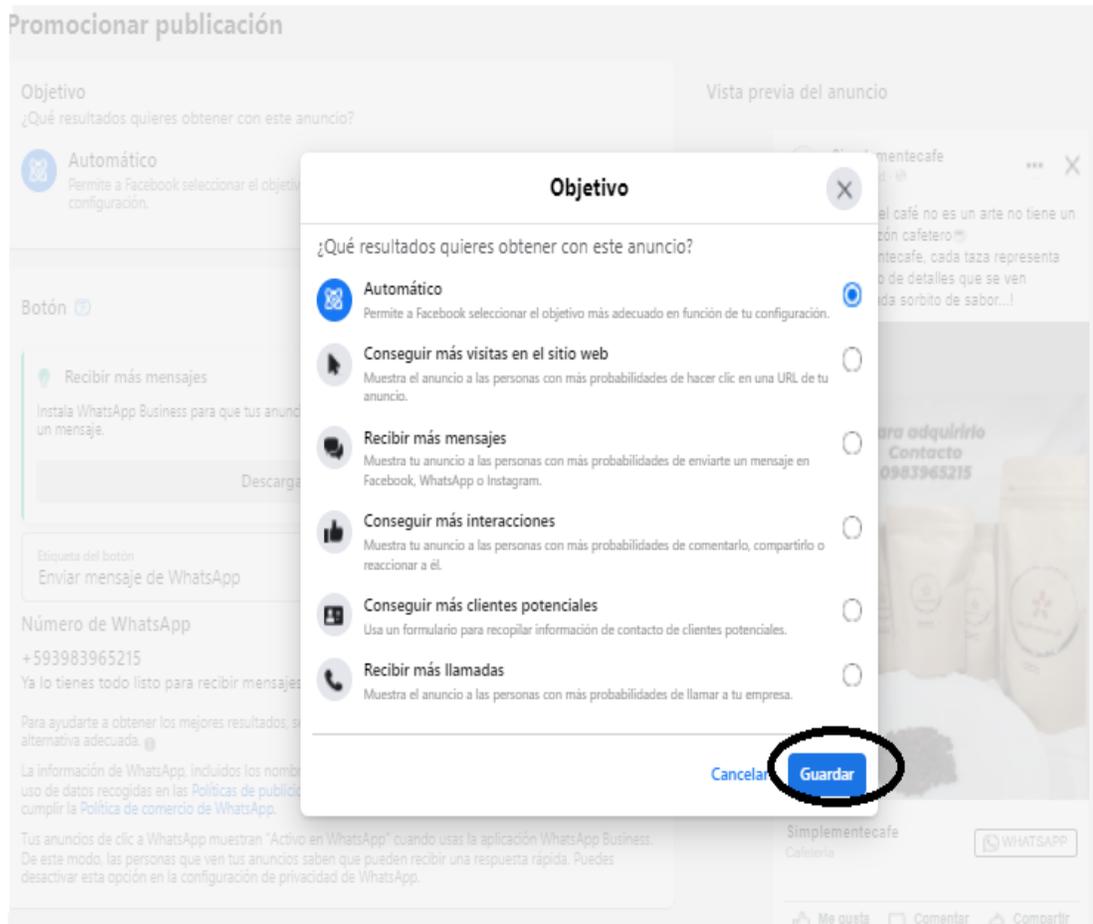
La información de WhatsApp, incluidos los nombres y los números de teléfono, está sujeta a las restricciones de uso de datos recogidas en las [Políticas de publicidad de Facebook](#). Tu negocio y tus anuncios también deben cumplir la [Política de comercio de WhatsApp](#).

Tus anuncios de clic a WhatsApp muestran "Activo en WhatsApp" cuando usas la aplicación WhatsApp Business. De este modo, las personas que ven tus anuncios saben que pueden recibir una respuesta rápida. Puedes desactivar esta opción en la configuración de privacidad de WhatsApp.

Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes.

En nuestro caso damos clic en automático ya que es una combinación de lo que queremos obtener y finalmente guardamos los cambios.

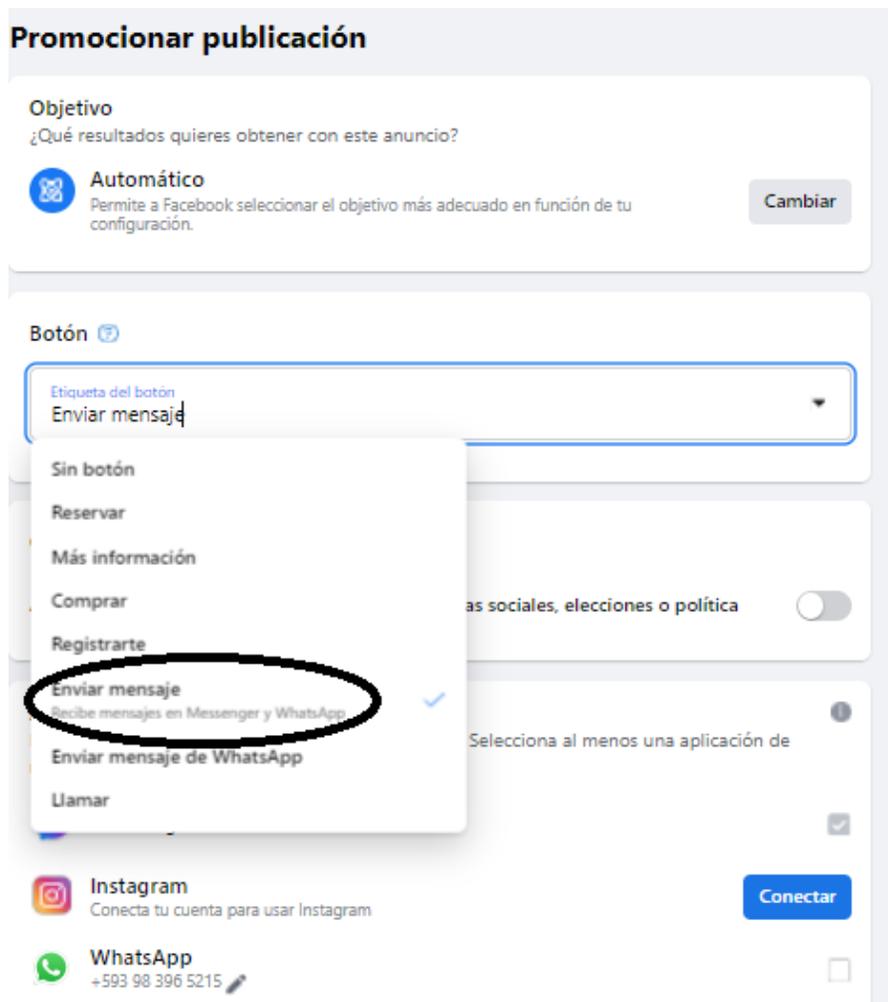
**Figura 30 Redes sociales**



**Nota:** Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes

Damos clic en botón y seleccionamos la opción que mejor nos convenga en nuestro caso preferimos seleccionar enviar mensaje con el fin de que nuestros clientes se comuniquen con nosotros al momento de adquirir el producto.

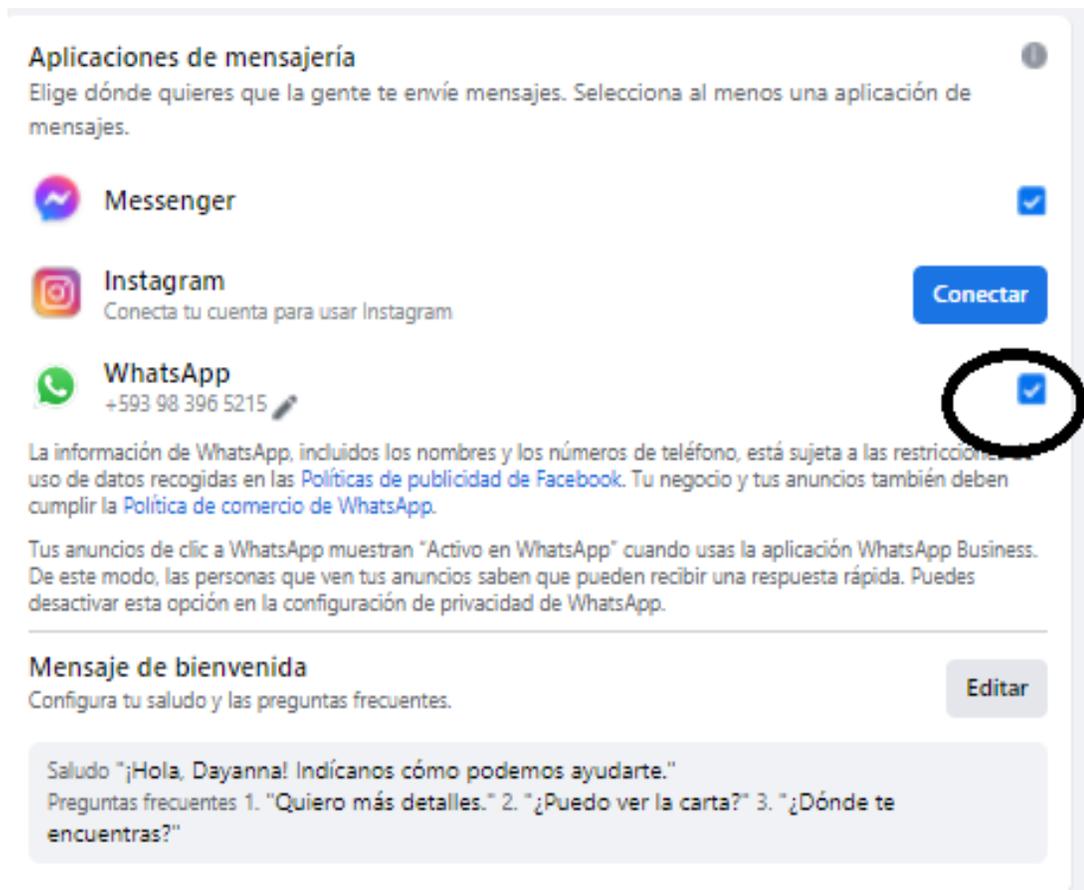
Figura 31 Redes sociales



Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes

Seleccionamos WhatsApp para que nuestros clientes nos envíen mensajes y así poder ofrecerles un buen servicio.

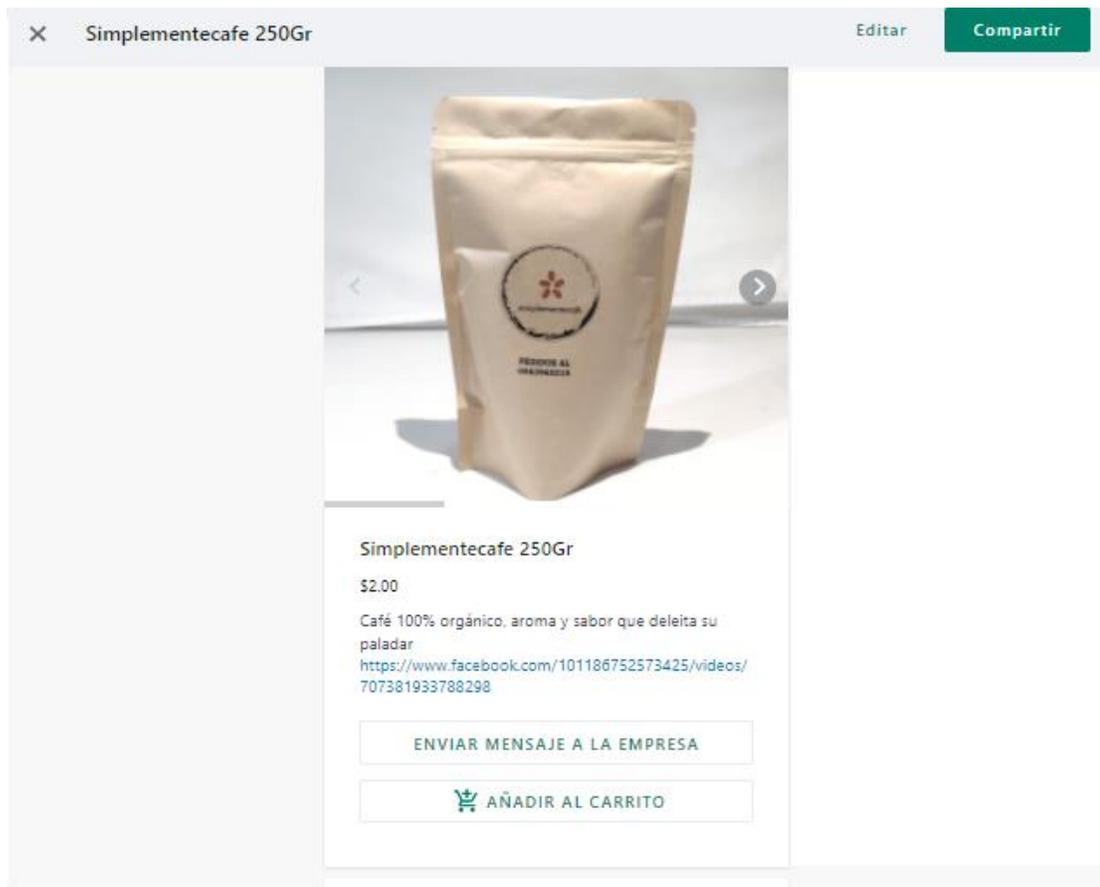
Figura 32 Redes sociales



Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes.

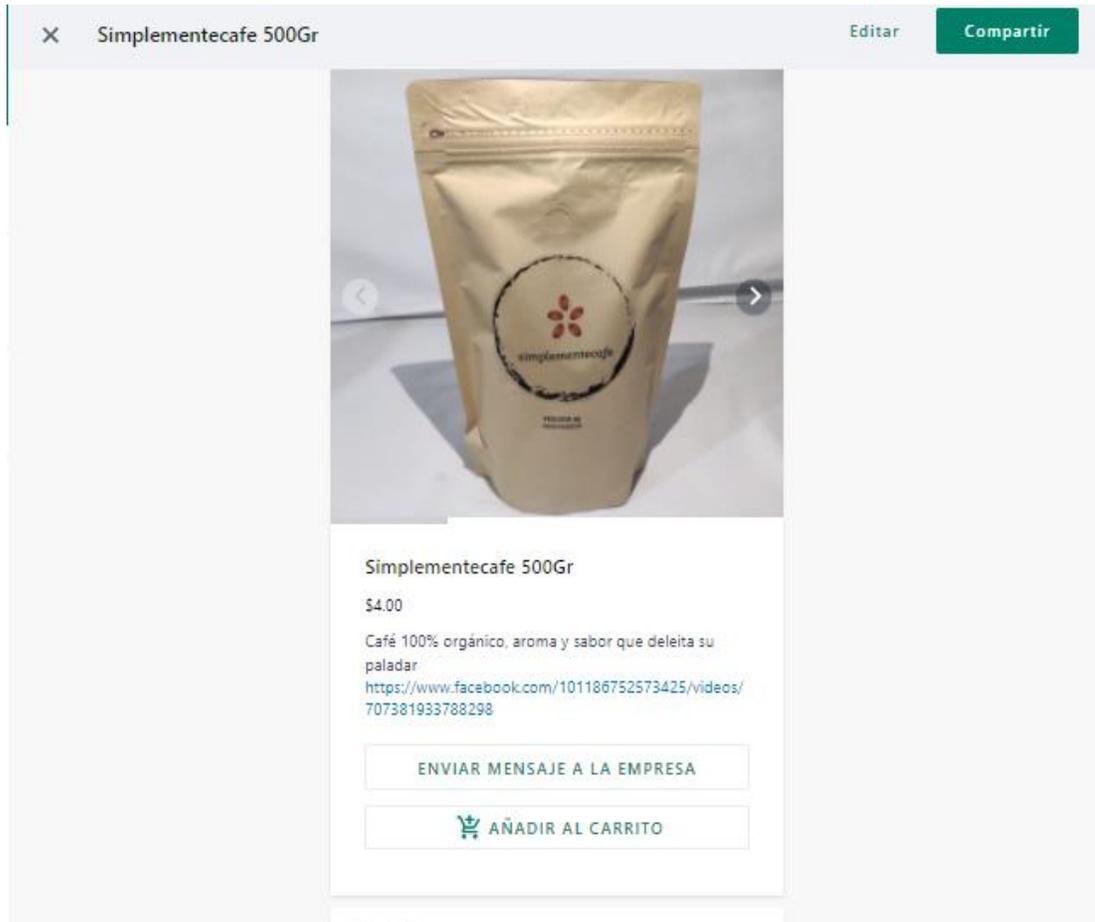
Tenemos nuestro catálogo de productos en Whatsapp Business

Figura 33 Whatsapp Business



Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes.

Figura 34 Whatsapp Business



Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes.

<https://www.facebook.com/101186752573425/videos/707381933788298>

Como negocio nos hemos unido a grupos que les interesa el café por lo que publicamos nuestro producto para obtener mayor beneficio tanto para la marca y las ventas

Figura 35 Amantes del café



**AMANTES DEL CAFE**  
 Grupo pública · 12,1 mil miembros

Eres miembro + Invitar

Información Conversación Temas Personas Eventos Archivos multimedia Archivos

Escribe algo...

Foto/video Encuesta

Destacados

**Información**  
 Tostaderos de cafe, cafeterias, Baristas profesionales, Caficultores, Amantes del cafe.  
 Pública  
 Cualquiera puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes.

Figura 36 Un café para el alma



**UN CAFE PARA EL ALMA**  
 Grupo pública · 27,4 mil miembros

Eres miembro + Invitar

Información Conversación Temas Personas Eventos Archivos multimedia Archivos

Escribe algo...

Foto/video Encuesta

Más relevantes

**Información**  
 Un café para el alma es una forma de compartir con una amiga (o), es una forma de cierta forma hablar con Dios en nuestro rincón especial, dirás... Ver más  
 Pública  
 Cualquiera puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

Nota: Contar con redes sociales es importante para la empresa y de esta manera podemos interactuar con nuestros clientes

## Tipos de tuestes

Figura 37 Tuestes



Nota: Estos son los tuestes claro, medio, oscuro

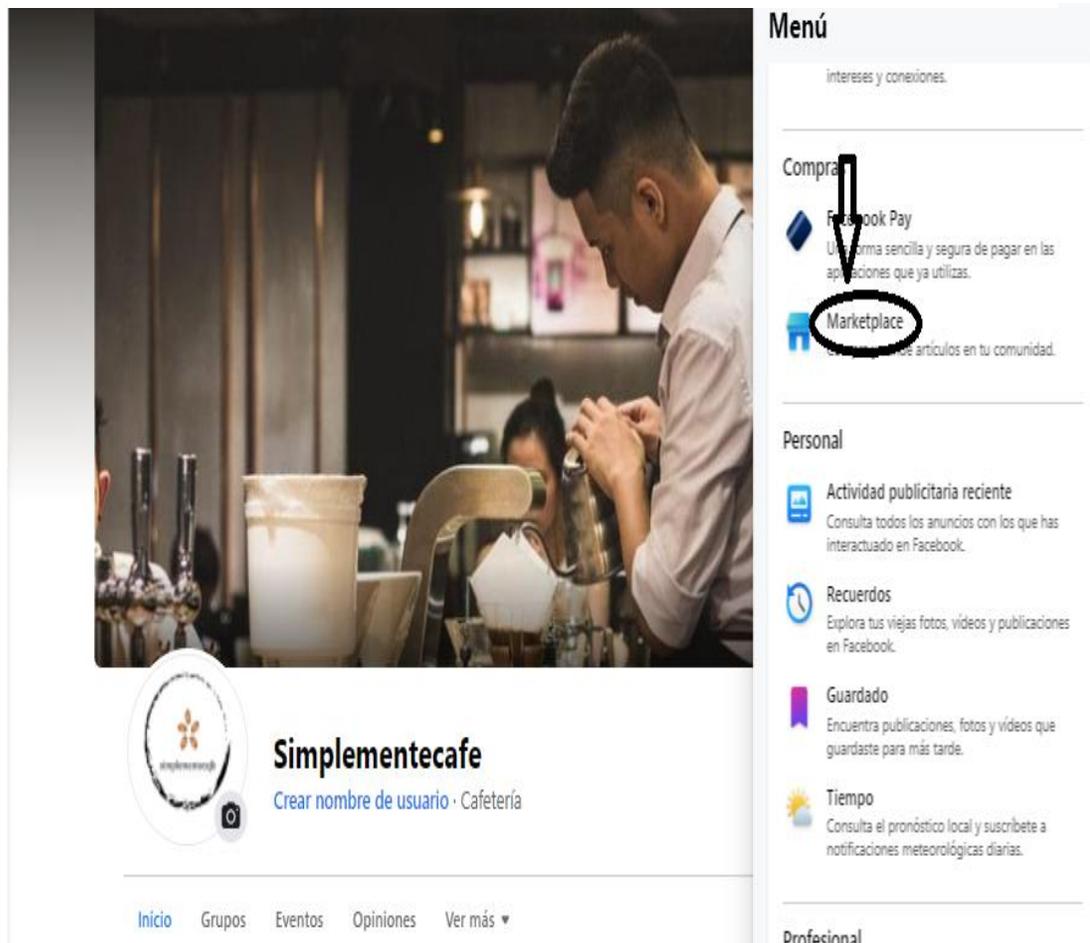
Figura 38 Molido



Nota: Una vez que se muele se obtiene este tipo de molido

A través de Marketplace publicamos nuestro producto

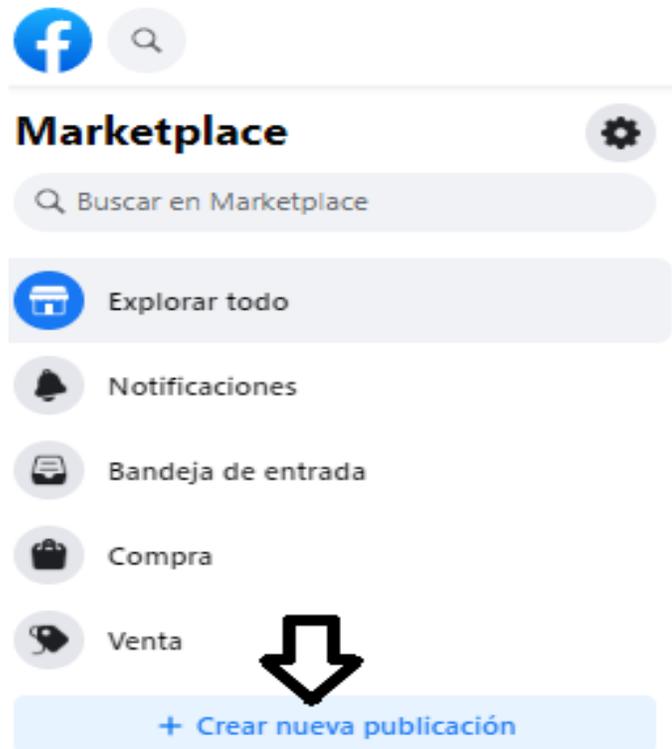
Figura 39 Marketplace



Nota: A través de Marketplace podemos brindar especificaciones de nuestros productos

Hacemos clic en crear nueva publicación.

Figura 40 Marketplace



Nota: A través de Marketplace podemos brindar especificaciones de nuestros productos

Elegimos el tipo de publicación que queremos realizar

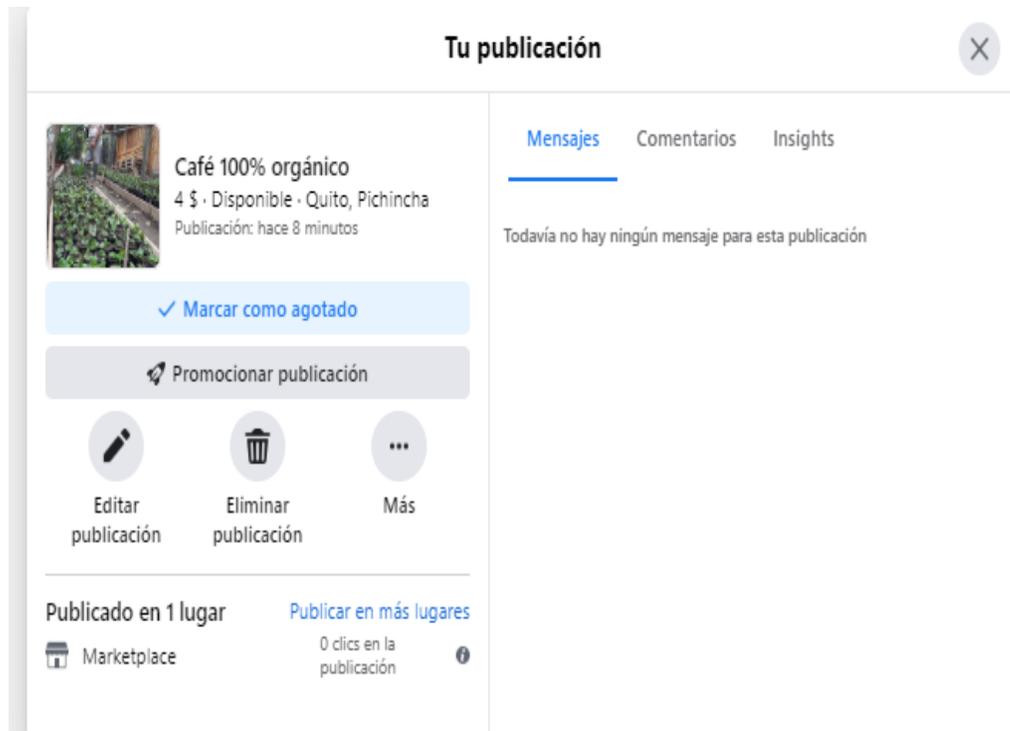
Figura 41 Marketplace



Nota: A través de Marketplace podemos brindar especificaciones de nuestros productos.

Procedemos a crear nuestro anuncio, cuando finalicemos nuestro anuncio automáticamente estará disponible en Marketplace.

Figura 42 Marketplace



Nota: A través de Marketplace podemos brindar especificaciones de nuestros productos.

## Síntesis del capítulo

Mediante redes sociales damos a conocer nuestro producto, ya que esto permite que clientes y futuros clientes potenciales conozcan sobre el contenido que publicamos a diario y de esta manera generar credibilidad e incrementar las visitas de nuestro sitio web de manera orgánica y según nuestro calendario de marketing se realizará publicaciones de paga, es una de las estrategias que manejamos para mejorar las ventas.

Sin duda las redes sociales son uno de los canales digitales más rentables que existen. A comparación con la publicidad tradicional, promocionar nuestra marca por internet es mucho más rentable, porque nos permite llegar a miles de personas que son más opciones de realizar una compra.

## **CONCLUSIONES**

Mediante el proceso de la tesis se logró cumplir el objetivo específico que fue desarrollar un plan de negocios para la introducción de café al mercado para la marca Simplementecafe, estableciendo los lineamientos necesarios para que este surja de manera correcta.

El plan de negocios no se hubiera desarrollado de manera satisfactoria sin el apoyo del marco teórico, que fue como una guía para crearlo de acuerdo a las necesidades de la marca y factores que se deben tomar en cuenta.

También se logró determinar las características que debe tener el café para que este sea del agrado del cliente, que son: el aroma, sabor y consistencia.

Se observó que las personas que degustan comúnmente el café ya tienen una marca preferida y que por lo regular toman café de 1 a 3 veces a la semana y también se pudo determinar qué presentación es la más adecuada, que fue la de 1kg y 250gr.

También se ha logrado determinar el precio del café tostado, por medio de la investigación de mercados o mejor dicho cuanto es lo que pagan por el café que compran.

Se identificó que es importante el empaque ya que a los que si les gusta el café y lo compran le dan importancia a este, aunque también no es un factor determinante para que lo compren.

## **RECOMENDACIONES**

### Recomendación 1

La creación de un logotipo que llame la atención, es decir que a través de este demuestre que refleje que el café es de gran calidad, también el empaque tiene mucho que ver, ya que los que compran café tostado si se fijan en el empaque, tratar que este guarde las características principales como el aroma y sabor.

### Recomendación 2

Capacitación para el personal, ya que con la compra de maquinaria nueva se tiene que realizar un curso para enseñar al personal cual es uso correcto y así prevenirlos de algunos accidentes que pudieran ocasionar el mal uso.

### Recomendación 3

Realizar una campaña de publicidad donde se dé a conocer el producto, realizar promociones para que el consumidor se anime a probarlo y volverse cliente, así como dar muestras para que conozcan el café y marca.

### Recomendación 4

Investigar al mercado, ya que es importante saber qué es lo que otros están planeando hacer para captar la atención del cliente. Ya que no es seguro confiar en que el producto ha sido aceptado, hay que saber responder de manera rápida y eficiente para los cambios que puedan surgir mediante los competidores y el mercado.

#### Recomendación 5

Tener en cuenta la ley para sacar a la venta el café tostado, habrá que revisarla para no cometer ninguna falta y que esta no pueda salir a la ventar por algo que no se haya previsto.

#### Recomendación 6

Es importante analizar si la inversión de la maquinaria, ya que, si esta resulta muy costosa tal vez, resulte mejor mandar a tostar el café con una comercializadora y la empresa solo envasar el producto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cedeño, F. G. (Junio. de (2016)). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca eight. Quito., Pichincha., Ecuador.: Uide.
- desenvuelve., y. d. (2014). y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UPS.
- Director al paladar. (01 de Octubre de (2017)). Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/cafe-de-tueste-natural-torrefacto-y-mezcla-en-que-se-diferencian>
- Giner, J. (s.f.). Formun café. Obtenido de [https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-37\\_tueste\\_de\\_cafe.pdf](https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-37_tueste_de_cafe.pdf)
- Jordán Gabino, L. M. (27. de Febrero. de (2020).). Plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil., Guayas., Ecuador.: Ucsq.
- Lomas Lomas , S. K. (Abril. de (2015).). Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del taller de automotriz "Los Tubos". Guayaquil., Guayas., Ecuador.
- Lopez, A. ((2009-2022).). De rechupete. Obtenido de <https://www.recetasderechupete.com/como-hacer-un-expreso-perfecto/40181/>
- Milenio. (s.f.). Obtenido de <https://www.milenio.com/estilo/cafe-americano-por-que-se-le-llama-asi>
- Promecafe. (s.f.). Obtenido de [https://promecafe.net/?page\\_id=5326](https://promecafe.net/?page_id=5326)
- Romo, T. (11. de Junio. de (2017).). Viajo con estilo. Obtenido de <https://www.viajoconestilo.com/tag/cafe-latte/>
- Tu mundo del café. (s.f.). Obtenido de <https://www.tumundodelcafe.com/historia-del-capuchino/>
- Vita-mix. ((2022)). Obtenido de [https://www.vitamix.com/vr/es\\_es/recipes/peppermint-mocha](https://www.vitamix.com/vr/es_es/recipes/peppermint-mocha)

## ANEXOS

### Proceso del café

#### *Plantación*

Figura 43 Plantación



Nota: Se da inicio a un ciclo natural que verá crecer a las semillas hasta convertirse en plantas

#### *Cosecha*

#### *Procedimiento*

Figura 44 Cosecha



Nota: La cosecha se produce anualmente cuando las cerezas de café están maduras.

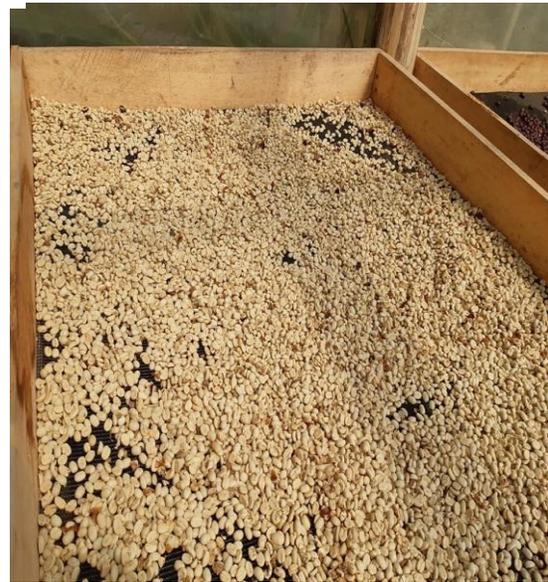
Figura 45 Procedimiento



recolectado en

*El curado*

Figura 46 El curado



Nota: Su función principal es eliminar la cascara que recubre al grano para clasificarlo según su calidad, forma y tamaño.

### *La cata*

Figura 47 La cata



Nota: La degustación se lleva a cabo en distintos momentos del proceso y de formas muy distintas

### *El tueste*

Figura 48 Tipos de tuestes



Nota: Para obtener un tueste claro se debe dejar tostar a 200° con un tiempo de 1 a 2 minutos

Tueste medio se debe dejar tostar a 210° con un tiempo de 2 a 3 minutos

Tueste oscuro se debe dejar tostar a 215° con un tiempo más de 3 minutos

### *Molido*

Figura 49 Molido



Nota: El molido reduce el grano a polvo mediante el uso de un molino.

### *Preparación*

Figura 50 Preparación



Nota: El gusto del consumidor determinará la forma en la que se prepara la infusión.

## El tueste en la actualidad

Figura 51 Preparación del café



sta los 110°

Figura 52



Nota: Tostar hasta que el café llegue a 215°, dejar tostar 3 minutos y sacarlo, enfriamos durante 8 horas como mínimo hasta 12 horas eso ayuda que el grano tostado a condensar sabores y olores.

**Figura 53**

Nota: Tostar hasta que el café llegue a 215°, dejar tostar 3 minutos y sacarlo, enfriamos durante 8 horas como mínimo hasta 12 horas eso ayuda que el grano tostado a condensar sabores y olores

**Figura 54**

Figura 55 Producto final



Nota:

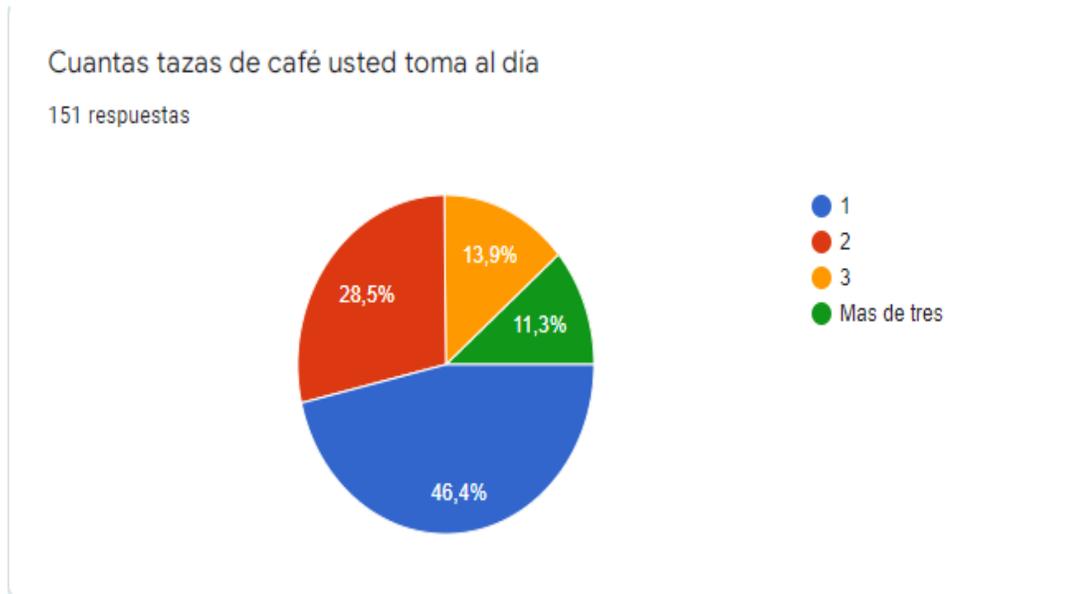
## Encuestas

Figura 56 pregunta 1



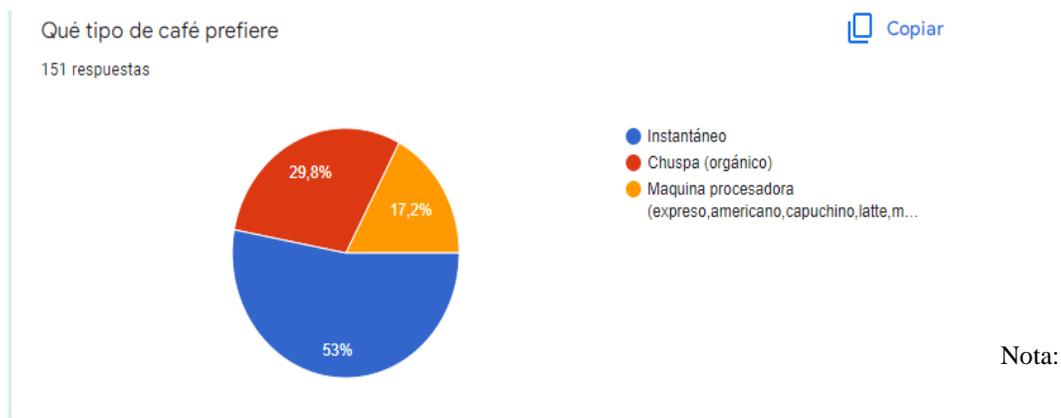
Nota: Resultado de las encuestas y el número de personas que se les hizo la encuesta

Figura 58 pregunta 2



Nota: Resultado de las encuestas y el número de personas que se les hizo la encuesta

Figura 57 pregunta 3

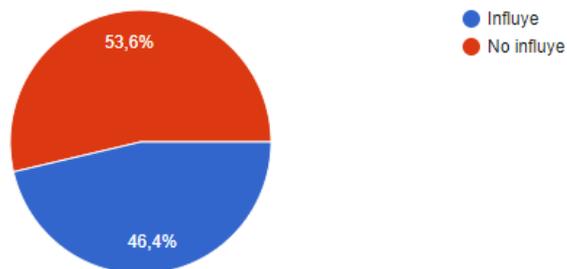


Resultado de las encuestas y el número de personas que se les hizo la encuesta

**Figura 60 pregunta 4**

Influye en su vida la marca de café que consume

151 respuestas

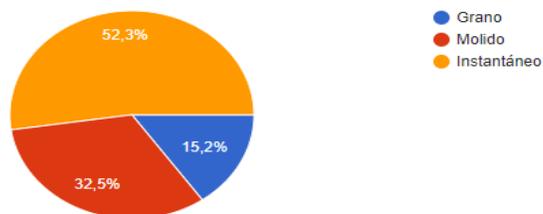
 Copiar

Nota: Resultado de las encuestas y el número de personas que se les hizo la encuesta

**Figura 59 pregunta 5**

Qué tipo de café compra habitualmente

151 respuestas

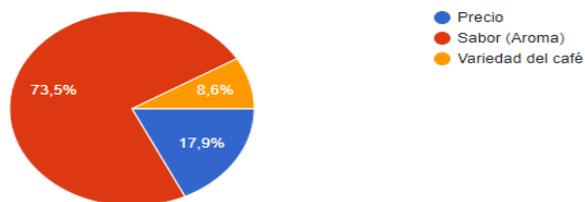
 Copiar

Nota: Resultado de las encuestas y el número de personas que se les hizo la encuesta

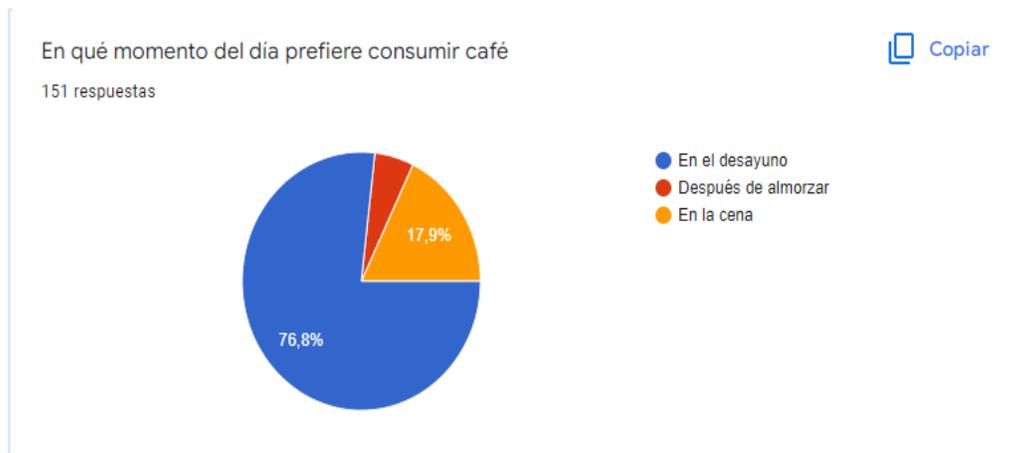
**Figura 61 pregunta 6**

Cuál es el factor determinante para la compra del café de su preferencia

151 respuestas

 Copiar

Nota: Resultado de las encuestas y el número de personas que se les hizo la encuesta

**Figura 62 pregunta 7**

Nota: Resultado de las encuestas y el número de personas que se les hizo la encuesta

**Figura 63 pregunta 8**

Nota: Resultado de las encuestas y el número de personas que se les hizo la encuesta

