



**PLANEACIÓN ESTRATEGICA
MI TIENDA CAFÉ**

AUTORES

VALENTINA PORRAS MARMOLEJO

JUAN JOSÉ PIAMBA

DIRECTOR DEL PROYECTO

EDGAR SARRIA CAMPO

UNIVERSIDAD ICESI.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2020

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 4 |
| Abstract | 4 |
| Palabras claves | 4 |
| Keywords | 5 |
| Tabla de gráficos | 6 |
| 1. Objetivos | 7 |
| 1.1 Objetivo General | 7 |
| 1.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 2. Metodología | 7 |
| 3. Marco teórico | 8 |
| 3.1 Planeación estratégica..... | 8 |
| 3.1.1 Definición | 8 |
| 3.1.2 Misión | 9 |
| 3.1.3 Visión | 9 |
| 3.1.4 Ventaja competitiva..... | 10 |
| 3.2 Modelos de planeación estratégica | 10 |
| 3.2.1 Modelo de Fred David | 10 |
| 3.2.2 Mapa estratégico | 12 |
| 3.2.3 Análisis FODA | 12 |
| 3.2.4 Análisis PEST..... | 13 |
| 3.2.5 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter..... | 14 |
| 3.2.6 Modelo de Diagrama de Ishikawa..... | 15 |
| 3.2.11 Cuadro Comparativo de los 5 Modelos de Planeación Estratégica:..... | 17 |
| 4. Objetivos Estratégicos | 17 |
| 4.1 Panorama Empresa | 17 |
| 4.1.1 Propuesta misión mi tienda café..... | 18 |
| 4.1.2 Propuesta visión mi tienda café..... | 18 |
| 4.1.3 Propuesta ventaja competitiva mi tienda café..... | 18 |
| 5. Análisis Encuesta | 19 |
| 5.1 Resultados | 19 |
| 5.1.1 Hábitos de consumo de Café | 19 |
| 5.1.2 Hábitos de compra Online | 21 |
| 5.1.3 Prueba de concepto | 23 |
| 5.1.5 Análisis DOFA | 26 |
| 6. Estrategias de marca | 26 |
| 6.1 Insight..... | 26 |
| 6.2 Segmentación | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 6.3 Comunicación..... | 27 |
| 6.3.1 Storytelling..... | 28 |
| 6.3.2 Descripción detallada del café | 29 |
| 6.3.3 Videos publicitarios..... | 29 |
| 6.3.4 Tips | 29 |
| 6.4 Fidelización | 30 |
| 6.4.1 Valor agregado | 30 |
| 6.4.2 Descuentos o envíos gratis | 31 |
| 6.4.3 Productos gancho y muestras gratis:..... | 31 |
| 6.4.4 Descuento por compra del producto de las muestras | 32 |
| 6.4.5 Obsequio por recomendación..... | 32 |
| 6.4.6 Suscripción a cajas misteriosas | 32 |
| 6.5 Plataforma | 33 |
| 7. Conclusiones | 33 |
| 8. Lista de referencias | 40 |
| 9. Anexos..... | 35 |
| 8.1 Encuestas a consumidores de café | 35 |
| 8.2 Preguntas entrevistas a profundidad..... | 38 |
| 8.3 Ficha técnica investigación cuantitativa de mercados | 39 |

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo crear y estructurar una planeación estratégica de marca para Mi Tienda Café, para esto se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad haciendo uso de métodos cuantitativos y cualitativos, se analizaron los resultados obtenidos y a partir de ahí se hizo una propuesta de misión y visión, se estructuró una matriz DOFA en la cual profundizamos en fortalezas y debilidades, adicional de encontrar las oportunidades y amenazas. Para finalizar se presenta la respectiva propuesta de estrategia de marca con sus respectivas recomendaciones.

Abstract

The objective of this study is create and structure a strategic brand planning for "Mi Tienda Café", for this have been realized in-depth surveys and interviews were carried out using quantitative and qualitative methods, the results obtained were analyzed and from there a proposal was made for mission and vision, a DOFA matrix was structured in which we delved into strengths and weaknesses, in addition to finding opportunities and threats. Finally, the respective proposal of brand strategy with its respective recommendations is presented.

Palabras claves

Planeación: es llevar a la acción la elaboración de estrategias que permiten alcanzar las metas establecidas.

Ventaja: es un nivel superior para competir, tener mejores condiciones y cualidades para lograr una cosa.

Estrategia: se basa en como deben presentarse los escenarios para cumplir y lograr un objetivo.

Competitivo: habilidad que tiene la organización para desarrollar y mantener una ventaja.

Keywords

Planning: is to carry out the action of developing strategies that allow reaching the established goals.

Advantage: it is a higher level to compete, to have better conditions and qualities to achieve something.

Strategy: It is based on how obstacles must be presented to meet and achieve a goal.

Competitive: enabled that the organization has to develop and maintain an advantage.

Listado de Tablas y gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Modelo De Dirección Estratégica De Fred R. David | 11 |
| Gráfico 2 Modelo De Las 5 Fuerzas De Porter | 15 |
| Gráfico 3 Modelo Utilizado Por Laboratorios Baxter | 16 |
| | |
| Figura 1 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 19 |
| Figura 2 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 19 |
| Figura 3 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 20 |
| Figura 4 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 20 |
| Figura 5 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 21 |
| Figura 6 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 21 |
| Figura 7 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 22 |
| Figura 8 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 22 |
| Figura 9 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 23 |
| Figura 10 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 23 |
| Figura 11 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 24 |
| Figura 12 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 24 |
| Figura 13 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 25 |
| Figura 14 Resultado Encuesta Consumidores De Café | 25 |

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Realizar un proceso de planeación estratégica de marca para empresa mi tienda café.

1.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico sobre todo lo que tiene que ver con la planeación estratégica.
- Plantear la misión y visión para la empresa.
- Elaborar y aplicar encuestas de investigación de mercados a heavy users de nuestro segmento objetivo.
- Elaborar y aplicar encuestas de investigación de mercados a tiendas productoras de café y productos relacionados con este.
- Utilizar el modelo de las cinco Fuerzas de Porter para elaborar la planeación estratégica de marca.

2. Metodología

Para el desarrollo de este proyecto de grado se realizo primero una consulta bibliográfica, en donde se busco todo lo referente a la definición del proceso de planeación estratégica a través de varios autores y por ende sus respectivos modelos. De igual manera se hizo la consulta de otros conceptos relacionados a la planeación como ventaja competitiva, misión, y visión. Por otro lado, se realizo análisis y salidas de campo, en donde realizamos investigación cuantitativa y cualitativa

de mercados para poder entender el comportamiento del mercado, en donde también tuvimos la posibilidad de hacer entrevistas a profundidad a heavy users.

3. Marco teórico

El marco teórico de este proyecto de grado e investigación va a estar compuesto por una gran variedad de definiciones, componentes y modelos mas relevantes que se puedan aplicar a nuestra investigación y que estén encaminados directamente con la planeación estratégica.

3.1 Planeación estratégica

3.1.1 Definición

La planeación estratégica es un instrumento fundamental a la hora de crear o gestionar una empresa ya establecida. Consiste en “decidir hoy lo que se hará en el futuro” es decir fijar un panorama empresarial optimo al cual se quiere llegar sabiendo que este entorno es cambiante y se tendrán que tomar decisiones encaminadas hacia este panorama. Entendiendo esto podemos decir que un plan estratégico radica en la aplicación de una serie determinada de acciones para lograr llegar a este panorama anteriormente mencionado.

Una planeación estratégica no es una suma o toma constante de decisiones futuras, debido a que las decisiones únicamente pueden tomarse en el momento. En cambio, nos sirve de apoyo para poder tomar dichas decisiones.

En un sistema de planeación estratégica debemos tener: Planes estratégicos, planes a mediano plazo, presupuesto a corto plazo y planes operativos. Gracias a estas uniones las estrategias directivas se ven representadas en las decisiones actuales.

3.1.2 Misión

Cuando hablamos en términos de misión de una compañía nos referimos principalmente a la razón de ser expresada en una premisa. Dicha misión idealmente debería estar planteada en términos de producto y mercado.

Un factor esencial dentro de la misión es que esta debe tomarse como una filosofía de la organización, generando así un sentido de pertenencia en los que forman parte de esta.

3.1.3 Visión

La visión en términos empresariales se define como una meta o propósitos medibles establecidos a largo plazo, que sean alcanzables y realistas para no generar falsas expectativas dentro de la organización, sin embargo, deben generar cierto nivel de exigencia en esta para que sean efectivamente alcanzadas. Una vez definida esta visión se debe hacer visible en todos los lugares para los miembros de la organización para de esta forma lograr que siempre tengan presente hacia donde se dirige la empresa a la vez también para clientes, lugares y público en general.

3.1.4 Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva hace referencia a la fuente de crecimiento de la empresa que no se puede reproducir fácilmente o de manera inmediata, y que además pueda mantenerse en el tiempo y así dicha ventaja le permita obtener mejores resultados y por lo tanto ubicarse mejor frente a la competencia.

El obtener y el mantener la ventaja competitiva depende de comprender la cadena de valor de la empresa y de cómo está ubicada en este sistema de valor. Al mencionar la cadena de valor estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y dar soporte a sus productos, todas estas cadenas pueden ser representadas como una cadena de valor, es decir que en cada eslabón se le da un valor agregado al producto o servicio y de esta manera la cadena puede ser un factor diferencial de la empresa.

3.2 Modelos de planeación estratégica

Actualmente la planificación estratégica requiere de ciertos parámetros o ordenamientos para poderla definir y plasmarla dentro de la organización, Algunos procedimientos de manera un poco mas representativa y otros equipados de manera mas didáctica. Algunos modelos para tener en cuenta son:

3.2.1 Modelo de Fred David

El modelo de planeación estratégica de Fred David está compuesto por tres etapas: Formulación, implementación y evaluación de la estrategia. En la etapa de la formulación incluye

el desarrollo de la misión y la visión de la organización, identificación de las fortalezas y debilidades internas, así como también oportunidades y amenazas externas, fijar objetivos a largo plazo, construir estrategias alternas y elegir las específicas a utilizar. También incluye el decidir a qué negocios nuevos ingresar o abandonar, como organizar los diversos recursos humanos, tecnológicos y financieros de la operación, si es conveniente diversificar la empresa o expandirla, si es beneficioso internacionalizarse, fusionarse o formar una empresa común. (Fred R, 2003)

La segunda etapa consiste en la implantación de la estrategia que, según el autor, requiere que se establezcan objetivos anuales, formule políticas que generen motivación en los empleados, que se permita una distribución de recursos de forma estratégica, crear una cultura en la que exista un apoyo eficaz para las estrategias, además de hacer uso del marketing, investigaciones, parte financiera, retribuciones e incentivos para lograr un mayor rendimiento. (Fred R, 2003)

En la última etapa de la planeación, en la que los gerentes de la empresa necesitan utilizar herramientas de gestión para saber si están funcionando correctamente las estrategias implementadas, lo cual implica una revisión permanente de los factores internos y externos, se encuentran sujetas a modificaciones en un futuro. (Fred R, 2003)

A continuación, se muestra un esquema de las etapas de este modelo:

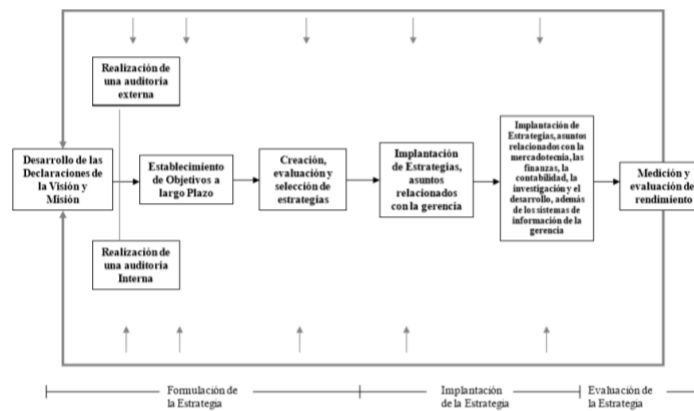


Gráfico 1 Modelo De Dirección Estratégica De Fred R. David

Fuente: Fred R. David, Conceptos De Administración Estratégica, P14

3.2.2 Mapa estratégico

Todas las empresas buscan crear valor de manera sostenible. Es por eso por lo que se requiere un modelo de negocio que sea idóneo para combinar acciones en perspectivas a corto, mediano y largo plazo, con mentalidad de crecimiento y de mantenerse firme en el mercado competitivo. El mapa estratégico asiste a la empresa en el ámbito de la dirección ya que hace posible que se logre el objetivo, involucrando también a los empleados, para que así entiendan que se quiere hacer y como se hará para que la empresa cumpla con su meta o objetivo. Planteado como un organigrama ordenado y jerárquico, el cual sirve para informar el plan estratégico de la organización, contemplando cuatro áreas: finanzas, cliente, procesos internos y control. De cada área se desglosan las líneas de relación que terminan en una especie de árbol genealógico en donde se plasma qué viene primero y qué después, y qué depende de quién en materia de recursos o procesos.

Este modelo representa de manera grafica y concisa la relación causa-efecto que existen dentro de los objetivos planificados y el ámbito estratégico, si se entienden estas relaciones de manera clara, se puede informar y encargar las responsabilidades de mejor forma.

3.2.3 Análisis FODA

El análisis situacional (FODA) es uno de los aspectos mas importantes de la planeación estratégica. Es usada muy comúnmente por las organizaciones y utilizada en diversas áreas, su nombre viene de cuatro elementos que se busca evaluar en todas las organizaciones: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Los primeros conciernen a lo interno y las otras dos a lo

externo, este modelo traza un esquema el cual es bastante inteligible de la situación estratégica de la organización y permite delinear el futuro. Este modelo hace posible la recopilación y uso de datos que permiten entender, conocer y sintetizar el perfil de una empresa en un momento específico. A partir de esto, se puede establecer un diagnóstico, para la creación y fijación de estrategias con la finalidad de mejorar la competitividad de la organización.

Cabe aclarar que este análisis situacional es aplicable para todos los tipos de empresas que existen, esta herramienta permite y ayuda al desarrollo y ejecución de la planificación formal.

3.2.4 Análisis PEST

El modelo se basa en estas cuatro áreas: política, economía, sociocultural y tecnológico. Estas áreas son aquellas las cuales propone este modelo para son entender cualquier organización ya que describe el entorno general de la empresa a nivel regional o nacional. El análisis que permite este modelo en la mayoría de los casos representa factores mediante círculos concatenados ya que dentro de una organización hay muchos aspectos que dependen de otros. Al mirar al futuro, las organizaciones se deben involucrar en la planificación estratégica. Este modelo analiza los factores tan de adentro como fuera de la empresa, y muy seguido emplea un análisis FODA, para ordenar y organizar la información generada.

El análisis PEST se ve fuera de la organización hacia el entorno circundante. Aunque a diferencia de otros modelos como el de las cinco fuerzas de Porter, que se centra en la industria que rodea a una empresa, este análisis PEST analiza el entorno a gran escala (macro) fuera de la industria.

3.2.5 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Este es un modelo de gestión empresarial desarrollado por el economista Michael Porter. En este se analiza un sector respecto a las 5 fuerzas que existen mediante análisis e investigación. Esto nos permite, como organización, conocer nuestra competencia para enfrentar la situación. Se empieza desarrollando la visión y la misión de la empresa, estableciendo después la estrategia para lograr cumplir con dicha misión. Las cinco fuerzas son:

1. Rivalidad entre las empresas: Esta se caracteriza porque hay empresas que estén enfrentadas y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la organización para lograr realizar sus proyectos y destacarse por encima de la competencia. Una empresa que se destaca presiona a los de su mismo sector haciendo que siempre haya una rivalidad latente.
2. Poder de negociación de los consumidores: Aquí podría haber problemas si existen productos sustitutos o productos más baratos. Si los consumidores están organizados hace que su poder de negociación sea más alto y que exijan una reducción a los precios.
3. Poder de negociación de los proveedores: Gracias a esta fuerza se puede medir que tan organizados se encuentran los proveedores en cuanto a los recursos con el propósito de imponer condiciones respecto a precios, volumen de pedidos, y otros factores relacionados con la compra de materia prima y todo lo necesario para la producción.
4. Amenaza de los nuevos competidores entrantes: Existen barreras de entrada para los productos que se quieran introducir al mercado.
5. Amenaza de ingreso productos sustitutos: Esto se refiere a que existen industrias con potencial de fabricar y vender productos alternativos a los de la industria.

Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.

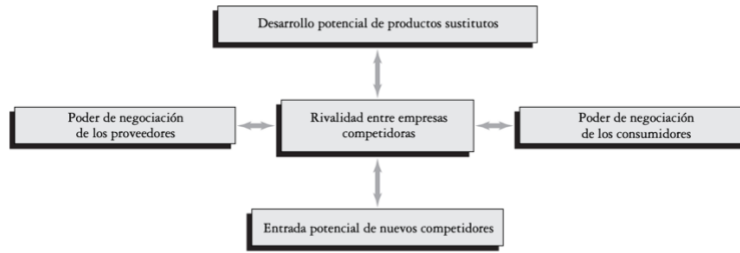


Gráfico 2 Modelo De las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Fred R. David, Conceptos De Administración Estratégica

3.2.6 Modelo de Diagrama de Ishikawa

El grafico de Ishikawa ayuda a las personas a pensar acerca de las causas veridicas y potenciales de una situacion o problema. Además, es un diagrama ideal para entender y vizualizar las razones, motivos o factores principales y secundarios, identificar posibles soluciones, organizar planes de acción y tomar decisiones. El Diagrama Ishikawa consiste o está compuesto por un recuadro (cabeza) el cual va seguido de una línea principal (columna vertebral). En el inicio de la columna vertebral salen unas 4 o más líneas formando un ángulo aproximado de 70° (espinas principales). Estas poseen a la vez dos o tres líneas inclinadas (espinas), y así sucesivamente (espinas menores), según sea el número de causas necesarias. Los pasos para construir teóricamente este diagrama son los siguientes:

- Identificar el problema.
- Identificar las principales categorías en las cuales pueda clasificarse las causas del problema.
- Identificar las causas.

- Analizar y discutir el diagrama.

Como muchos, este modelo presenta sus contraindicaciones, uno de los fallos más comunes a la hora de usar el diagrama causa-efecto es tomar como reales las causas que aparecen, es decir, no se contrarresta la información obtenida en el diagrama con los datos y situaciones reales de la organización. Es por este motivo de que no es muy conveniente utilizar y comenzar la construcción de este diagrama hasta no haber analizado las situaciones reales que presenta la organización respecto al problema en cuestión.

Diagrama de Ishikawa:

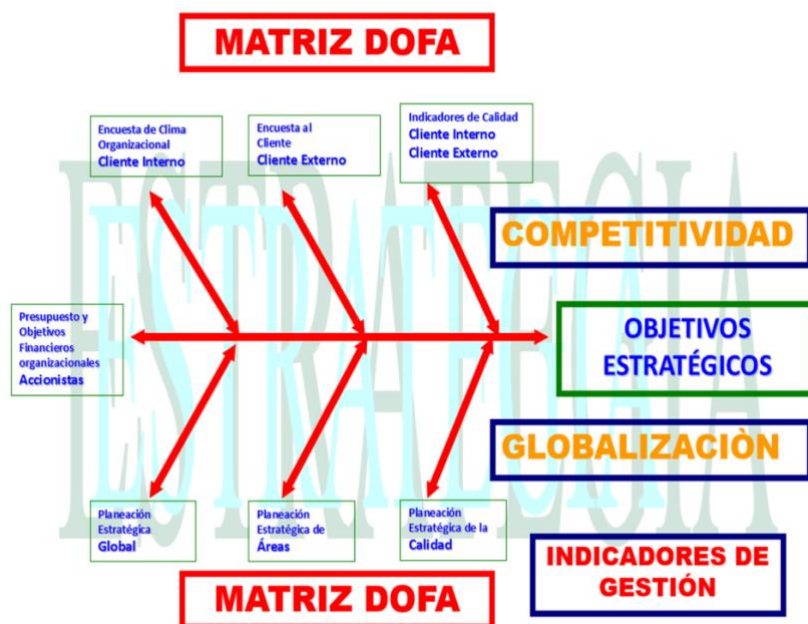


Gráfico 3 Modelo Utilizado Por Laboratorios Baxter

Fuente: Edgar Sarria

3.2.11 Cuadro Comparativo de los 6 Modelos de Planeación Estratégica:

| CARACTERÍSTICA | MODELO | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| | Modelo de Fred David | Modelo Mapa Estratégico | Modelo de Analisis DOFA | Modelo de Analisis PEST | Modelo de las cinco Fuerzas de Porter | Modelo de Diagrama de Ishikawa |
| Medición Fortalezas - Oportunidades | x | x | x | x | x | x |
| Debilidades - Amenazas | x | x | x | x | x | x |
| Aplicación de herramienta de Calidad | | | | | | x |
| Visión - Misión - Propósito | x | | x | x | x | |
| Estrategia | x | x | x | | x | x |
| Objetivos - Metas | x | x | x | | x | x |
| Planes de Acción | x | x | x | x | x | x |
| Evaluación Estratégica | x | x | x | x | x | x |
| Oportunidades de Mejora | x | x | x | | x | x |

4. Objetivos Estratégicos

- Crear la estrategia de penetración de Mi tienda café al mercado.
- Innovar en los beneficios ofrecidos a los posibles nuevos clientes del café.
- Fidelizar y asegurar la recompra de los productos de Mi tienda café.
- Mantener y mejorar el posicionamiento de Mi tienda café mediante las estrategias de marca.
- Conocer y entender el mercado de ventas online de productos de café.

4.1 Panorama Empresa

Mi tienda café es una empresa emergente en el sector de las ventas en línea. La empresa cuenta con cuatro socios, dos de ellos encargados de la parte de desarrollo de software de la plataforma, uno en el área comercial y administrativa, y el último de ellos en el área de mercadeo y prensa.

Actualmente la plataforma digital se encuentra activa y en búsqueda de proveedores para poder empezar actividades.

4.1.1 Propuesta misión mi tienda café

Somos el canal digital donde confluye todo el ecosistema del café colombiano en el mundo teniendo todo lo relacionado a esto a disposición de nuestros usuarios donde y cuando deseen adquirirlo.

4.1.2 Propuesta visión mi tienda café

Para el 2024 estar posicionados en al menos 3 ciudades cafeteras de Colombia con 1000 usuarios activos y 30 marcas en nuestra plataforma.

4.1.3 Propuesta ventaja competitiva mi tienda café

- Para las marcas: Canal digital especializado en su segmento de mercado, autogestión de su presencia virtual. Facilidad y amigable con el usuario.
- Para los usuarios: Variedad de productos de café en un solo lugar, facilidad y amigable con el usuario.

5. Análisis Encuesta

Se escogieron los resultados mas relevantes y significativos para el análisis de esta investigación Cuantitativa.

5.1 Resultados

5.1.1 Hábitos de consumo de Café

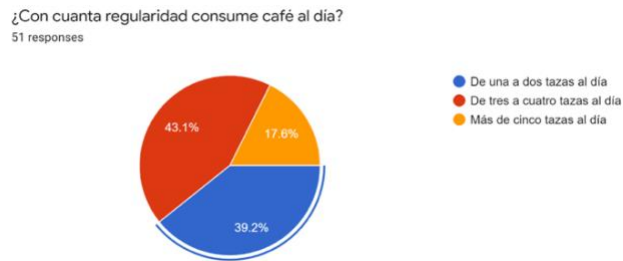


Figura 1. Resultado encuesta consumidores de café

Se puede evidenciar como el 39.2% de los encuestados toman entre una o dos tazas de café al día, pero podemos darnos cuenta de que la mayoría es decir el 43.1% toman entre tres o cuatro tazas de café al día y el 17.6% toman más de cinco tazas al día. Nos damos cuenta de que el consumo diario es alto y por lo tanto representa una alta demanda del café.



Figura 2. Resultado encuesta consumidores de café

Esta pregunta nos sirve para entender la relación consumo - gasto de cada persona al mes en café, y evidenciamos que el 31.4% gasta entre 10.000 y 20.000 pesos, el 37.3% gasta entre 20.000 y 30.000 pesos, el 13.7% gasta entre 30.000 y 40.000. Podemos evidenciar que la disposición a gastar es elevada por parte de los encuestados.

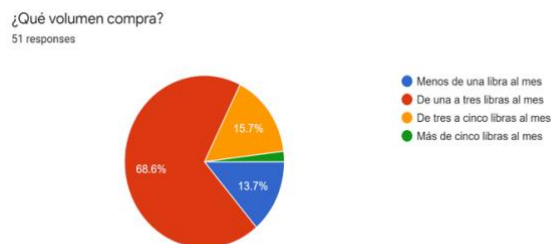


Figura 3. Resultado encuesta consumidores de café

Con esta pregunta podemos darnos cuenta acerca de el volumen de compras mensuales, donde se puede evidenciar que el volumen de compras mayor es de una a tres libras al mes con el 68.6% de los encuestados, luego le sigue el 15.7% con un volumen de compra de tres a cinco libras. El volumen mensual es significativo y nos sirve para entender cuánto podría demandar un cliente.

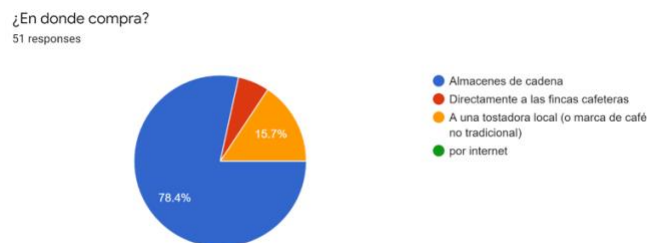


Figura 4. Resultado encuesta consumidores de café

Esta pregunta es clave, debido a que somos un marketplace, por ende debemos saber cual es la plaza más concurrida por los consumidores, en pocas palabras son nuestros competidores directos.

Los almacenes de cadena es la plaza en donde más los compran los encuestados con un 78.4%, y le sigue con un 15.7% una tostadora local.

5.1.2 Hábitos de compra Online

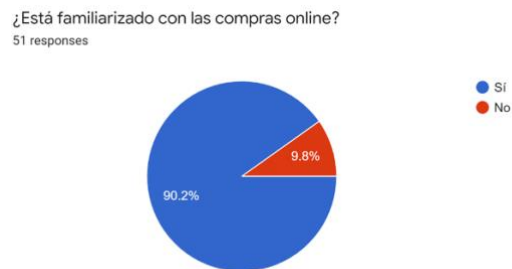


Figura 5. Resultado encuesta consumidores de café

En esta pregunta podemos evidenciar que los encuestados saben cómo acceder a compras por internet, con un 90.2% nos damos cuenta que tienen afinidad hacia esta tendencia, por lo tanto, que sea un canal digital no será un obstáculo para que los consumidores adquieran sus productos.

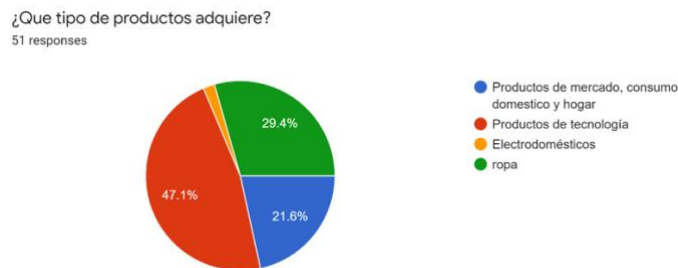


Figura 6. Resultado encuesta consumidores de café

Se puede evidenciar como el 47.1 % de los encuestados usan las compras online para adquirir en su mayoría productos de tecnología y un 21.6% productos de mercado, siendo este porcentaje

el que más nos interesa debido a que nuestro producto se ubica en esta sección. Es un porcentaje bajo en comparación al anterior, lo cual nos preocupa debido a que estamos incursionando en este mercado.

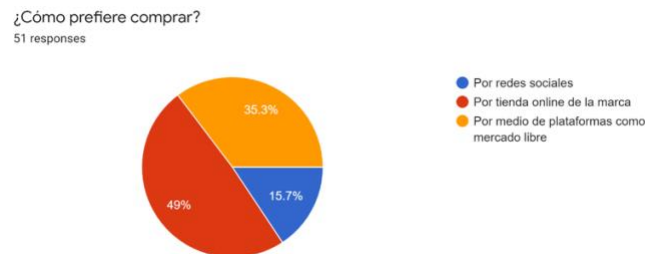


Figura 7. Resultado encuesta consumidores de café

Esta pregunta nos sirve como conexión para el filtro siguiente. Aquí podemos obtener una información muy importante acerca de la aceptación del concepto, puesto que seríamos un marketplace y vemos como solo el 35.3 % prefiere comprar por medio de estas plataformas. Es un porcentaje bajo en comparación al de las tiendas online.

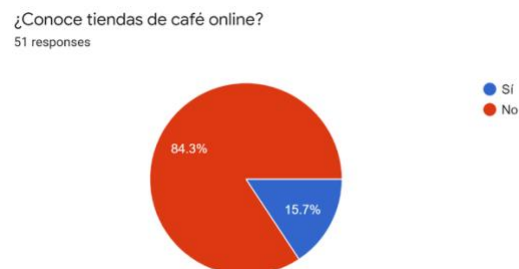


Figura 8. Resultado encuesta consumidores de café

Esta pregunta nos arroja resultados muy interesante puesto que observamos como en un muy alto porcentaje (84.3%) de los encuestados desconocen la existencia de plataformas en este sector.

Y los que sí conocen, son plataformas muy distintas a la que ofrecemos. Es decir, tenemos un gran ventaja puesto que apenas y se evidencia competencia.

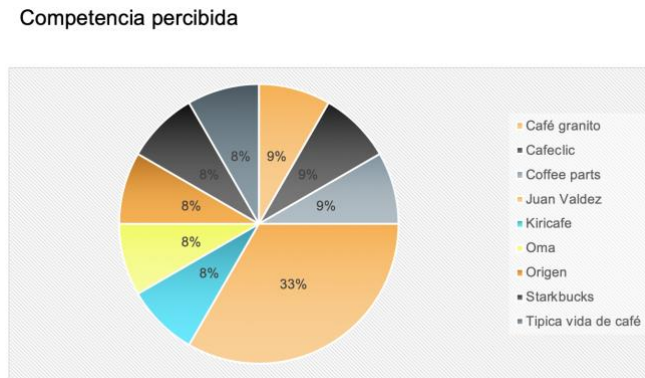


Figura 9. Resultado encuesta consumidores de café

Esta pregunta nos arroja resultados muy interesantes puesto que observamos como en un muy alto porcentaje (84.3%) los encuestados desconocen la existencia de plataformas en este sector. Y los que sí conocen, son plataformas muy distintas a la que ofrecemos. Es decir, tenemos un gran ventaja puesto que apenas y se evidencia competencia.

5.1.3 Prueba de concepto

Está en el mercado una plataforma en la que usted puede encontrar y adquirir múltiples marcas de café de diferentes tipos y variedades, además de diversos métodos de café y todo lo relacionado con su preparación. Estaría usted dispuesto a:



Figura 10. Resultado encuesta consumidores de café

Aquí empezamos a probar la aceptación del concepto y medimos la disposición de los consumidores de tomarse un tiempo de crear un usuario. Esto nos muestra resultados favorables puesto que un 76.4 % se concentra entre dispuesto y muy dispuesto, con 52.9 % y 23.5 % respectivamente. Esto nos da señales positivas frente al ingreso a la plataforma y no les importaría crear un usuario.

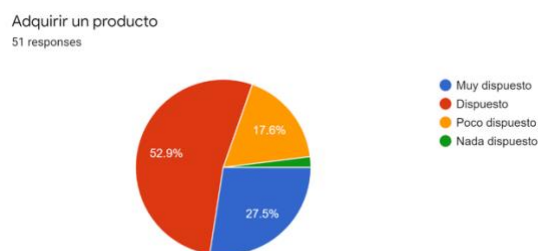


Figura 11. Resultado encuesta consumidores de café

En esta pregunta obtuvimos resultados muy favorables relacionados a la compra. un 80.4% de los encuestados se encuentran entre dispuestos y muy dispuestos a adquirir un producto de la plataforma. Se puede observar un leve crecimiento del 4% en la opción de muy dispuesto. Todo esto nos da nuevamente señales de que a los consumidores les agradaría la idea de adquirir sus productos de café de la plataforma.



Figura 12. Resultado encuesta consumidores de café

Esta pregunta concuerda con la que hizo anteriormente en el filtro de hábitos de compra online, en la que se preguntó la frecuencia de compra y podemos corroborar que las compras también se realizarán de forma mensual. En este caso, podríamos utilizar esta información para saber cuando van a volver a comprar nuestros consumidores e incentivarlos a que la recompra sea más seguida.

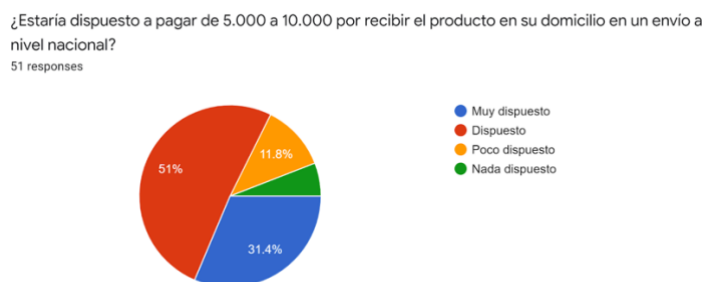


Figura 13. Resultado encuesta consumidores de café

En esta pregunta vemos que la aceptación de una tarifa que varía entre los 5.000 y 10.000 pesos por un envío nacional es de un 82.4 %, entre dispuesto y muy dispuesto. Lo que nos indica que los consumidores estarían dispuestos a pagar un poco más por obtener un producto de otra ciudad diferente a la que reside.



Figura 14. Resultado encuesta consumidores de café

En esta pregunta queríamos saber si se aumentan los productos comprados por medio de estrategias de descuentos en el envío y obtuvimos una respuesta muy positiva con un 94.1 % de disposición a aumentar su compra, que se ubica en entre las opciones muy dispuesto (64.7%) y dispuesto (29.4%), se puede observar como la opción de nada dispuesta se encuentra vacía. Todo esto nos indica una clara inclinación de los consumidores a comprar más gracias a la implementación de algún tipo de descuento.

5.1.5 Análisis DOFA

Análisis basado en la investigación cuantitativa de mercados:

| MATRIZ DOFA | | |
|--|--|---|
| | POSITIVO | NEGATIVO |
| Internos (Factores de la empresa) | Variedad de Marcas. Exclusividad. Forma nueva de adquirir Café. | No se puede depender del Marketing sensorial para poder atraer a los clientes. |
| Externos (Factores del ambiente) | Poca Competencia. Mercado Existente. | Posibles nuevos competidores al Mercado. Dependencia de Intermediarios. Dependencia de Proveedores. |

6. Estrategias de marca

6.1 Insight

“Cuando aprendes a tomar café valoras más el proceso de la preparación que la taza de café”

6.2 Segmentación

El perfil de nuestros consumidores potenciales son jóvenes que están entre los 25-35 años, tomadores de café y usuarios constantes de compras online. Gracias a las entrevistas realizadas a profundidad nos encontramos con que son jóvenes que se encuentran en plena edad productiva y no temen gastar su dinero en cosas que les gustan ya que no tienen muchas responsabilidades económicas adicionales. Son jóvenes que les gusta probar cosas diferentes y no tienen miedo de arriesgarse, les gusta estar en constante aprendizaje y valoran sus hobbies. Además, su relación con la tecnología es bastante buena y se mueven muy bien en ambientes online, a diferencia de unas generaciones anteriores estos le tienen confianza las compras online.

Una de las características principales y la más importante, es que estos jóvenes pasaron (o están haciendo la transición) de ver al café como un simple producto commodity a verlo como un producto con unas cualidades de un valor superior. Nuestros consumidores valoran los cafés de especialidad, además de esto le dan una importancia especial al lugar de procedencia del café, les interesa comprender de dónde vino y quien lo cultivo. También encuentran un valor adicional en ayudar a potenciar el reconocimiento de las pequeñas marcas de fincas cafeteras que no logran entrar en las grandes superficies de cadena.

6.3 Comunicación

Como resultado de la investigación nos encontramos con que nuestros consumidores asocian al café con un ritual y con emocionalidad. Es decir que para estos todo lo que conlleva preparar la

taza de café, desde calentar el agua hasta escoger qué método de filtrado utilizar va muy ligado a la intimidad y la emocionalidad que da un ritual.

Estos encuentran una clara diferencia entre tomarse un café solo y tomarlo acompañado. Ya que en la primera tienen la intimidad de poder disfrutar de cada paso de este ritual hasta el resultado final que para estos sirve en muchos casos a manera de introspección y en el segundo caso, cuando un café es tomado acompañado en ocasiones todo esto del ritual pasa más a un segundo plano ya que se prioriza la intimidad y conversación con la persona, y el café es el catalizador de su experiencia.

Por lo tanto, basados en estos resultados que encontramos muy favorecedores, además de las características encontradas en la segmentación, hemos decidido que, para nuestra estrategia de comunicación, queremos que el estilo de nuestra comunicación exprese esta intimidad y emocionalidad que representa un ritual, pero a la vez que sea fiel a la personalidad de nuestro segmento, con una comunicación fresca y arriesgada. Todo esto con el fin de que nuestros consumidores puedan sentirnos tan cercanos a ellos y con la intimidad que puede generar una conversación entre amigos. Para lograr transmitir todo esto hemos desarrollado las siguientes estrategias:

6.3.1 Storytelling

Como entendemos que para nuestros consumidores el café es algo muy íntimo y cercano, así mismos queremos que sientan a MTC y a las marcas. Para lograr esto queremos crear un storytelling de cada marca. En el perfil correspondiente de cada marca se encontrará la historia de cómo nació, contado de una manera en la que el cliente sienta que adquiere algo muy especial y

una parte de ellos con cada grano de café. Esta historia no será muy extensa porque no la leerían completa pero lo suficiente para que enganche. Todo esto puede ir acompañado con fotos de las fincas cafeteras para que el cliente se sienta cercano.

6.3.2 Descripción detallada del café

En las entrevistas a profundidad nos encontramos con que a los consumidores les interesa conocer detalles específicos del café que van a adquirir. Esta estrategia va algo ligada a la anterior porque va ligada a crear también una historia, pero un poco más técnica del café. En el perfil del producto se encontrará a manera de ficha técnica una breve descripción con elementos muy puntuales del café. En dicha descripción se encontrará información respecto a tu origen, nivel de acidez, aroma y tono. Todo esto escrito con el tono de intimidad, pero dinamismo que queremos transmitir.

6.3.3 Videos publicitarios

Se crearán videos cortos de entre 15 y 30 segundos para Instagram y YouTube que sigan con la línea narrativa del storytelling que se viene planteando. Esto con el fin de que visiten y conozcan la plataforma. Estos videos se publicitarán con respecto a nuestro segmento objetivo.

6.3.4 Tips

Gracias al insight que encontramos respecto a que los consumidores valoran el proceso de involucramiento que tienen con el café muchas veces más que el resultado final, decidimos crear

una estrategia que potencie positivamente esta experiencia. Crearemos videos y artículos a manera de tips o consejos, en los cuales se podría enseñar la diferencia de los métodos de filtrado, consejos en como escoger tu mejor método, cómo usarlos de la mejor manera, cosas que debes tener en cuenta a la hora de escoger tu café, diferencias de los orígenes, entre mucho otro contenido. Dicho contenido se creará para el perfil de Instagram y para la plataforma. En orden de garantizar más visitas a las plataformas, despertar interés y generar posibles compras, los videos y artículos que se encontraran en Instagram serán más cortos para que sean una especie de abrebocas y redirigir a la plataforma, en la que encontrarán artículos y videos más detallados. En la descripción de ambos se pondrá el enlace a los productos que se nombraron para que puedan ser adquiridos.

6.4 Fidelización

Uno de los problemas que enfrenta cualquier tipo empresa es la de lograr fidelizar a sus clientes. Para MTC sucede lo mismo, necesitamos lograr que nuestros clientes se queden con nosotros. Para lograr esto creamos diversas estrategias:

6.4.1 Valor agregado

Una estrategia principal es la de lograr comunicar efectivamente a nuestros clientes qué es lo que ofrecemos nosotros de diferente que no pueden conseguir en ningún otro lado. En ese sentido mostrar cómo en nuestra plataforma online se puede encontrar cafés de diversos orígenes cafeteros del país, marcas que no son tan comerciales pero que además es café de alta calidad y que damos

la oportunidad a que estas marcas pequeñas de caficultores tengan más reconocimiento y puedan competir un poco más en el mercado comparado con marcas más comerciales.

6.4.2 Descuentos o envíos gratis

Al ser una plataforma online debemos tener en cuenta que los envíos correrán por parte del cliente, sin embargo, para incentivar a compras más altas, crearemos un tope por encima del cual los envíos serán gratuitos. Adicional a esto después de la primera compra brindaremos un porcentaje de descuento para la siguiente compra con duración de un mes.

6.4.3 Productos gancho y muestras gratis:

Se encontró que la mayoría de los entrevistados no se atreven a comprar un café diferente al que conocen ya que al no tener la posibilidad de olerlo se distancian un poco del producto y preferirían irse por marcas más familiares. En ese orden de ideas, tendremos en la plataforma como productos gancho ciertas marcas que cumplan con las características que nuestra plataforma quiere para sus productos pero que sean marcas con las cuales nuestros consumidores se sientan más familiares de esta manera si un cliente realiza la compra de este producto le mandamos algunas muestras de otros cafés que tenemos en la plataforma para que este los pueda probar y si es de su gusto adquirirlo en su próxima compra. Adicional a esto si observamos que un cliente hace muy seguido la compra de la misma marca de café, realizaremos también el envío de muestras gratis. Todo esto con el fin de que nuestros proveedores perciban beneficios con su marca y poder

garantizar la variedad de nuestros productos, ya que si un proveedor siente que no está vendiendo lo más probable es que se retire.

6.4.4 Descuento por compra del producto de las muestras

En orden de poder incentivar aún más a que el cliente adquiera el producto de las muestras gratis, se le ofrecerá un porcentaje de descuento mediante un código si realiza la compra durante el siguiente mes.

6.4.5 Obsequio por recomendación

Gracias a las entrevistas a profundidad nos dimos cuenta de que nuestro segmento tiene una comunidad muy unida y confían mucho en las recomendaciones que les dan, basados en esto daremos un pequeño obsequio en la próxima compra si una persona que el cliente recomendó realiza su primera compra. Esto con el fin de garantizar fidelidad en el cliente antiguo y obtener nuevos clientes.

6.4.6 Suscripción a cajas misteriosas

En el mundo de la belleza surgió hace un par de años una tendencia que ha sido muy exitosa y ha tenido numerosas adaptaciones hasta el día de hoy. Estamos hablando de las “mystery box” o cajas misteriosas. Estas consisten en adquirir una suscripción en la que mes a mes se envía al cliente una caja con diversos productos que ofrece la marca. La gracia de esto y por lo cual ha llamado la atención es que no sabes qué es lo que estás comprando, de ahí viene lo misterioso del

asunto. Para poder garantizar que no recibas productos de la misma categoría o de precios muy bajos, se le hace llegar al cliente una lista de las categorías de productos que va a tener esta caja. Esta estrategia no solo la tienen las marcas de belleza y cuidado facial, también hay de suplementos deportivos, kits para mascotas, etc. Nosotros decidimos implementar esta estrategia ya que nos parece una buena manera de que los clientes se atrevan a probar nuevos productos y así mismo, que MTC puede hacer una ganancia de ello. Para hacer más íntima la experiencia, cuando se pague la suscripción se le pedirá al cliente que llene una encuesta, esto con el fin de conocer sus gustos y hacer las cajas personalizadas.

6.5 Plataforma

En cuanto a la plataforma queremos que esta también vaya alineada con la comunicación, así que queremos que sea fácil de entender y amigable con los usuarios y además visualmente atractiva por lo que más adelante se hará uso de un diseñador web para que organice la plataforma estéticamente, ya que entendemos que todo entra por los ojos.

7. Conclusiones

Podemos concluir que Mi tienda Café es una plataforma con grandes ventajas a nivel competitivo. Además, los consumidores están dispuestos a comprar sus productos online, no existe reticencia a comprar vía este tipo de canal. Nos dimos cuenta de que los consumidores apenas perciben competencia en este sector y están dispuestos a pagar una tarifa adicional por recibir el producto en su hogar ya sea envío nacional o local.

Respecto a datos relevantes de consumo y proyección, podemos decir que las personas entrarán al Marketplace y comprarán mensualmente, es decir la recompra de cada posible cliente será cada mes.

También comprendimos la importancia del conocimiento del mercado antes de poder crear estrategias de penetración de mercados en donde se debe adecuarse a las necesidades de los clientes y por ultimo la empresa debe tener una misión, visión y objetivos estratégicos claros para un éxito comercial.

9. Anexos

8.1 Encuestas a consumidores de café

Investigación de mercado acerca del consumo del café

“Somos estudiantes de mercadeo internacional y publicidad de octavo semestre de la universidad ICESI y nos encontramos haciendo una investigación de mercado sobre el consumo de café para nuestro proyecto de grado. Le agradecemos por tomarse el tiempo de contestar las preguntas”

- **Nombre completo**
- **¿Consumes café?** - Si__ - No__
- **¿Con cuánta regularidad consumes café al día?**
 - De una a dos tazas al día __
 - De tres a cuatro tazas al día __
 - Más de cinco tazas al día __
- **¿Qué tipo de café conoce?**
 - Tradicional __
 - Cafés especiales __
 - Cafés de origen __
 - Cafés premium __
- **¿Qué tipo de café consumes?**
 - Tradicional __
 - Cafés especiales __
 - Cafés de origen __
 - Cafés premium __
- **¿Estaría dispuesto a probar otros tipos de café?** - Sí__ - No__
- **¿Compra café para consumir en el hogar? Es decir, para prepararlo usted mismo en su casa.**
- Si__ - No__
- **¿Cuánto gasta en promedio en consumo de café para el hogar al mes?**
 - De 10'000 a 20'000 __
 - De 20'000 a 30'000 __
 - De 30'000 a 40'000 __
 - De 40'000 a 50'000 __
 - Más de 50'000 __
- **¿Qué volumen compra?**
 - Menos de una libra al mes __
 - De una a tres libras al mes __
 - De tres a cinco libras al mes __
 - Más de cinco libras al mes __
- **¿En dónde compra?**

- Almacenes de cadena ___
- Directamente a las fincas cafeteras ___
- A una tostadora local (o marca de café no tradicional) ___
- Por internet ___
- Otros ¿cuales?
- **¿Está familiarizado con las compras online?** - Sí ___ - No ___
- **¿Compra online?** - Sí ___ - No ___
- **¿Que tipo de productos adquiere?**
 - Productos de mercado, consumo domestico y hogar ___
 - Productos de tecnología ___
 - Electrodomésticos ___
 - Ropa ___
- **¿Con que frecuencia las hace?**
 - Una vez al mes ___
 - Dos veces al mes ___
 - Tres veces al mes ___
 - Más de tres veces al mes ___
- **¿Que métodos de pago conoce?**
 - Pago en efectivo ___
 - Tarjetas de regalo ___
 - Pagos online con tarjetas de crédito (Incluye tarjetas prepago-virtuales) ___
 - Pagos online con tarjetas debito ___
 - PayPal ___
- **¿Que métodos ha utilizado?**
 - Pago en efectivo ___
 - Tarjetas de regalo ___
 - Pagos online con tarjetas de crédito (Incluye tarjetas prepago-virtuales) ___
 - Pagos online con tarjetas debito ___
 - PayPal ___
- **¿Qué métodos prefiere?**
 - Pago en efectivo ___
 - Tarjetas de regalo ___
 - Pagos online con tarjetas de crédito (Incluye tarjetas prepago-virtuales) ___
 - Pagos online con tarjetas debito ___
 - PayPal ___
- **¿Cómo prefiere comprar?**
 - Por redes sociales ___
 - Por tienda online de la marca ___
 - Por medio de plataformas como mercado libre ___
- **¿Conoce tiendas de café online?** - Si ___ - No ___
 Si la respuesta anterior fue si indique por favor cuales conoce _____

“Esta en el mercado una plataforma en la que usted puede encontrar y adquirir múltiples marcas de café de diferentes tipos y variedades, además de diversos métodos de café y todo lo relacionado con su preparación”. Estaría usted dispuesto a:

- **Crear un usuario para ingresar a la plataforma.**
 - Muy dispuesto __
 - Dispuesto __
 - Poco dispuesto __
 - Nada dispuesto __
- **Adquirir un producto.**
 - Muy dispuesto __
 - Dispuesto __
 - Poco dispuesto __
 - Nada dispuesto __
- **¿Con cuanta frecuencia cree usted que ingresaría y compraría?**
 - Una vez al mes __
 - Dos veces al mes __
 - Tres veces al mes __
 - Más de tres veces al mes __
- **¿Estaría dispuesto a pagar de 5.000 a 10.000 por recibir el producto en su domicilio en un envío a nivel nacional?**
 - Muy dispuesto __
 - Dispuesto __
 - Poco dispuesto __
 - Nada dispuesto __
- **¿Estaría dispuesto a pagar de 3.000 a 5.000 por recibir el producto en su domicilio en un envío local?**
 - Muy dispuesto __
 - Dispuesto __
 - Poco dispuesto __
 - Nada dispuesto __
- **¿Estaría interesado en adquirir más productos si se le ofreciera un descuento en el envío o fuera este gratis?**
 - Muy dispuesto __
 - Dispuesto __
 - Poco dispuesto __
 - Nada dispuesto __
- **Genero:** - Femenino __ - Masculino __
- **Edad:** _____
- **Estrato socio-económico al que pertenece:** - 1__ - 2__ - 3__ - 4__ - 5__ - 6__ - 7__
- **Número de celular:** _____

8.2 Preguntas entrevistas a profundidad

1. Contexto MI TIENDA CAFÉ.

2. Preguntas Demográficas:

- ¿Cual es su nombre?
- ¿De donde es?
- ¿Cuantos años tienes?

3. Entrevista:

- ¿A que se dedica?
- ¿Que le gusta hacer en su tiempo libre?
- ¿Describete en tres palabras?
- ¿Tomas café?
- ¿Desde cuando tomas café? ¿A qué edad?
- ¿Cuentame tu historia de café?
- Qué fue lo que te hizo pasar de ser un simple tomador de Café normal a querer conocer un poco más del Café?
- ¿Para ti que es el café?
- ¿Porque te gusta el café?
- ¿Cómo te relacionas con el café? ¿Es decir tienes algún ritual o creencia?
- ¿Que sensaciones te brinda el cafe? y ¿el olor?
- ¿Las sensaciones cambian cuando estás solo o cuando lo tomas acompañado?
- ¿Con quién te tomarías un café?
- ¿Qué beneficios encuentras en el café?
- ¿Que contras crees que tiene? ¿Por qué?
- ¿Hay algo con lo que te sientas identificado respecto a él?
- ¿Si pudieras describir al café como una persona que tipo de persona sería? ¿hombre o mujer?
- ¿Serías amigo de esa persona?
- ¿Si pudieras adjudicar algún valor cuál o cuáles serían?

4. Plataforma:

- ¿Que beneficios tienen las compras online para ti?
- ¿Qué impedimentos existen a la hora de comprar café por internet?
- ¿Estarías dispuesto a comprar café por internet? ¿Cuales serian las contras que tiene este medio?
- ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por el envío de un producto(café)?
- ¿Estarías dispuesto a recibir muestras de café gratis?
- ¿Cual es el atributo más importante para ti a la hora de comprar café? (Marca, sabor, fit)
- ¿Qué te pareció la plataforma?
- ¿Encontraste algún problema para entenderla?
- ¿Estéticamente qué te pareció?
- ¿Qué te gustaría encontrar?

- ¿La página te da confianza?
- ¿Te gustaría encontrar ayudas audiovisuales?
- ¿Los colores los relacionas con el café?
- ¿Cuántos marcas/variedades/tipos de café te gustaría encontrar?
- ¿Consejos que quieras dar?
- ¿La plataforma tuviera todo lo que acabas de mencionar comprarías?

8.3 Ficha técnica investigación cuantitativa de mercados

| | |
|---|---|
| PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE LA REALIZÓ. | Valentina Porras, Juan José Piamba. |
| PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE LA ENCOMENDÓ. | Profesor Tomás Lombana. |
| FUENTE DE FINANCIACIÓN. | Se realizó sin flujo de dinero. |
| UNIVERSO EN ESTUDIO. | Mujeres y hombres adultos (25 a 40 años) de todos los niveles socioeconómicos del territorio nacional. |
| DISEÑO DE MUESTREO. | Muestreo no probabilístico. |
| TAMAÑO DE MUESTRA. | 51 encuestas |
| IMAGEN DE ERROR Y NIVEL DE CONFIANZA. | No aplica. |
| TEMAS A LOS QUE SE REFIERE. | Disposición de los consumidores de café, a cambiar de canal de distribución(online) para la compra o adquisición de café. |
| PREGUNTAS QUE SE FORMULARON. | 29 preguntas. |
| PERIODO DE TRABAJO DE CAMPO. | 1 de octubre a 12 de noviembre del 2019. |
| TÉCNICA DE RECOLECCIÓN. | Encuestas auto administradas realizadas por Google formularios. |

8. Lista de referencias

STEINER, GEORGE, A. CAP. 2, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: LO QUE TODO DIRECTOR DEBE SABER, 1997, CECSA.

SAINZ, JOSÉ M. CAP. 4 EL PLAN ESTRATÉGICO EN LA PRACTICA, 2008, ESIC.

OGLIASTRI, ENRIQUE, O. CAP. 5, MANUAL DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, 2004, INCAE.

PORTER, MICHAEL, E. CAP. 2, VENTAJA COMPETITIVA, 1985, PATRIA.

PEARCE, ROBINSON, P. CAP. 5, STRATEGIC MANAGEMENT: FORMULATION, IMPLEMENTATION AND CONTROL, 2014, BUSINESS WEEK.

PORTER, M. E. (2007). VENTAJA COMPETITIVA.