



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

IDEA
UNIVERSIDAD GALILEO

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE LICENCIATURA EN TECNOLOGIA Y
ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA
CAMPUS CENTRAL

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**“Reposicionamiento de la marca Nueve Aguas con la Presentación
de Café el Rojo de 400 gramos en Cobán, Alta Verapaz”**

PRESENTADO POR:
Axel Catzberguer Laj Gómez
Carné IDE18011149

Previo a optar el grado académico de: LICENCIATURA EN
TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA

Guatemala, 23 de mayo de 2023

Tabla de Contenidos

Introducción.....	1
Resumen Ejecutivo	2
Objetivos del Proyecto	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	4
Justificación.....	5
Fase I: Aspectos Generales	6
1. Antecedentes de la empresa	6
1.1 Antecedentes históricos.....	6
1.2 Situación actual	8
1.3 Misión, visión, filosofía y Objetivos Estratégicos.....	9
2. Producto	10
2.1 Aspecto Financiero	10
2.2 Aspecto de Mercado.....	10
2.3 Rentabilidad.....	12
2.4 Descripción de los Productos	12
2.5 Línea de producto.....	13
2.6 Diferenciación ante la competencia	15
2.7 Proceso del producto hasta la presentación	16
3. Diagnóstico de la Empresa	17
3.1 Investigación Preliminar.....	17
3.2 Proyecciones de ventas	17
3.3 Análisis de portafolio BCG	19
3.4 Ciclo de vida del producto.....	20
3.5 Matriz FODA	22
3.6 Análisis PEST	24
3.7 Análisis de la Competencia.....	28
3.8 Competencia directa.....	28
3.9 Competencia indirecta	32
4. Descripción de la oportunidad	34
4.1 Oportunidad.....	34
4.2 Solución.....	34
5. Mercado Meta.....	35
5.1 Consumidor Final.....	35
5.2 Segmentación Psicográfica	35
5.3 Segmentación en función del comportamiento	35
5.4 Buyer Persona	36
5.5 Estimación de la Demanda Actual	36
5.6 Cálculo del Potencial del Mercado.....	36

Fase II. Investigación de Mercados.....	37
6. Objetivos de la investigación	37
6.1 Objetivo general de la investigación	37
6.2 Objetivos específicos.....	37
6.3 Tipos de Información a utilizarse	38
7. Metodología de investigación	38
7.1 Metodología a utilizarse.....	39
7.2 Método de contacto	39
7.3 Tabla de Tiempos.....	40
8. Diseño del instrumento	40
8.1 Tipo y descripción del instrumento	40
8.2 Instrumento Encuesta.....	40
9. Calculo y selección de la muestra	47
9.1 El diseño de la muestra contempla 4 decisiones	48
9.2 Característica de la muestra.....	48
10. Desarrollo de trabajo de campo.....	48
11. Procesamiento y análisis de datos	49
11.1 Obtención de la información.....	49
12. Informe final.....	61
12.1 Hallazgos y conclusiones.....	61
12.2 Recomendaciones	61
Fase III. Estudio Financiero y Técnico	62
13. Factibilidad Técnica	62
13.1 Estudio técnico	62
13.2 Estudio administrativo legal	64
14. Análisis financiero.....	73
14.1 Cálculo de los costos de operación de la propuesta.....	73
14.2 Proyección de ventas.....	77
14.3 Análisis del punto de equilibrio.....	79
14.4 Razones financieras TIR, VAN, Costo-Beneficio, Estado de Resultados	79
15. Conclusiones y recomendaciones del estudio de factibilidad	83
Fase IV. Plan de Marketing para el Primer Año	83
16. Objetivos.....	83
16.1 Objetivos generales de marketing.....	83
16.2 Objetivos específicos de marketing	84
16.2.1 Objetivos de ventas	84
16.2.2 Objetivos de rentabilidad	84
16.2.3 Objetivos de posicionamiento.....	84
16.2.4 Objetivo del producto.....	84
16.2.5 Objetivos de precio.....	85

16.2.6	Objetivos de distribución	85
16.2.7	Objetivos de comunicación.....	85
17.	Estrategias competitivas o de mercado	86
18.	Estrategia de producto.....	86
18.1	Descripción de la estrategia de producto a utilizarse.....	86
18.2	Descripción del producto o servicio	87
18.3	Marca y estrategia de marca	87
18.4	Embalaje.....	87
	Embalaje secundario.....	88
19.	Estrategia de precios	89
19.1	Descripción de la estrategia de precios	89
19.2	Costos y márgenes de contribución.....	91
19.3	Precios de la competencia.....	91
19.4	Percepción del precio por parte del consumidor	93
19.5	Precios a canales de distribución.....	94
20.	Estrategia de distribución.....	94
20.1	Descripción de la estrategia de distribución.....	94
20.2	Canales de distribución.....	97
21.	Estrategia de comunicación.....	98
21.1	Descripción de la estrategia de comunicación	98
21.2	Mezcla de comunicación (Tácticas).....	102
21.2.1	Publicidad.....	102
21.2.1.1	Racional de medios.....	103
21.2.1.2	Plan de medios.....	104
21.2.1.3	Presupuesto de medios.....	107
21.2.2	Relaciones públicas.....	108
21.2.3	Ventas personales.....	109
21.2.4	Promoción de ventas.....	110
21.2.5	Marketing directo.....	111
21.3	Presupuesto integral de medios, producción, promoción de ventas y otras actividades de comunicación	111
21.4	Piezas publicitarias	113
22.	Calendarización	116
23.	Conclusiones y recomendaciones finales	120
24.	Bibliografía.....	121

Índice de Imágenes

Imagen 1 Logo de la empresa Nueve Aguas	6
Imagen 2 parte de la Finca donde se produce el café, Purulhá Baja Verapaz.	7
Imagen 3 Fundador de Nueve Aguas, don Mauricio Thomae	8
Imagen 4 Catálogo de productos de Nueve Aguas.	12
Imagen 5 Presentación Café el rojo de 400 gramos.	14
Imagen 6 Presentación café el dorado de 400 gramos.	14
Imagen 7 Presentación café el verde de 400 gramos.	15
Imagen 8 Los procesos del café, hasta la presentación.....	16
Imagen 9 Portafolio BCG	20
Imagen 10 Ciclo de vida de cada producto	20
Imagen 11 Matriz FODA.....	22
Imagen 12 Estrategias Fodales.....	23
Imagen 13 Producto, presentaciones de café Dieseldorff	28
Imagen 14 Coffee Shop de Dieseldorff, ubicado en Centro Comercial, Plaza Magdalena.	29
Imagen 15 Presentaciones de café de Hacienda Yalipur.....	30
Imagen 16 Personal de Hacienda Yalipur, ubicación de Coffee Shop y tienda física....	30
Imagen 17 Presentaciones de café, Kape Cobán	31
Imagen 18 Coffee Shop de Kape Cobán, ubicado en Plaza del Parque	32
Imagen 19 Presentación de Té Verde, de té chirrepeco	33
Imagen 20 Presentación de postre y bebida de chocolate, casa de A'cuña.....	33
Imagen 21 Chocolate tradicional RICO	34
Imagen 22 Buyer persona	36
Imagen 23 Estimación de la demanda actual en unidades y ventas.	37
Imagen 24 Evidencia de las encuestas realizadas a clientes.....	39
Imagen 25 Tabla tiempos semana 2 y semana 3.....	40
Imagen 26 Modelo de las preguntas de la encuesta	47
Imagen 27 Procesamiento y análisis de datos	49
Imagen 28 Flujograma proceso del café de Nueve Aguas.....	63
Imagen 29 Organigrama de Nueve Aguas.	64
Imagen 30 Patente de Comercio de Nueve Aguas.....	67
Imagen 31 Registro Tributario Unificado	70
Imagen 32 Cultivo y cosecha de café en grano.....	71
Imagen 33 Bodega del café para su proceso	72
Imagen 34 Equipo Industrial para el proceso del café.....	72
Imagen 35 Oficina de atención al cliente y de ventas.....	73
Imagen 36 Costos fijo.....	75
Imagen 37 Gastos generales.	75
Imagen 38 Presupuesto de marketing y total de costos fijos.....	76

Imagen 39 Costos variables total.	77
Imagen 40 Proyección de ventas a cinco años	77
Imagen 41 Precio del producto a cinco años.....	78
Imagen 42 Producto valor total a cinco años.....	78
Imagen 43 Análisis del punto de equilibrio	79
Imagen 44 TIR.....	80
Imagen 45 Estado de resultado, total.....	81
Imagen 46 Relación costo beneficio.....	81
Imagen 47 Inflación en Guatemala.....	82
Imagen 48 Tasa de Interés activa	83
Imagen 49 Presentación y empaque de café el rojo de 400 gramos.....	88
Imagen 50 Embalaje del producto.....	88
Imagen 51 Embalaje terciario, como será transportado	89
Imagen 52 Personas con café el rojo de 400 gramos.	90
Imagen 53 Actividad de ruleta, descuentos.....	90
Imagen 54 Margen de contribución	91
Imagen 55 Cobán Tradicional de 400 gramos de Dieseldorff.....	91
Imagen 56 Café exclusivo de 450 gramos de Hacienda Yalipur.	92
Imagen 57 Kape Cobán Tradicional de 400 gramos de Kape Cobán.....	93
Imagen 58 Precio y porcentaje de diferencia en presentaciones de café ante la competencia.....	93
Imagen 59 Precio a canales de distribución	94
Imagen 60 Restaurantes donde será distribuido café el rojo de 400 gramos.....	95
Imagen 61 Centros comerciales y kioskos de Cobán.....	96
Imagen 62 Los Coffee Shop's de Nueve Aguas.	97
Imagen 63 Góndola, con doce frentes.....	97
Imagen 64 Canal de distribución	98
Imagen 65 Activación por medio de stand.....	99
Imagen 66 Estrategia extensiva	100
Imagen 67 Tarjeta de regalo, premios o descuentos.....	101
Imagen 68 Presupuesto de publicidad en diferentes medios.	103
Imagen 69 Racional de medios.....	104
Imagen 70 Plan de medios.....	107
Imagen 71 Presupuesto de medios.....	108
Imagen 72 Apoyo a personas por medio del Centro Asistencial Nueve Aguas y sus proyectos.....	109
Imagen 73 Relaciones públicas.....	110
Imagen 74 Promoción de ventas.....	111
Imagen 75 Presupuesto integral de medios	112
Imagen 76 Piezas publicitarias de medios.	114

Imagen 77 Publicidad en Facebook.....	114
Imagen 78 Publicidad en Instagram.....	115
Imagen 79 Publicidad en vallas publicitarias.....	115
Imagen 80 Publicidad en pantallas led.....	116
Imagen 81 Calendarización.....	119

Índice de Gráficas

Gráfico. 1 ¿Usted consume café?	50
Gráfico. 2 ¿Género?.....	51
Gráfico. 3 ¿Edad?	52
Gráfico. 4 ¿Por qué consume café?	53
Gráfico. 5 ¿Cuántas tazas de café consume durante el día?	54
Gráfico. 6 ¿De las tres presentaciones de café de 400 gramos, cuál es el que usted adquiere?	55
Gráfico. 7 ¿Por qué lo adquiere?	56
Gráfico. 8 ¿Por qué considera que café el rojo de 400 gramos es diferente al de la competencia?	57
Gráfico. 9 De estas marcas de café ¿Cuáles conoce?.....	58
Gráfico. 10 Últimamente ¿Ha visto publicidad de café de nueve aguas?.....	59
Gráfico. 11 ¿Dónde lo ha visto?	60

Introducción

El cultivo del café es de gran importancia en nuestra ecología ya que es una actividad que conserva y mejora la calidad de los suelos y los recursos naturales en las áreas tropicales húmedas. Siendo así una de las fuentes de producción más demandantes en la región de las Verapaces constituyéndose como unas de las principales fuentes de ingreso.

Café nueve aguas es una empresa familiar que se ha dedicado por años a la producción del café molido y comercialización por medio de empaque en sus diferentes presentaciones. Con el pasar de los años ha decidido renovar la imagen de la empresa y sus diferentes productos para una mejor demanda. Basándose en el producto de mayor demanda siendo así el de una bolsa de color rojo metalizado biodegradable de 400 gramos, lo cual los consumidores lo han caracterizado por su color, aroma y sabor.

Hablar del café nueve aguas específicamente de la bolsa roja es hablar de una bebida popular; tomando en cuenta que la marca ofrecía su producto en sus instalaciones de tostaduría, con los dos Coffe Shop que cuentan actualmente han decidido incorporar la venta de café en las diferentes presentaciones. El reto de la empresa que ofrece estos productos es lograr que sus consumidores identifiquen claramente el servicio y lo prefieran frente a la competencia.

Principalmente café nueve aguas sigue en constante innovación para reposicionar la marca y mantener sus estándares de calidad en cada grano de café.

Resumen Ejecutivo

La oportunidad de dedicarse a la venta de café en diferentes presentaciones permite ser un mediador para la satisfacción de las personas en un tema tan exquisito como lo es el consumo del café; los productos han hecho que sea una empresa con propósito de dar una distinción a la hora de consumir una taza de café.

Tomando como ventaja frente a nuestra competencia directa, que somos una empresa que nos interesa el cliente y su satisfacción, manteniendo el contacto directo. Dedicándonos al servicio de tostaduría, venta de café en presentaciones de 400 gramos especialmente el café del rojo con un excelente tueste, aroma y sabor destinado a satisfacer el paladar de cada persona.

La motivación para desarrollar este nuevo reposicionamiento de la marca Nueve aguas llegando a un público joven ya existente es poder ofrecerles una mejor experiencia en calidad y precio.

Objetivos del Proyecto

Objetivo general de marketing.

Reposicionamiento de la marca nueve aguas con la presentación de café el rojo 400 gramos en Cobán, Alta Verapaz.

Objetivo de posicionamiento

Lograr el reposicionamiento y la fidelización de nuevos clientes por medio de las nuevas aperturas de negocios estableciendo una conectividad primordial con los Coffee Shop propios de la empresa.

Objetivos del producto.

Dar a conocer la calidad, sabor, aroma y las propiedades naturales que contiene, guiándonos por medio de la presentación del empaque biodegradable con filtro que permite mantener la frescura del producto hacia el consumidor final.

Objetivos de distribución.

Lograr mantener una rotación de inventarios de los productos en la tienda en línea y los dos puntos de ventas que posee actualmente café nueve aguas estableciendo un sistema de control estricto ante la demanda.

Objetivos de comunicación.

Impulsar dentro de la línea de sus productos el de mejor demanda siendo este café el rojo de 400 gramos por medio de las herramientas de redes sociales, página web y personas con mayor influencia en Cobán Alta Verapaz.

Objetivo General

Realizar un plan que apoye el aprovechamiento del potencial de los productos ya existentes en la comercialización del Café nueve aguas. Determinar con el plan de reposicionamiento la capacidad para satisfacer la demanda del producto de café el rojo de 400 gramos con las estrategias para el aprovechamiento de las oportunidades que apoye en la incorporación de la presentación del producto en Cobán Alta Verapaz.

Objetivos Específicos

S- aumentar las promociones en las redes sociales para generar un mayor alcance en las visualizaciones.

M- conseguir la información necesaria para analizar y así determinar una estrategia que permita incrementar las ventas de café y obtener un mejor posicionamiento del producto de nueve aguas.

A- designar un presupuesto adecuado para las estrategias de marketing digital, y publicidad en las redes sociales.

R- fabricación de productos que promuevan la sostenibilidad, y el mantenimiento de la ecología.

T-incremento de productos eco amigables para contribuir con el cuidado del medio ambiente, con empaques de temporada.

Justificación

A través de este plan de reposicionamiento de la marca, se pretende reforzar la presentación café el rojo de 400 gramos para mayor demanda en el consumo de la población cobanera.

Por lo tanto, se realizará entrevista a la administradora de la empresa de café nueve aguas para conocer las preferencias y gustos de los clientes.

El presente proyecto es requisito para obtener el título de la Licenciatura en Tecnología y Administración de la Mercadotecnia.

Fase I: Aspectos Generales

1. Antecedentes de la empresa

1.1 Antecedentes históricos

Café Nueve Aguas



Imagen 1 Logo de la empresa Nueve Aguas.

La historia de Café Nueve Aguas es inseparable de la llegada de los pioneros alemanes que soñaron con esparcir la semilla del café por las verdes montañas verapacenses. Motivado por este mismo sueño. Ubicada en el corazón del bosque nuboso de Guatemala, en la comunidad indígena de Panzal en Purulhá, Baja Verapaz. Desde entonces nuestra familia ha estado produciendo café e impactando positivamente en el bienestar de los habitantes de la zona.

Tras años de comercializar café sin tostar, finalmente en 2015 fundamos la tostaduría de Café Nueve Aguas, motivados por el deseo de llegar más lejos en la cadena de valor y de poder llevar un producto de calidad a los hogares de muchas personas. Se une a este deseo, el placer de poder tostar el café de muchos otros productores de Alta y Baja Verapaz, ofreciéndoles nuestro apoyo para que obtengan más y mejores ganancias a través de la comercialización de su propio café tostado.

Nuestro más reciente lanzamiento es el Coffe Shop Nueve Aguas, un proyecto pensado por años, diseñado con mucha intención de servicio y buena calidad y apoyado en conocimiento, aprendizaje y ganas de marcar la diferencia.

Sobre esta plataforma se ha trabajado para transformar el café sin desatender por un lado la demanda de la producción y por otro la demanda del café servido, cerrando así el ciclo, logrando una integración vertical y beneficiando de mejor manera a las manos que lo trabajan. Nuestra empresa familiar, con un trabajo de más de 100 años, propone a través de su quinta generación ser un parteaguas entre el pasado y el futuro, dándole un giro diferente al negocio para seguir creciendo sin desatender las peticiones y cambios del mercado de Cobán principalmente.

Finca donde se produce el café.

Ubicada en el corazón del bosque nuboso de Guatemala, en Purulhá, Baja Verapaz.



Imagen 2 parte de la Finca donde se produce el café, Purulhá Baja Verapaz.

Personaje fundador.

don Mauricio Thomae a finales del siglo XIX abandona la tierra que lo vio nacer y compra en el año 1900 la Finca Nueve Aguas.

Núm. 36

Fecha 19 de Marzo de 1920
 Nombre D. Roberto Thomae

Estado Seltens Edad 38 años
 Profesión agricultor
 Natural de Coban Provincia de Guatemala
 Nacionalidad española alemana
 (Adquirida en _____ de _____
 siendo la anterior nacionalidad _____)
 Destino Alemania
 Objeto del viaje asuntos particulares
 Inscrito en el Consulado alemán en Coban

SEÑAS PERSONALES

Estatura 1.87
 Pelo rubio
 Cefas de
 Ojos claros
 Nariz regular
 Boca de
 Barba ligero
 Color blanco
 Cara redonda

SEÑAS PARTICULARES

FIRMA DEL PORTADOR

Derechos art. 68 Arancel Ptas. 19.00 y 72 p. m. n.
 Recargo transitorio 20% Ptas. 3.00

VALE POR seis meses



Veraposeando
por la historia

Imagen 3 Fundador de Nueve Aguas, don Mauricio Thomae.

1.2 Situación actual

Nueve Aguas es una finca agrícola que produce su propio café desde sus inicios. El brazo social de finca Nueve Aguas inició labores en 1988 a través de la fundación de un Centro Asistencial el cual atiende a casi 3,000 personas provenientes de las 10 comunidades vecinas.

La empresa inició una nueva unidad de negocio, perteneciente a la agroindustria en el año 2016, la cual brinda servicios a productores de café de Alta y Baja Verapaz, permitiéndoles comercializar su producto obteniendo mejores ganancias, de la misma manera cuenta con su propia tostaduría al servicio de la población cobanera para aquel comerciante que desee convertir sus granos de café a molido.

Una parte muy pequeña de la empresa es la apicultura en la cual se produce una pequeña cantidad de miel pura de abeja, la cual no contiene ningún tipo de preservante o aditivo. Esta se comercializa bajo la marca comercial “El Castaño”.

Se puede mencionar tres líneas de café, las cuales se identifica en empaques biodegradables y por colores: café el Rojo, café el Dorado y café el Verde en 400 gramos cada uno. Las dos primeras consisten en café puro y la tercera es una línea de café con cardamomo.

El café en sus distintas presentaciones es ofrecido localmente al consumidor final y para aquellos clientes fieles fuera de Cobán, no se cuenta con distribuidores o intermediarios.

Recientemente se incurrió en el sector de alimentos y bebidas a través de dos Coffe Shops que están ubicados en la ciudad de Cobán, en cada establecimiento se ofrecen distintas bebidas a base de café, así como opciones de alimentos.

La administración y la gerencia han decidido hacer cambios a sus productos y servicios esperando generar un ingreso anual no menor a Q1,200,000.00

1.3 Misión, visión, filosofía y Objetivos Estratégicos

Misión

Somos una empresa agrícola y manufacturera que optimiza sus recursos mediante la producción sostenible de café, así como la prestación de servicios de tostaduría, integrando al mismo tiempo distintas unidades de negocio para llegar directamente al consumidor final.

Visión

El objetivo de Nueve Aguas es proveer a los consumidores con productos de excelente calidad, buscando siempre el balance entre la economía y la ecología, teniendo eco en mercados locales e internacionales, proveyendo empleo y capacitación al recurso humano disponible.

Filosofía

Buscamos satisfacer las necesidades y peticiones de nuestros clientes, dándoles la tranquilidad de que nuestra cadena de valor está bajo nuestra injerencia, transparentando la trazabilidad y traduciéndola a calidad.

Objetivos Estratégicos

- Mejorar el proceso de comercialización del café el rojo de 400 gramos, logrando la fidelidad del cliente hacia los productos.
- Brindarle al cliente un café de calidad manteniendo la satisfacción del producto al consumirlo.
- Que el cliente pueda identificar el producto por medio del empaque y los colores.
- Ampliar el área de cobertura de dos unidades de negocio: el café tostado y el servicio de café.
- Lograr la recompra y fidelización nuestros clientes mediante un producto diferenciado y un servicio al cliente integrado.

2. Producto.

2.1 Aspecto Financiero

Las funciones que se llevan a cabo internamente en cuanto a finanzas son principalmente las siguientes: planificación de presupuestos, gestión de la inversión, análisis y control interno. Desde el año 2020 se realizan planes de crecimiento e inversiones que contribuyan al crecimiento de la empresa en cuando a Coffe Shops.

2.2 Aspecto de Mercado

Actualmente Nueve Aguas cuenta con un portafolio de 4 productos: 3 líneas de café y 1 línea de miel. Ambos pueden ser comercializados en dos presentaciones. En el caso del café se ofrecen presentaciones de 400g y de 2,800g; y en el caso de la miel se ofrece de ½ botella.



Café El Rojo

Variedad caturra-rojo Perfil de taza:
Aroma a almendras y chocolate,
sabor a manzana verde, acidez viva,
cuerpo redondo, suave.

- Grano
- Molido

Q.45.00



Café El Dorado

Blend de la casa Perfil de taza:
Aroma a caramelo, sabor a azúcar
morena y naranja dulce, acidez sutil,
cuerpo redondo.

- Grano
- Molido

Q.55.00



Café El Verde

Café con cardamomo Perfil de taza:
Aroma a cardamomo, sabor
balanceado y agradable, posgusto
prolongado, cuerpo medio.

Q.50.00



Café El Rojo 7EN1

Variedad caturra rojo 7 paquetes en
1, a un precio más cómodo, ideal
para empresas del sector HORECA.

Q.280.00

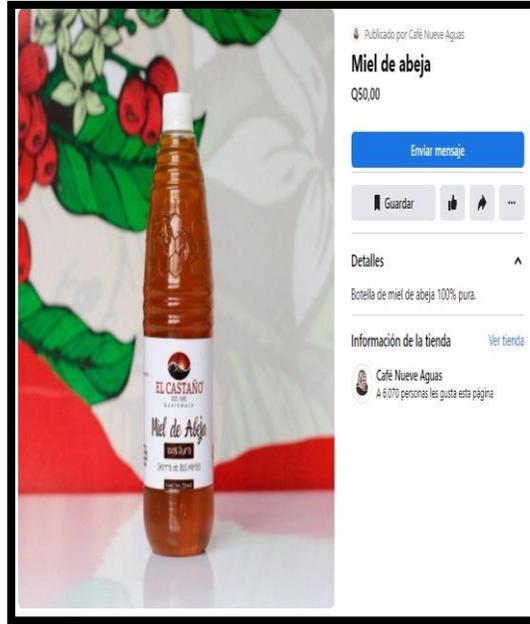


Imagen 4 Catálogo de productos de Nueve Aguas.

2.3 Rentabilidad

La empresa, tomando en cuenta sus distintas divisiones de actividades, espera generar una rentabilidad del 44%

2.4 Descripción de los Productos

Unidad de negocio.

Café Tostado.
Clasificación arancelaria
Café tostado sin descafeinar
En grano 0901211000
Molido 0901212000

Generalidades

Procesamiento del café	Lavado
Secamiento	Sol
Zona de vida	Bosque nuboso
Altura	1200-1600 msnm
Registro sanitario	B-32863

Empaque

Interior	Bolsa de plástico reciclado, dos cañas de PET
Exterior	Forro metalizado mate en rojo, dorado y verde
Contenido Neto	400 gramos. 14 onzas
Ingrediente	100% Café

2.5 Línea de producto

El Rojo

Variiedad	Caturra
Tueste	American roast (tueste medio)
Molienda ideal para	Cafeteras de goteo
	También disponible en grano
Perfil de taza	
Aroma	Almendras, chocolate
Sabor	Manzana verde
Acidez	Viva
Cuerpo	Redondo suave



Imagen 5 Presentación Café el rojo de 400 gramos.

El Dorado

Variiedad	American roast (tueste medio)
Tueste	American roast (tueste medio)
Molienda ideal para	Cafeteras de goteo
	También disponible en grano
Perfil de taza	
Aroma	Caramelo
Sabor	Azúcar morena, naranja dulce
Acidez	Sutil
Cuerpo	Redondo



Imagen 6 Presentación café el dorado de 400 gramos.

El Verde

Variiedad	Caturra
Tueste	City roast (tueste medio-oscuro)
Molienda ideal para	Cafeteras de goteo
Perfil de taza	
Aroma	Perfumado a cardamomo
Sabor	Balanceado, agradable
Posgusto	Prolongado
Cuerpo	Medio



Imagen 7 Presentación café el verde de 400 gramos.

2.6 Diferenciación ante la competencia

- Procesos de producción agrícola y manufactura propios, repercutiendo positivamente en el rendimiento, aprovechamiento de mermas, productividad, injerencia en calidad.
- Personal operativo capacitado en áreas técnicas, productivas y operativas.
- Cuerpo directivo/gerencial comprometido con el crecimiento.
- Larga trayectoria y capacidad de replicar éxito en Cobán.
- Acciones de RSE iniciada hace más de 30 años a través del programa JICA y el Centro Asistencial.

- Conocimiento del cultivo de café.
- Diversificación orientada hacia la sostenibilidad económica.

2.7 Proceso del producto hasta la presentación

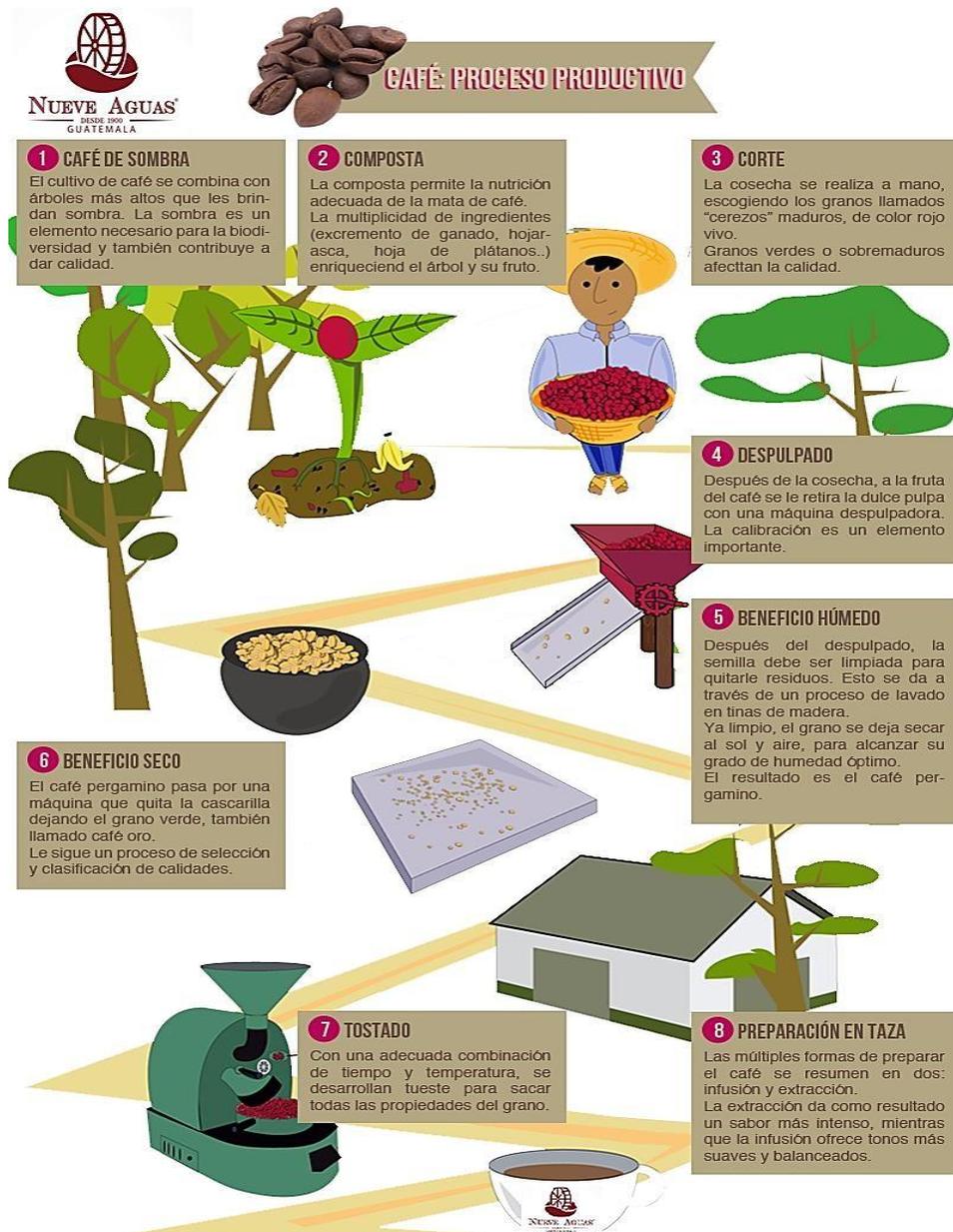


Imagen 8 Los procesos del café, hasta la presentación.

3. Diagnóstico de la Empresa

3.1 Investigación Preliminar

Entrevista. Administradora Christa Schwendener

1. ¿Cuál es la razón de poder reposicionar la marca Café Nueve Aguas?

Llegar a un público más joven, atender el cambio generacional y tener productos/servicios adaptados a sus necesidades.

2. ¿Cuentan con suficiente producto para abastecer al mercado cobanero?

Si, la producción por ser propia, nos otorga injerencia en procesos y cantidades.

3. ¿La presentación de los empaques es adecuado?

Si, aunque estará en constante cambio para atender las tendencias de mercado.

4. Con este cambio ¿Considera mantener los precios de sus productos a su público objetivo?

No siempre, de hecho, el primer aumento de precio desde el cambio de empaque se dio en junio del año pasado.

5. ¿Su equipo de trabajo ha sido capacitado y tiene las herramientas necesarias para este cambio?

Si, aunque parte de nuestro equipo encargado de los cambios de imagen es externo.

6. ¿Ha desarrollado y comunicado con claridad el enfoque y posicionamiento deseado?

No del todo, se sigue estudiando el comportamiento del cliente y sus peticiones.

3.2 Proyecciones de ventas

La empresa espera un ingreso anual promedio en comercialización de café y sus Coffe shops no menor a Q1,200,000.00 de la misma manera seguir operando para el crecimiento de la empresa Nueve Aguas.

La siguiente tabla se trabajó por ingresos totales mensuales unificando ambas partes, para obtener el ingreso anual por 3 años y parte del siguiente año.

Mes	2019	2020	2021	2022
Enero	Q66980.18	Q69894.15	Q78050.00	Q90955.60
Febrero	Q63696.20	Q63215.50	Q69578.50	Q99698.25
Marzo	Q58687.35	Q70257.75	Q79555.20	Q99990.00
Abril	Q55986.25	Q69965.00	Q84126.00	
Mayo	Q55789.62	Q66487.00	Q89864.00	
Junio	Q59632.50	Q70225.20	Q79156.90	
Julio	Q61965.38	Q71110.00	Q79951.00	
Agosto	Q61863.15	Q70245.50	Q80165.00	
Septiembre	Q63698.40	Q71196.00	Q78589.00	
Octubre	Q62698.13	Q65658.00	Q75986.50	
Noviembre	Q65612.00	Q74587.00	Q78338.65	
Diciembre	Q74398.00	Q76998.00	Q95987.45	
Ingreso ventas	Q751007.16	Q839,839.10	Q969,348.20	Q290643.85

En el año 2,019 la empresa se vio afectada por tema de la crisis sanitaria. Las ventas cayeron en un 75%. Para mitigarlo se tuvo que prescindir de 2 operarios de producción.

Para el año 2,020 tuvo un crecimiento de 8.89% a comparación del año 2,019, obtuvo ingresos de Q839,839.10 anual.

En junio del año 2,021 se iniciaron labores con el primer Coffe shop que se ubica en el Centro Comercial Plaza Magdalena. Se logró alcanzar un ingreso anual de Q969348.20 logrando acercarse a la meta establecida.

Para este primer trimestre del año 2,022 se ha visto reflejado el buen consumo del café por lo que los ingresos han sido positivos obteniendo los Q290,643.85, se espera a fin de año sobrepasar la meta establecida a un 7% superior respecto al crecimiento.

Con esto la empresa este año ha tenido un buen comienzo y se espera un nuevo comienzo en la economía local. Una parte crucial de este crecimiento es la apertura de su segundo Coffe Shop.

3.3 Análisis de portafolio BCG

con este análisis podemos saber en qué portafolio se encuentra cada producto que la empresa fabrica y comercializa.

<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">CAFÉ EL ROJO.</p>  <p>Es el producto que mejor se mueve por su precio, tueste, aroma y sabor, la empresa genera altos ingresos de en este producto, siendo su producto estrella. El precio actual del café el rojo es de Q45.00, vendiendo miles de presentaciones de café cada mes.</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">CAFÉ EL VERDE</p>  <p>Café el verde de 400 gramos es un producto con una mezcla entre uno y otro dentro de su contenido es cardamomo mezclado con café. Tomando en cuenta que el cardamomo no lo produce la empresa, teniendo como costo fijo en poder comprar con terceros productores, esto genera una mayor inversión para la empresa y poca participación sus ventas.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



CAFÉ EL DORADO.



El precio del café El Dorado actualmente es de Q55.00 con esta introducción a la empresa se obtiene mejor financiamiento y utilidad, se apunta directamente a quienes tienen los recursos necesarios para comprar el producto.



MIEL



Es un producto desapercibido, con un porcentaje bajo de venta de hasta el 1% de sus ventas, este producto por cada cliente que visita la tienda o realiza la compra en línea, únicamente lo adquiere dos de cada doce personas por cada mes y medio.

Imagen 9 Portafolio BCG

3.4 Ciclo de vida del producto

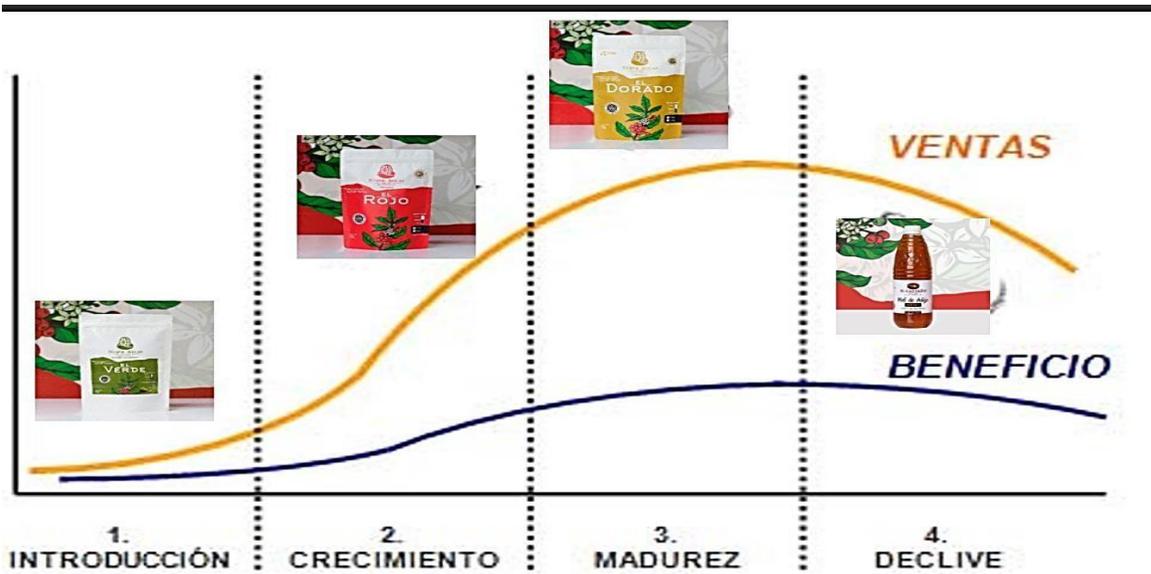


Imagen 10 Ciclo de vida de cada producto.

Introducción. Café el Verde de 400 gramos.

Para ampliar el catálogo de los productos actuales y para aquellos consumidores que deseen algo más que café, Nueve Aguas decidió implementar este producto nuevo que contiene cardamomo, esto le ayuda a la empresa ha conseguir clientes con diferentes gustos y poder crear una nueva cartera de clientes para lograr incrementar las ventas mensualmente.

Crecimiento. Café el Rojo de 400 gramos.

Con este producto la empresa genera grandes cantidades de presentaciones mensualmente, ha venido a contribuir al crecimiento ya que el costo del producto le permite obtener hasta un 100% de ganancia. Por medio de estas presentaciones la empresa ha podido darse a conocer y tiene futuro en expandirse a nuevos mercados dedicados al consumo del café

Madurez. Café el Dorado de 400 gramos.

Siendo premium por lo que es alto valor en su precio, es un producto que se ha estado produciendo hace más de tres años, esto le permite ofrecerles a personas que buscan consentirse con una bebida muy diferente y de calidad, destinado para aquellas personas de una sociedad con mejor posibilidad de poder pagarlo.

Declive. Miel de abeja.

Dentro de los productos que comercializa nueve aguas, la miel viene a cubrir pequeños gastos de la empresa, es un producto que no se le ve futuro únicamente es un agregado, por lo tanto, no apuesta a invertirlo, además de que las personas no lo consumen con frecuencia, la compra es nula.

3.5 Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado para cada área, comprometidos en lo que se les encomendó.• Línea de producción de café propia.• Producto de alta calidad y precio competitivo en la región.• Productos de mayor demanda que satisfacen las necesidades de los clientes• Existe una conexión de fidelidad de la marca con los clientes actuales.• Materia prima e infraestructura adecuada.	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Para evitar la competencia, debemos diferenciar los productos y servicios que ofrecemos de nuestros competidores.• Muy poco marketing de la marca, por lo que le da mejor ventaja en reconocimiento a la competencia.• Costos altos de importación o adquisición de la materia prima.• Existe muy poca variedad de presentación de café.• Al querer competir con los grandes productores o exportadores, le hace difícil a la empresa dar a conocer la marca.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• El crecimiento de nuevos consumidores en el mundo del café.• Creación de nuevas alianzas. Negocios comprometidos en ofrecer los productos de la empresa.• Entrar al mercado con una nueva idea de negocios, aplicando las herramientas necesarias para un mejor posicionamiento a la marca.• Descubrir nuevos proveedores que distribuyan materia prima de calidad.• Producción estable del café en la región de las Verapaces, siendo el pilar fundamental en las exportaciones.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• El surgimiento de nuevos emprendimientos relacionados a la comercialización del café.• Precios más baratos de los productos similares que comercializa la empresa.• La aparición de nuevas marcas o franquicias de café y que utilicen campañas agresivas para lograr posicionarse al mercado en poco tiempo.• Constante cambio climático afectando la destrucción del cultivo del café.• Pérdida de clientes que emigran a la competencia, por calidad y servicio.

Imagen 11 Matriz FODA

Estrategias Fodales

FO	<ul style="list-style-type: none">• Producto de alta calidad y precio competitivo en la región para permitir la creación de nuevas alianzas con negocios comprometidos en ofrecer los productos de la empresa.• Fortalecer a los empleados con capacitaciones constantes, con el fin que puedan desempeñarse de una manera eficaz en su área de trabajo para lograr una producción estable del café en Cobán, Alta Verapaz.
DO	<ul style="list-style-type: none">• Entrar al mercado con una nueva idea de negocios, aplicando las herramientas necesarias para un mejor reposicionamiento de la marca y aumentar el márketing de la empresa Nueve Aguas.• Descubrir nuevos proveedores que distribuyan una materia prima de calidad para lograr reducir los altos costos de importación para la comercialización de los productos de Nueve Aguas
FA	<ul style="list-style-type: none">• Contar con una conexión de fidelidad de la marca Nueve Aguas con sus clientes para contrarrestar el surgimiento de nuevos emprendimientos relacionados a la comercialización del café.• Identificar las debilidades de la competencia para brindar productos y servicios que complazcan a los clientes y sus necesidades.
DA	<ul style="list-style-type: none">• Para evitar la competencia debemos diferenciar los productos y servicios y poder contar con un plan para mantener a los consumidores, así mitigar el impacto del surgimiento de nuevas franquicias de café.• Aumentar la variedad de las presentaciones del café nueve aguas para competir con los demás productos dentro de la empresa, así como las marcas competidoras.

Imagen 12 Estrategias Fodales

3.6 Análisis PEST

Político.

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none">• Se debe de contar con un formulario de inscripción debidamente legal para comprador-exportador de café tostado y molido. Fuente. https://www.anacafe.org/.• La asociación de productores de las Verapaces realiza reuniones cada cierto tiempo para abordar temas en relación a control y precios del grano de café. Fuente https://www.anacafe.org/.• Se debe de llevar a cabo las condiciones ambientales, aportando estándares de producción al cuidado del medio ambiente.• Establecerle a la empresa a invertir en el país y generar actividades en el sector que al que sea destinado.• Se debe de dar un cierto porcentaje por impuestos de lo que se comercialice al estado de Guatemala para seguir operando.• La regulación del comercio a través de los distintos países, dentro y fuera de las fronteras.	<ul style="list-style-type: none">• Con la solicitud de inscripción requiere de tiempo y además le incurre gastos al productor por lo que debe de destinar tiempo y esperar a la respuesta favorable.• Existen personas que necesitan incorporarse a la asociación, pero por motivos de conocer las políticas o exigencias se independizan, al extremo que por no pagar los impuestos que se les obliga dejan de producir el café acorde a la demanda.• En el alza de los impuestos viene a afectar los precios de productos por lo que es necesario aumentarle el porcentaje que va destinado al gobierno.• El surgimiento de nuevas disposiciones de parte de la municipalidad por ejemplo impuestos en aumento.• No llegar a un acuerdo, puede conllevar al conflicto entre los altos mandos de la empresa.

Económico

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none">• Cobán es una de las regiones en donde se produce el café, logrando comercializarlo dentro y fuera de la región. Fuente http://www.cafcom.com.gt/index.php/regiones-del-cafe.• la facilidad de tener equipos de alto rendimiento y de última generación, con esto el producto es producido en menor tiempo.• Las alianzas estratégicas para poder acceder a nuevos mercados externos, por ejemplo, las exportaciones de los productos.• Tener suficiente capital financiero para mantener la mejor rentabilidad de la empresa y seguir operando con normalidad.• Mantener los impuestos al día es importante para el crecimiento de la economía del país, cumpliendo con las responsabilidades de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• El cambio climático de la región afectaría a la economía de los productores locales. Fuente https://www.swissinfo.ch/spa/guatemala-agricultura_campesinos-de-guatemala-atacan-al-cambio-clim%C3%A1tico-con-agricultura-resiliente/46957762.• Inflación de precios en la materia prima, viene a perjudicar la producción de los productos y afectar en los precios en poder aumentarle.• Poca demanda de los productos por la el costo de vida que hay en Guatemala y por la falta de empleo es el caso también de las jornadas laborales no se paga lo que debe de ser.• La fluctuación de la tasa de cambio vendría afectar el comercio extranjero por el incremento de los precios.• Los impuestos en el país son muy altos, además las autoridades le dan mal uso de nuestros impuestos, robando, desviando fondos etc.

Social

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> • Mas oportunidades de empleo para mujeres y hombres por demanda de productos y oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. • Aumento del pago salarial a los empleados a causa del crecimiento y sobre todo la calidad de lo que se produce. • Existe una fundación de la caficultura que promueve Anacafé, enfocándose a la prevención del trabajo infantil. Fuente https://www.funcafe.org/ES/ • Importante que el producto procesado cuente con los mejores estándares de calidad para que el ser humano pueda consumirlo sin ningún inconveniente. • La distribución de los productos a un mercado amplio genera un mejor reconocimiento de la marca para poder posicionarlo de una mejor manera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobán tiende a ser uno de los lugares con mayor índice de pobreza en toda la República, No existe el desarrollo humano, el motivo que las personas se dedican a la agricultura y no son remunerado acorde al sueldo establecido. Fuente https://www.prensacomunitaria.org/ • La municipalidad de Cobán y municipios vecinos no tiene campos para la creación de nuevas fuentes de trabajo, velando por sí solo en beneficio de ellos, no existen programas de fortalecimiento para las nuevas generaciones. Fuente. https://lahora.gt/una-dura-realidad-que-nadie-quiere-la-pobreza-y-el-hambre-en-alta-verapaz/ • La extrema pobreza en las áreas rurales de Cobán donde la falta de empleo y la desnutrición ha sido uno de los problemas por muchos años. Fuente. https://www.prensalibre.com/economia/que-hace-falta-para-mejorar-el-empleo-en-el-area-rural/ • La explotación laboral, donde algunas empresas exigen mucho y el salario esta debajo del mínimo que solicita el gobierno.

Tecnológico

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none">• La tecnología está a la vanguardia de las empresas siendo parte de las herramientas de trabajo fácil de usar y los softwares para un mejor control de las operaciones.• La automatización de las labores permitiendo en sus funciones a los encargados o empleadores a enfocarse a las tareas de primera necesidad.• Las empresas podrán ofrecer sus productos por medio de las redes sociales, siendo una de las mayores ventajas para los consumidores que estén en su interés de adquirirlo desde la comodidad de sus hogares o trabajos.• Realizar las compras sin necesidad de pago en efectivo por lo que hoy en día existe el pago electrónico por medio de tarjetas de débito o crédito.• Las maquinas modernas vienen con mejor tecnología eso hace a que las empresas puedan mejorar la producción.	<ul style="list-style-type: none">• El precio en poder innovar es elevado y conlleva a la dificultad de poder generar una rentabilidad de la empresa con la tecnología• Falta de capacitación al personal en el manejo de los equipos tecnológicos de la empresa.• No contar con el capital suficiente para adquirir los equipos industriales por su alto valor en el mercado.• Realizar las actividades de la empresa manualmente, sin el interés de introducir la tecnología en la empresa• Deficiencia en optimizar las operaciones de la empresa, realizando las actividades diarias manualmente.• La tecnología vendría a perjudicar las finanzas de la empresa, por el motivo de que algún colaborador con suficientes conocimientos tecnológicos acceda a malversar las informaciones de los clientes o hasta cierto punto haga un desvío de fondos.

3.7 Análisis de la Competencia

3.8 Competencia directa

Alta Verapaz, se ha caracterizado por ser la región más importante de Guatemala que consume, cosecha, exporta y comercializa café.

Por lo que Nueve Aguas tiene una fuerte competencia con las empresas que también producen lo mismo, es importante saber de quienes se hablan y conocer de que forma la empresa pueda liderar el mercado.

Empresa.

Dieseldorff kaffee

Producto / servicio.

Presentaciones de café en 400 Gramos.

Paquete Cobán Tradicional, Paquete Early Bird Blend, Paquete Legendary Blend, Paquete Full Roast.



Imagen 13 Producto, presentaciones de café Dieseldorff

Coffe Shop.

Centro Comercial Plaza Magdalena, Cobán



Imagen 14 Coffee Shop de Dieseldorff, ubicado en Centro Comercial, Plaza Magdalena.

Nivel de Aceptación

Alta. La empresa Dieseldorff lleva más de 120 años dedicándose a la producción, venta y exportación del café dentro y fuera del país.

Hacienda Yalipur

Producto / Servicio.

Presentaciones de café de 450 Gramos.

Café Exclusivo, Con un toque de cardamomo, Café la Guapa, Café Geisha, Café Espresso. Café Orgánico.





Imagen 15 Presentaciones de café de Hacienda Yalipur.

Coffee Shop.

Cobán, zona 1.



Imagen 16 Personal de Hacienda Yalipur, ubicación de Coffee Shop y tienda física.

Nivel de Aceptación

Regular. Se dedican a la producción y comercialización de café, siendo lo fuerte de ellos la exportación, contando con su tienda donde se puede degustar de la bebida que elaboran. Hacienda Yalipur lleva más de 105 años dedicándose al café en las Verapaces.

Kape Cobán

Producto / Servicio

Presentaciones de café de 400 gramos y presentación en sobre.

Café Maya Gold, Café Cobán Tradicional, Café Cobán con Cardamomo, Kapé Coban.



Imagen 17 Presentaciones de café, Kape Cobán.

Coffe Shop – Bistro

Centro Histórico de Cobán, Centro Comercial Plaza del Parque.



Imagen 18 Coffee Shop de Kape Cobán, ubicado en Plaza del Parque.

Nivel de Aceptación

Baja. Trabaja con pequeños productores de la región de Alta Verapaz, principalmente en los municipios de Cobán, San Cristóbal Verapaz, San Pedro Carchá, Santa Cruz Verapaz, San Juan Chamelco y Tactic; quienes a través de Buenas Prácticas Agrícolas producen un grano de café de alta calidad, el cual pasa por el proceso de secado y tostado a cargo de 18 personas que trabajan en Tostaduría de Café Chicoyoj S.A.

3.9 Competencia indirecta

Té Chirrepeco Guatemala.

La Cooperativa Chirrepec R.L. es una organización sostenible. Chirrepeco es la marca del té negro orgánico y de la mejor calidad que es producido en Cobán, Alta Verapaz, en la zona norte de Guatemala. Actualmente a nivel nacional es uno de los tés que es mejor conocido por los habitantes guatemaltecos y no puede faltar en casa

Presentación en bolsa de 114 gramos.



Imagen 19 Presentación de Té Verde, de té chirrepeco.

Restaurante Casa D'acuña

Ofrecen una gran variedad de bebidas calientes y frías, refacciones, comida, viniendo a satisfacer las necesidades de las personas con productos diferentes, ellos utilizan una variedad de café, siendo un restaurante muy abierto en su menú.



Imagen 20 Presentación de postre y bebida de chocolate, casa de A'cuña.

Chocolate Tradicional RICO

Este chocolate preparado en bebida viene a satisfacer a las personas que necesiten consumirlo por medio de la preparación en bebidas siendo otra de las alternativas para

aquel consumidor que no desee el café o que busque algo diferente a lo que está acostumbrado.



Imagen 21 Chocolate tradicional RICO

4. Descripción de la oportunidad

4.1 Oportunidad

La empresa nueve aguas lleva varios años con una excelente producción de café que ha pasado por varios procesos de fabricación, actualmente se trabaja con un reposicionamiento de café el “rojo” de 400 gramos con un rediseño de imagen para lograr captar un público más joven y así mismo lograr el reposicionamiento como una de las mejores marcas a nivel local e ir expandiéndose a todo el territorio guatemalteco, ganando a clientes interesados y que valoren el esfuerzo en hacerle llegar un producto que cubra sus paladares.

4.2 Solución

Para lograr captar un público más joven se debe de realizar promociones para el reposicionamiento de la marca, tomando como base café el “rojo” de 400 gramos a través del reconocimiento en las redes sociales, (publicaciones de en Facebook, Instagram)

Por medios audiovisuales siendo esto pantalla led, donde las personas puedan conocer de cerca el producto para luego llegar adquirirlo y experimentar el buen café que se le ofrece, sin la necesidad de probar otro tipo de producto o de cambiarlo.

Debe de llevarse a cabo puntos estratégicos donde se dé a conocer la marca nueve aguas y su café el rojo de 400 gramos en espacios con mayor afluencia de jóvenes en diferentes edades cubriendo toda la zona céntrica de Cobán.

5. Mercado Meta

Se tiene identificado a Hombres y mujeres de entre 18 y 33 años, casados o solteros, con o sin hijos (en edades tempranas o medianas), clase media baja a alta, estudiantes, profesionales, residentes en Cobán o municipios cercanos y viajados.

5.1 Consumidor Final

Llegar a toda aquella persona que sea amante del café, especialmente la presentación del rojo de 400 gramos, brindándole un café de especialidad, conservando la calidad, aroma y sabor con la opción de prepararlo en casa o bien poder degustarlo en una de las bebidas que ofrece los Coffee shop de nueve aguas.

5.2 Segmentación Psicográfica

Amantes del café y las experiencias sensoriales, en búsqueda de reafirmar su status, con apreciación de los proyectos de desarrollo sostenible, investigadores autónomos de temas de su interés, trabajando mediante home office (o parcialmente en esa modalidad), de ideales políticos definidos, pragmáticos y que valoren la forma creativa de comunicación.

5.3 Segmentación en función del comportamiento

Bebedores de café por la mañana, tarde y noche, abiertos a indagar en los beneficios emocionales, racionales y sensoriales de lo que le ofrece el producto.

5.4 Buyer Persona

Publico. Hombres y mujeres a partir de la edad de 18 a 33 años residentes de Cobán Alta Verapaz, viajados. Que deseen realizar la compra y consumir el café en la presentación de café el rojo 400 gramos, frescura y aroma.	Metas. Cumpliendo las exigencias del paladar de cada uno de los clientes	Proceso de compra. Directo al consumidor final, visita al beneficio, compra por medio de la página web: http://cafenuveaguas.com o directo a los Coffe shop que actualmente tiene Nueve aguas, realizando el pago en efectivo, tarjetas de débito y crédito	Pensamiento del consumidor. Para satisfacer su deseos y necesidades adquiriendo un producto que le ayude a relajarse en cualquier momento del día	Por qué compra. Las personas visitan el Coffee Shop ya que rápidamente pueden identificar el café el rojo de 400 gramos de nueve aguas, de la misma manera al consumidor podrá degustar de alguna bebida que se prepare a base de café, puede ir acompañado o entre amigos y familia, siendo un lugar de ambiente sano.
	Iniciativa. Para todo aquel que es adicto al consumo del café siendo la oportunidad de poder adquirirlo con toda facilidad directamente.	Sincronización. Al notar gran variedad de café, al sentir el aroma se inclina por el que mejor le convenga.	Tipo de medios para dar a conocer la marca y producto. Redes sociales en esto incluye lo que son Facebook, Instagram, se dará a conocer al público en general a través de Vallas publicitarias y pantallas led en puntos estratégicos en la Ciudad de Cobán, Alta Verapaz.	

Imagen 22 Buyer persona.

5.5 Estimación de la Demanda Actual

Se estima que la demanda crecerá en un 30% a través de la reciente apertura del Coffee Shop el cual funge como un nuevo punto de venta. Esta estimación se hace sobre el café tostado, tomando en cuenta que este es materia prima para las bebidas que se sirven en dichos establecimientos.

5.6 Cálculo del Potencial del Mercado

En el área urbana de Cobán existe una población de 253,000 de los cuales un 58% compra Café para su consumo en diferentes maneras de preparación, representando 146,740 personas

Si se menciona el producto más vendido de café de Nueve aguas, es el CAFÉ EL ROJO de 400 gramos.

El producto tiene un precio base de Q45.00 (quetzales) equivalente a \$5.88 (dólar), cada una de estas personas realizan la compra tres a cuatro veces por mes y consumen el café hasta doce a quince veces por semana.



Unidades

$253,000 * \$5.88 * 56\% = 26,565$ Unidades mensuales.

$253,000 * \$5.88 * 12 = 318,780$ Unidades anual

Ventas

\$156,202.20 Venta Mensual (representado en dólares)

\$1,874,426.40 Venta Anual (representado en dólares)

Imagen 23 Estimación de la demanda actual en unidades y ventas.

Fase II. Investigación de Mercados

6. Objetivos de la investigación

Ejecutar un estudio de mercado para evaluar la capacidad de la marca y de la misma manera permita identificar las fuerzas ante la demanda del producto, así mismo pueda mejorar el posicionamiento del café el rojo de 400 gramos en Cobán Alta Verapaz.

Con este análisis se pueda incrementar las ventas de la marca de café ofreciendo a los clientes y consumidores un producto que cumpla con los estándares de calidad y frescura.

6.1 Objetivo general de la investigación

Comprender los diferentes factores que predominan en el cliente al momento de realizar la compra del café de nueve aguas.

6.2 Objetivos específicos

- Entender porque las personas consumen con frecuencia el café.
- Conocer la accesibilidad del precio de los productos que ofrece la empresa nueve aguas.

- Alcanzar por medio de las herramientas digitales el reconocimiento de la marca hacia los consumidores alcanzar el reconocimiento de la marca a través del uso de las herramientas digitales hacia el consumidor.
- Lograr la aceptación y fidelidad de los clientes que adquieren el café el rojo de 400 gramos.

6.3 Tipos de Información a utilizarse

Datos Secundarios

La información obtenida de parte de la Administración de la empresa Nueve aguas desde sus inicios hasta la actualidad, sobre los datos internos, registros de ventas, estructura y procesos de cambios.

- Durante el primer trimestre de este 2,022 la empresa ha generado en total Q290643.85 lo que hace un aproximado de Q96,881.29 mensual, esto le ha permitido a la empresa aumentar su porcentaje de ventas.
- De su estructura de cambios en los últimos cuatro meses es de poder abrir su segundo Coffe shop, desarrollando su nuevo modelo de negocios donde las personas pueden realizar su compra y a la vez consumir de los productos que la empresa ofrece al público en general.

Por medio de la página web se obtiene el conocimiento de la variedad del producto del café que está al alcance del consumidor y las ubicaciones actuales.

Datos primarios.

Se obtuvieron las respuestas de las encuestas principalmente a los compradores-consumidores de café, con el propósito de poder tener información verídica e importante para el proyecto de reposicionamiento café el rojo de 400 gramos de nueve aguas.

7. Metodología de investigación

La encuesta como técnica de investigación. Se realiza por medio de la aplicación de un cuestionario referente al consumo, preferencias y gustos por el café de nueve aguas, dedicado a un focus group; compradores y consumidores de las bebidas que se preparan dentro de las dos cafeterías, con el fin de obtener datos reales sobre las opiniones de los ciudadanos de forma ordenada, eficaz y en menos tiempo.

7.1 Metodología a utilizarse

a. Investigación por encuestas

La encuesta es aplicable a la necesidad de probar hipótesis y descubrir el conocimiento que tienen las personas por las preferencias del café, identificar e interpretar un conjunto de opiniones que sirvan a un propósito declarado de la manera más organizada posible.

7.2 Método de contacto

Se tomó la decisión de trabajar la encuesta virtual en la plataforma de Google forms, al momento de que la persona llegaba a cualquiera de los dos Coffe shop se les explicaba el motivo de la realización de la encuesta, enviándoles el link por medio de las redes sociales que son; WhatsApp y Messenger, por lo cual procedían a responderlas desde su dispositivo móvil, Tablet, computadora portátil. Evitando el contacto directo por las situaciones de salud que se viven actualmente, con el fin de recopilar los datos necesarios.



Imagen 24 Evidencia de las encuestas realizadas a clientes.

7.3 Tabla de Tiempos

A continuación, se detallan las actividades que se realizará en un tiempo determinado con el uso de la planificación y control para la ejecución del cronograma.

Las siguientes actividades son.

No.	Actividad.	ABRIL							MAYO								
		Semana 2							Semana 3								
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
1	Tiempo para la realización del cuestionario.																
2	Tiempos para trabajo de campo																
3	Tiempos para procesamiento.																
4	Tiempo para análisis de la información.																
5	Tiempos para elaboración del informe.																
6	Fecha de entrega de resultados.																

Imagen 25 Tabla tiempos semana 2 y semana 3.

8. Diseño del instrumento

Encuesta virtual para un método de recopilación de datos que ayuda en obtener, validar y analizar la información necesaria para la investigación de mercados.

8.1 Tipo y descripción del instrumento

Se trabajó una lista de preguntas por medio de la plataforma de Google forms, sobre el consumo del café a personas de un rango de edades para determinar los gustos y preferencias.

Link de la encuesta acerca del café, con la presentación del café el rojo de 400 gramos de nueve aguas.

<https://forms.gle/Tha817xQFwTutuE68>

8.2 Instrumento Encuesta

Se le presenta las siguientes preguntas sobre el consumo del Café en Cobán Alta Verapaz.

1. ¿Usted toma café?

Si

No

2. ¿Género?

Masculino

Femenino

3. ¿Edad?

18 a 25

26 a 30

31 a 35

36 a 40

41 a 45

46 a 50

51 a 55

56 a 60

61 en adelante

4. ¿Por qué consume café?

Costumbre

Satisfacción

Salud

5. ¿Cuántas tazas de café consume durante el día?

1 vez.

2 a 3 veces

Mas de 4 veces

6. ¿De las tres presentaciones de café de 400 gramos, cual es el que usted adquiere?

Café el rojo

Café el dorado

Café el verde.

7. ¿Por qué lo adquiere?

Aroma

Sabor

Calidad

8. ¿Por qué el café el rojo de 400 gramos es diferente al de la competencia?

Presentación

Rendimiento

Precio

Aroma

9. De estas marcas de café ¿Cuáles conoce?

Hacienda Yalipur

Kape Cobán

Diesedorff

Otros

10. Últimamente, ¿ha visto publicidad de café de nueve aguas?

Si.

No.

11. ¿Dónde lo ha visto?

Facebook

Instagram

Activación de stand en centro comercial

Encuesta, reposicionamiento de la marca Nueve Aguas con la presentación de café el rojo de 400 gramos.

Se le presenta las siguientes preguntas sobre el consumo del café en Cobán Alta Verapaz.

 axellago48@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

***Obligatorio**

¿Usted consume café? *

Si

No

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Datos personales

¿Género? *

Masculino

Femenino

¿Edad? *

18 a 25

26 a 30

31 a 35

36 a 40

41 a 45

46 a 50

51 a 55

56 a 60

61 en adelante

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Consumo de café

¿Por qué consume café? *

- Satisfacción
- Salud
- Costumbre

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Sección sin título

¿Cuántas tazas de café consume durante el día? *

- 1 vez
- 2 a 3 veces
- más de 4 veces

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Producto

¿De las tres presentaciones de café de 400 gramos, cual es el que usted adquiere? *

- Café el rojo
- Café el dorado
- Café el verde

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Sección sin título

¿Por qué lo adquiere? *

- Aroma
- Sabor
- Calidad

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Competencia

¿Por qué considera que café el rojo de 400 gramos es diferente al de la competencia? *

- Presentación
- Rendimiento
- Precio
- Aroma

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

De estas marcas de café ¿Cuáles conoce? *

- Hacienda Yalipur
- Kape Cobán
- Dieseldorff
- Otros

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Publicidad

Últimamente, ¿ha visto publicidad de café de nueve aguas? *

Sí

No

Atrás Siguiente Borrar formulario

Sección sin título

¿Dónde lo ha visto? *

Facebook

Instagram

Activación de stand en centro comercial

Atrás Enviar Borrar formulario

Imagen 26 Modelo de las preguntas de la encuesta.

9. Cálculo y selección de la muestra

para este proyecto se ha determinado un mercado objetivo que es:

- a) El consumidor final. La encuesta está dirigida principalmente a personas entre la edad de 18 a 33 años, 34 a 55 y de 61 años en adelante que a menudo adquieren el producto de café para su consumo.

9.1 El diseño de la muestra contempla 4 decisiones

¿A quiénes hay que entrevistar?

Fundamentalmente a los clientes que compran café, por lo cual permitirá los resultados de la encuesta para que sean verídicas, así mismo establecer las razones que buscan en los productos.

¿Cuántas personas deben de ser entrevistadas?

Para lograr obtener la información de un muestreo, se debe de tener 118 encuestas aceptables.

¿Cuál es el procedimiento de muestreo?

Decretar una cantidad de clientes con el objetivo de posicionar café el rojo de 400 gramos de nueve aguas.

¿Cuándo se realizará la entrevista?

Se compartirá la encuesta de Google forms a los clientes que realizan su compra por medio de la plataforma de WhatsApp y aquellos que visitan los dos Coffe shop por lo que se les enviará el link para proceder a responderlas, llevándolo a cabo el día jueves 05 de mayo durante el día.

9.2 Característica de la muestra

El motivo fundamental por lo cual se seleccionaron a las personas, ya que son ellos el lente principal del consumo del café de nueve aguas. Desarrollando la encuesta a cada cliente que visitaba cualquiera de las dos cafeterías durante el día y, así poder recabar datos para la obtención de los resultados.

10. Desarrollo de trabajo de campo

Con la finalidad de poder recopilar los datos, se envió un formulario de la plataforma de Google forms a los clientes consumidores que realizan su compra vía chat y los que

frecuentemente visitan los Coffee Shop de Nueve Aguas, Plaza victoria y Plaza Magdalena.

11. Procesamiento y análisis de datos

Se llevó a cabo una encuesta con 11 preguntas en recolectar la información necesaria para el estudio de mercado, lo cual se envió para su análisis y aprobación; para luego compartir el enlace de Google forms a clientes visitantes y por medio de WhatsApp quienes se tomaron el tiempo en poder responder la encuesta. Al obtener la cantidad de respuestas se procedió con el análisis de la información y a graficarlas.

Imagen 27 Procesamiento y análisis de datos.

11.1 Obtención de la información

Se estableció comunicación con 128 personas, compartiendo el enlace a los clientes que llegaban a las cafeterías y vía WhatsApp, obteniendo la siguiente información basado en las encuestas

¿Usted consume café?

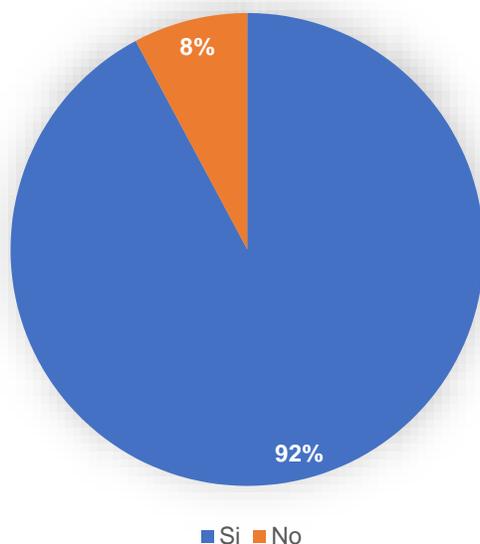


Gráfico. 1 ¿Usted consume café?

Descripción	Cantidad
Si	118
No	10
Total	128

Interpretación: El 94% de las personas que contestaron la encuesta respondieron que, si consumen café, puesto que los granos se tuestan sin agregarle nada más obteniendo un producto totalmente natural y puro con un sabor más suave, suficiente para los amantes del café. Mientras que el 6% visitan las cafeterías para adquirir productos que no contengan cafeína. Como por ejemplo miel, chocolate, y consumir bebidas como smoothies de diferentes sabores entre otros.

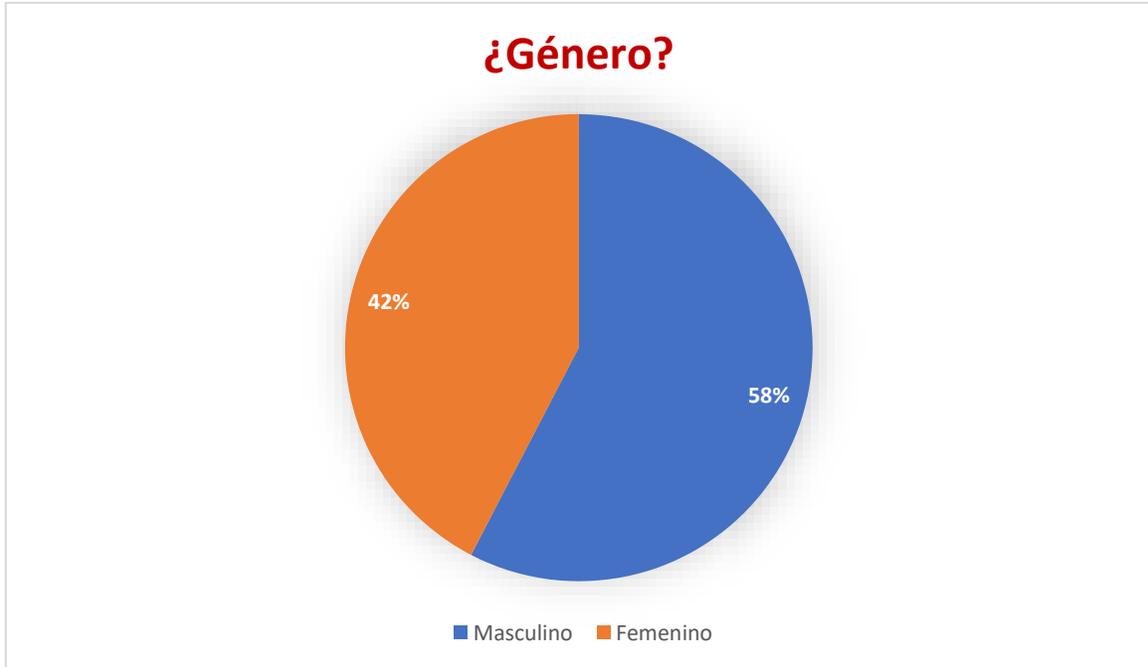


Gráfico. 2 ¿Género?

Descripción	Cantidad
Masculino	68
Femenino	50
Total	118

Interpretación: Esta encuesta fue dirigida a ambos sexos. Obteniendo un porcentaje del 58% de hombres a un menor del 42% de las mujeres, lo cual nos indica que son más los hombres que prefieren pasar a comprar y degustar de una buena taza de café en su trabajo diariamente o sino reunirse con amigos para poder consumirlo. Sin embargo, las mujeres tienden a beber más cafés preparados de una manera no tan frecuente, pero con más tiempo.

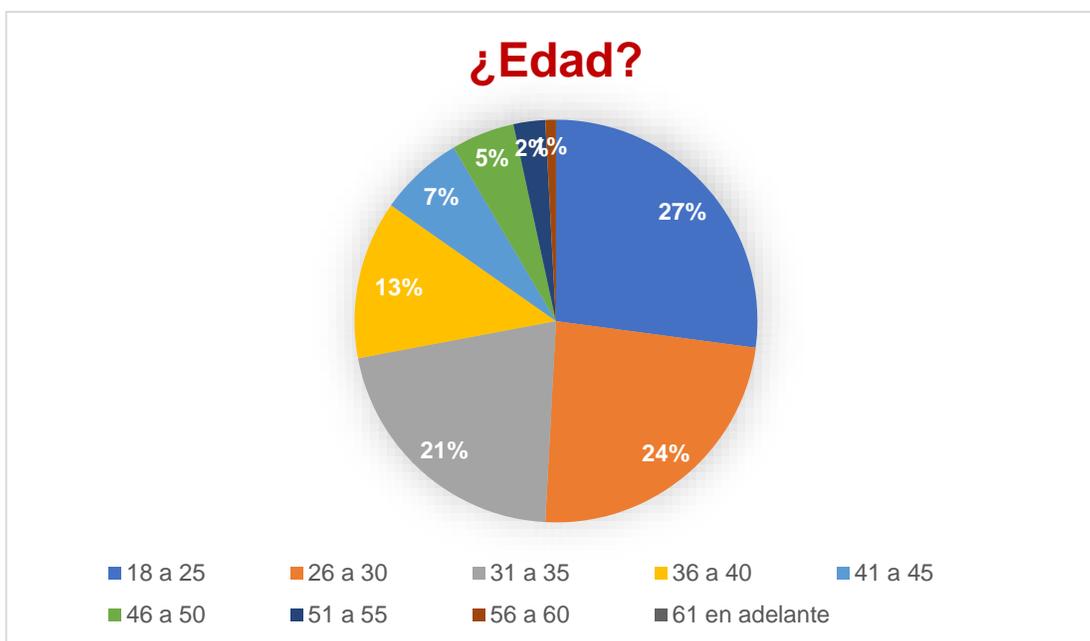


Gráfico. 3 ¿Edad?

Descripción	Cantidad
18 a 25	32
26 a 30	28
31 a 35	25
36 a 40	15
41 a 45	8
46 a 50	6
51 a 55	3
56 a 60	1
61 en adelante	0
Total	118

Interpretación: Las personas que participaron fueron mayores de edad, a quienes se les fue enviado el enlace para que así pudieran responder con el objetivo de poder obtener un porcentaje más alto de personas jóvenes. Consiguiendo positivamente un porcentaje del 27% entre la edad de 18 a 25 años seguidamente un 24% de 26 a 30 años, mientras que el 21% están entre la edad de 31 a 35 años por lo que el 13% mayor a 36 años. Consiguiendo así poder identificar la edad mayor de más 51 años en adelante que son los que llevan más años degustando del café y aprovechando los beneficios que aporta esta bebida a su cuerpo.

¿Por qué consume café?

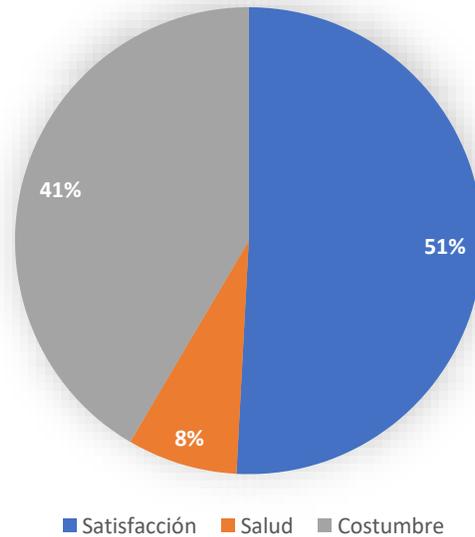
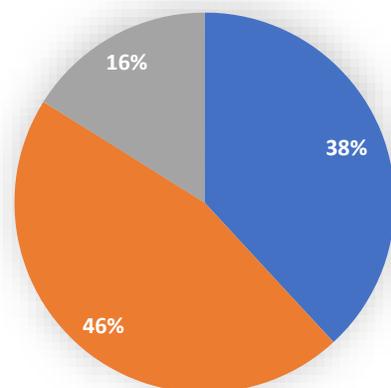


Gráfico. 4 ¿Por qué consume café?

Descripción	Cantidad
Satisfacción	60
Salud	9
Costumbre	49
Total	118

Interpretación: Tomando en cuenta tres puntos fundamentales del porque las personas consumen café: siendo por costumbre, satisfacción o salud. Logrando que un 51% respondiera que le satisface poder tomarse una taza de café y degustar de su sabor, el 41% lo considera como una costumbre que lo práctica diariamente; consiguiendo como una deficiencia que un 8% lo realiza por salud ya que reduce el riesgo de todo tipo de enfermedades y por lo mismo no es de impresionarse que este producto este entre las bebidas más fundamentales.

¿Cuántas tazas de café consume durante el día?



■ 1 vez ■ 2 a 3 veces ■ Más de 4 veces

Gráfico. 5 ¿Cuántas tazas de café consume durante el día?

Descripción	Total
1 vez	45
2 a 3 veces	54
Más de 4 veces	19
Total	118

Interpretación: Se logró dar a conocer la cantidad de café que las personas pueden llegar a tomar logrando los siguientes porcentajes; el 54% lo hace de dos a tres veces considerándose como un estilo de vida, el 38% una vez durante el día y mientras que el 16% más de 4 veces la preferencia que tienen por consumir el café en una gran parte podría decirse que vino a sustituir el vital líquido.

¿De las tres presentaciones de café de 400 gramos, cual es el que usted adquiere?

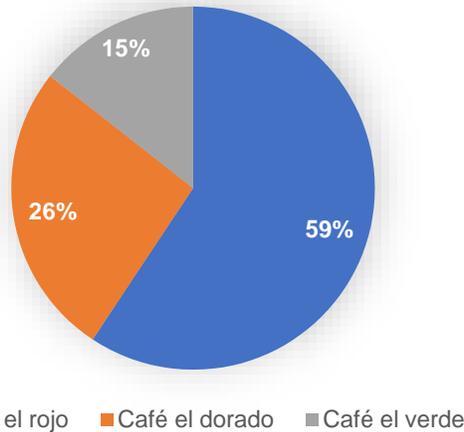


Gráfico. 6 ¿De las tres presentaciones de café de 400 gramos, ¿cuál es el que usted adquiere?

Descripción	Total
Café el rojo	70
Café el dorado	31
Café el verde	17
Total	118

Interpretación: Al momento que el cliente desea adquirir una de las presentaciones del café de 400 gramos que tiene a la venta Nueve Aguas, se logró obtener un resultado del 59% tienen como preferencia comprar café el rojo por su alta resistencia en conservar su aroma, un 26% café el dorado por su sabor a caramelo ya que es el de mayor precio mientras que el 15% de las personas que adquieren café el verde lo hacen porque contiene cardamomo con un sabor agradable y balanceado.

¿Por qué lo adquiere?

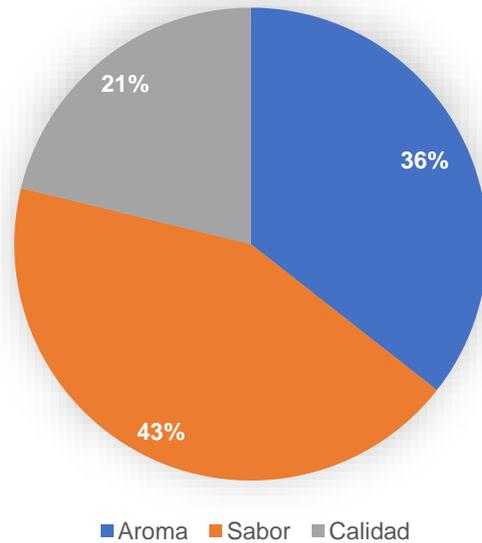


Gráfico. 7 ¿Por qué lo adquiere?

Descripción	Cantidad
Aroma	42
Sabor	51
Calidad	25
Total	118

Interpretación: De las personas que participaron en poder contestar la encuesta se identificó que un 43% adquieren el café por el sabor a manzana verde, acidez viva; consiguiendo que un 21% de los clientes lo obtienen por los altos estándares de calidad e higiene que tienen en el procesamiento del producto y un 36% por el aroma a almendras y chocolate que suelta a la hora de prepararlo.

¿Por qué considera que café el rojo de 400 gramos es diferente al de la competencia?

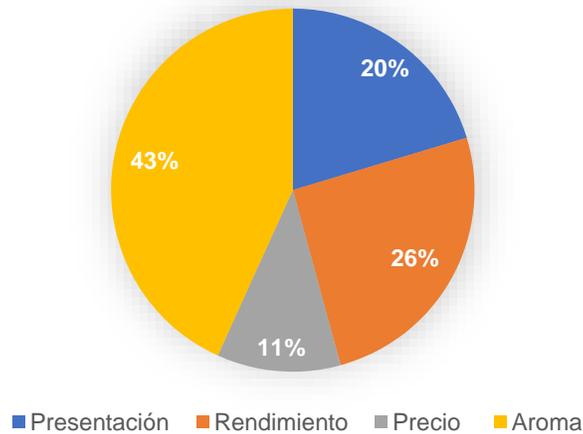
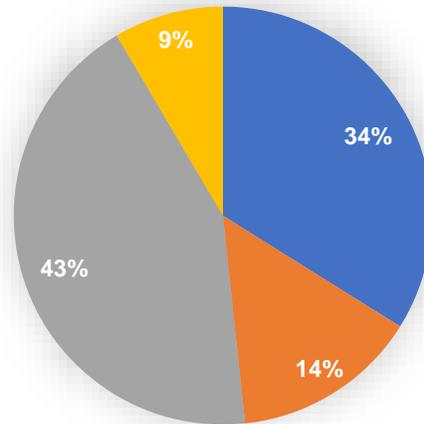


Gráfico. 8 ¿Por qué considera que café el rojo de 400 gramos es diferente al de la competencia?

Descripción	Cantidad
Presentación	24
Rendimiento	30
Precio	13
Aroma	51
Total	118

Interpretación: De las 118 personas que lograron contestar esta pregunta el 43% adquiere el café por el aroma que suelta ya que es agradable y la válvula de recién tostado, el 25% porque el producto tiene un alto rendimiento mientras tanto el 20% lo compra por el tipo de empaque ya que es reutilizable, lo cual promueve la sostenibilidad así mismo por los colores que son metalizados y trilaminada que identifican de una manera diferente y llamativa café el rojo de 400 gramos.

De estas marcas de café ¿Cuáles conoce?



■ Hacienda Yalipur ■ Kape Cobán ■ Dieseldorff ■ Otros

Gráfico. 9 De estas marcas de café ¿Cuáles conoce?

Descripción	Cantidad
Hacienda Yalipur	40
Kape Cobán	17
Dieseldorff	51
Otros	10
Total	118

Interpretación: Existen tres marcas principales que están posicionadas en Cobán y otras que se han ido incorporando en el mercado, por lo que se les pregunto a las personas cuales conocían. Obteniendo un porcentaje del 43% de las personas tienen identificado en primer lugar por los años que lleva a Dieseldorff, el 34% reconoce a hacienda Yalipur por su larga tradición familiar, el 14% a la marca más joven que se ha introducido que es Kape Cobán ya que cada grano es secado al sol para poder conservar el aroma y calidad y el 9% conocen otras marcas de café.

Últimamente, ¿ha visto publicidad de café de Nueve Aguas?

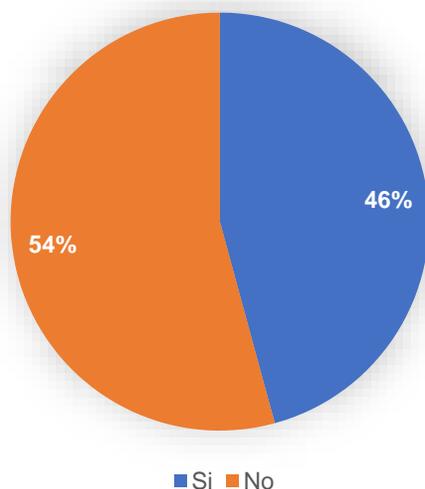
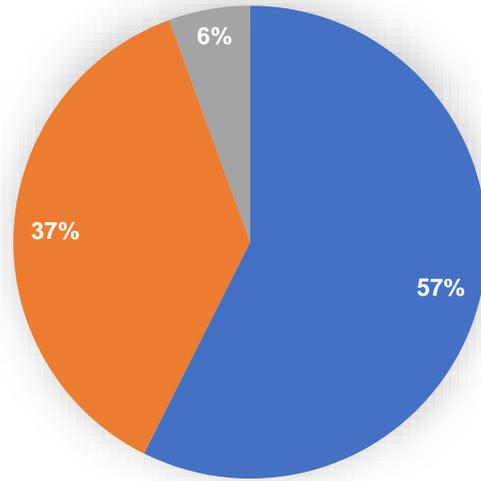


Gráfico. 10 Últimamente ¿Ha visto publicidad de café de nueve aguas?

Descripción	Cantidad
Si	54
No	64
Total	118

Interpretación: De las respuestas que se obtuvieron de las encuestas realizadas el 55% de las personas respondió que no han visualizado por ningún medio la publicidad de café Nueve Aguas; mientras que el 46% manifiesta que, si lo han visto por las redes sociales, por ejemplo, a través de transmisiones en vivo desde sus instalaciones de Coffee Shop entre otros.

¿Dónde lo ha visto?



■ Facebook ■ Instagram ■ Activación de stand en centro comercial

Gráfico. 11 ¿Dónde lo ha visto?

Descripción	Cantidad
Facebook	31
Instagram	20
Activación de stand en centro comercial	3
Total	54

Interpretación: En la actualidad una de las plataformas con mayor visualización y usuarios conectados es Facebook ya que se obtuvo un porcentaje de respuestas del 57% de personas utilizan y siguen la página de Nueve Aguas, mientras tanto el 37% son seguidores de la plataforma de Instagram y un 6% por las actividades que han realizado en los diferentes puntos estratégicos de los centros comerciales con mayor afluencia de personas.

12. Informe final

Para diagnosticar que tan frecuente es el consumo de café en los cobaneros, se desarrolló una serie de encuestas que nos permitió poder conseguir información real y necesario.

Dentro de ellas se destaca que una mayoría de personas sí consume el café, unos por calidad, rendimiento y otros lo hacen por sabor y satisfacción.

La competencia por años sigue posicionada es necesario que café nueve aguas pueda abarcar mejor el mercado local, ofreciéndole a los consumidores un producto de calidad en cumplimiento a las exigencias de la demanda actual.

Tomando en cuenta que el objetivo primordial es el reposicionamiento de café el rojo de 400 gramos de nueve aguas, en Cobán Alta Verapaz y así lograr establecer estrategias para conseguir clientes, ventas, aprovechando los recursos al alcance de la empresa.

12.1 Hallazgos y conclusiones

A través del análisis de la información, se logró identificar que una de las marcas mejor posicionadas en Cobán Alta Verapaz es Dieseldorff y Hacienda Yalipur siendo estas una competencia directa para café nueve aguas por sus años de trayectoria dentro del mercado de producción y consumo.

Por medio del análisis del diagnóstico de la información se logró establecer como objetivo principal que café el rojo de 400 gramos de nueve aguas pueda tener un mayor consumo, logrando un mejor reconocimiento en presentación, rendimiento y aroma para los clientes en satisfacer sus expectativas ante el producto.

12.2 Recomendaciones

Mantener los buenos estándares de calidad en las presentaciones de café y diferenciarse ante la competencia para facilitar el posicionamiento de la marca, llegando a un público más joven.

Con base a la información obtenida de las encuestas se determinó que la mayor parte toma café y conocen la marca de nueve aguas, lo cual nos permite sugerir el uso de las

nuevas estrategias digitales como lo es Facebook e Instagram, siendo una de sus fortalezas la social Ads y branding.

Fase III. Estudio Financiero y Técnico

13. Factibilidad Técnica

13.1 Estudio técnico

Nueve Aguas se dedica a la producción y comercialización de productos de café en diferentes presentaciones y, a la vez a la preparación de bebidas contando con sus propios Coffe shop ubicados en Cobán Alta Verapaz.

Para la siembra del café se tiene destinado dos caballerías por lo cual se contrata una cuadrilla de 200 personas que harán el trabajo para el corte del café. En cada caballería se cosecha cantidades de café por las dos caballerías vienen siendo más de 2,000 quintales.

Para producir un café de especialidad como lo es café el rojo de 400 gramos se cuentan con dos manzanas de terreno permitiendo producir más de 250 quintales de la mejor calidad. Así mismo para el beneficio húmedo (lavado) dos cuerdas de espacio terreno.

Dentro del equipo para el proceso de producción se utilizan lo siguiente: rastrilla para café, pilas de fermentación, despulpadora de café, tostaduría y el molido cuando se empaca el café para su comercialización.

La planta de producción lo que también se hace llamar el Beneficio, queda ubicada en la cabecera de Cobán, es allí donde se almacena, se produce y se empaca una buena cantidad del producto de café.

Se hará una planificación para la organización y el control de la maquinaria con el que se produce el café de nueve aguas.

Flujograma proceso del café



Flujograma de producción del café el rojo de 400 gramos, nueve aguas.



Imagen 28 Flujograma proceso del café de Nueve Aguas.

Capacidad Instalada

Café Nueve Aguas dispone con una capacidad instalada de producción de este año para café el rojo de 400 gramos de 33120, anualmente se irá incrementando un 7.5%, la tabla para este año se detalla de la siguiente manera:

Tiempo	Unidades
1 día	115 presentaciones promedio
1 semana (6 días de producción)	690 presentaciones promedio
1 mes (24 días de producción)	2760 presentaciones promedio.
1 año (288 días promedio)	33120 presentaciones promedio

13.2 Estudio administrativo legal

Organigrama

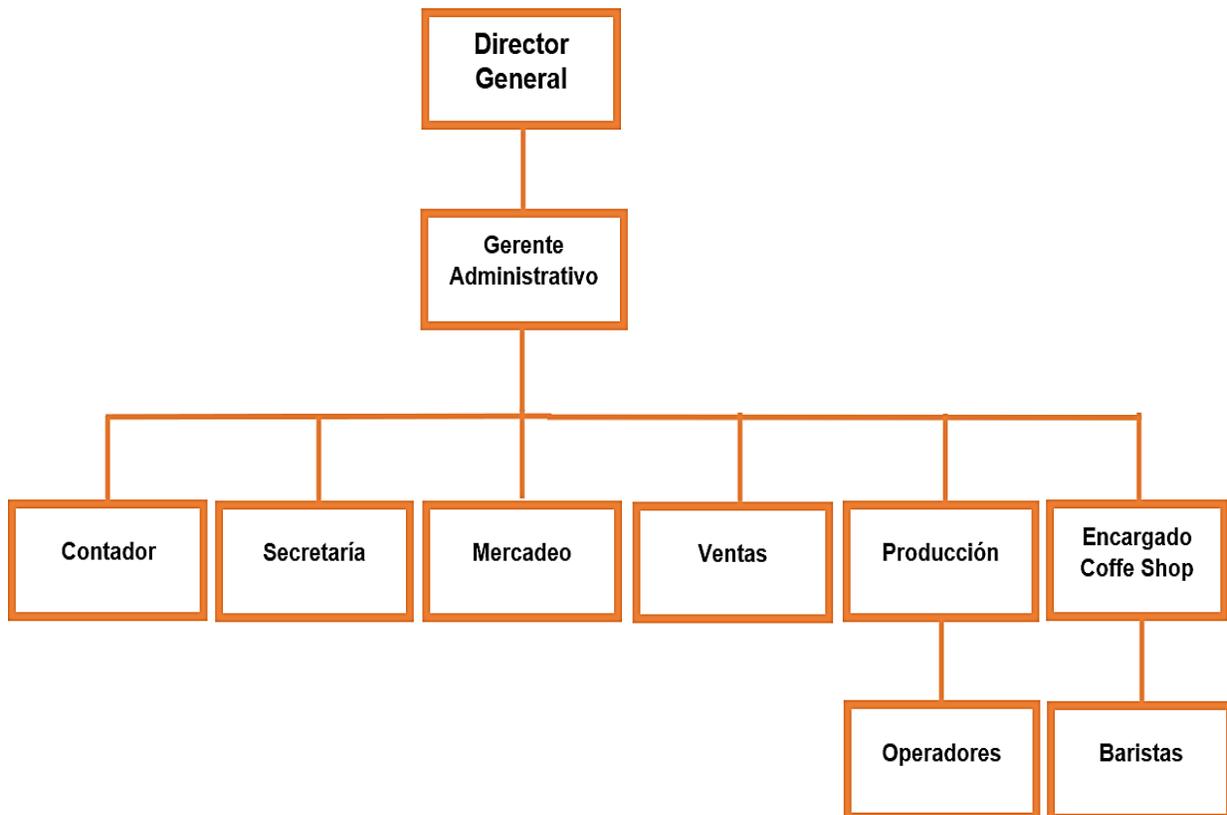


Imagen 29 Organigrama de Nueve Aguas.

Perfil de puesto

Mercadeo

Puesto y perfil	
Área: Mercadeo	Puesto: Encargado de mercadeo
Género: Masculino	Edad: 28 años
Estado civil: Casado	
Jefe inmediato: Gerente administrativo No. Personas a cargo: único	
Misión del puesto: Responsable de investigar y evaluar la demanda de la marca y de la misma manera utilizar las redes sociales para desarrollar estrategias publicitarias para el mercado objetivo	
Responsabilidades. <ul style="list-style-type: none">• Desarrollar nuevas estrategias de marketing que impulse a la compra del producto.• Captar nuevos clientes e identificar los compradores potenciales• Investigar la demanda de los productos de la empresa.• Buscar nuevos mercados para poder introducir los productos.	
Funciones principales. <ul style="list-style-type: none">• Desarrollar una conciencia de la marca a través de los productos con mejor demanda.• Coordinar y controlar lanzamiento de nuevas campañas publicitarias y de promoción.• Realizar un estudio de mercado donde los problemas sean las oportunidades de la empresa para lograr el desarrollo de nuevas estrategias de marketing	

Encargado de ventas

Puesto y perfil	
Área: Ventas	Puesto: Encargado de ventas
Género: Masculino	Edad: 30 años
Estado civil: Casado	
Jefe inmediato: Gerente administrativo	
No. Personas a cargo: 1	
Misión del puesto: Responsable de dirigir, planificar y aumentar las ventas donde se le es asignado.	
Responsabilidades. <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de trabajar ante desafíos propuestos por la administración.• Sobre las metas propuestas por la gerencia deberá cumplirlas mensualmente.• Trabajar con responsabilidad siendo un buen líder en el área que se le asigne.	
Funciones principales. <ul style="list-style-type: none">• Fijar e implementar políticas y procedimientos de ventas.• Diseño de planes y estrategias de venta de nuevos productos.• Conocer clientes importantes y encontrar clientes potenciales.• Aprobar presupuestos y planes de ventas.	

Patente de comercio

Patente de Comercio de Empresa

REGISTRO MERCANTIL DE LA REPÚBLICA
GUATEMALA, C.A.

No: 154219

Titular: C-566907

La Empresa Mercantil

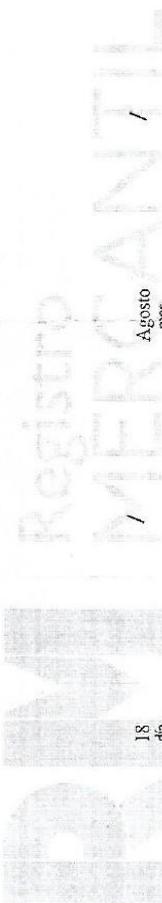
CAFE NUEVE AGUAS

Fue inscrita bajo el número de Registro 892397 Folio 325 Libro 1098 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente 50800 - 2020 Categoría UNICA

Dirección comercial 6ª CALLE 6-10 ZONA 10, COBAN, ALTA VERAPAZ

Objeto COMPRA, VENTA, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, ALIMENTO Y BEBIDAS ENVASADAS Y SIN ENVASA, CATAACIONES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y TODO LO RELACIONADO AL RAMO. ---ÚLTIMA LINEA---



Fecha de inscripción 18 día Agosto 2020 año

Nombre Propietario (s) CHRISTA SABINE SCHWENDENER SANCHEZ

Nacionalidad GUATEMALTECA Documento Personal de Identificació 2941 64014 0101

Extendida en REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS GUATEMALA

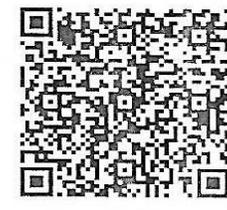
Dirección de Propietario 6ª CALLE 6-10 ZONA 10, COBAN, ALTA VERAPAZ

Clase de Establecimiento INDIVIDUAL Representante LA PROPIETARIA

Fecha de emisión de esta Patente. Guatemala 18 de Agosto de 2020



Lic. César Augusto Sierra Mérida
Firma Electrónica Avanzada
Registrador Mercantil General de la República



HECHO POR: 

NOTA: Esta patente deberá ser colgada en lugar visible.

Imagen 30 Patente de Comercio de Nueve Aguas.

Registro Tributario Único RTU

26/2/2021

SAT - RTU

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE DATOS AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO



NIT: 94436487



IDENTIFICACION

Primer nombre:	CHRISTA
Segundo nombre:	SABINE
Primer apellido:	SCHWENDENER
Segundo apellido:	SANCHEZ
Código Único de Identificación:	2941640140101
Fecha de emisión:	02/11/2017
Fecha de vencimiento:	01/11/2027
Fecha de Nacimiento:	18/07/1989
Sexo:	FEMENINO
Nacionalidad:	GUATEMALTECO
Estado civil:	SOLTERA
Municipio de nacimiento:	GUATEMALA
Departamento de nacimiento:	GUATEMALA
Población:	LADINO/MESTIZO
Comunidad lingüística:	ESPAÑOL
Actividad económica principal:	4719.40 OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS
Sector economico:	COMERCIO
Participación en Cámara Empresarial:	NO
Participación en Gremial:	NO

UBICACIÓN

6 CALLE 6-10, ZONA 10, COBÁN, ALTA VERAPAZ

Departamento	ALTA VERAPAZ
Municipio:	COBÁN
Zona:	10
Vialidad:	CALLE
Número de vialidad:	6
Nombre de vialidad:	6-10
Teléfono casa:	79514342
Apartado postal:	16001

ESTABLECIMIENTOS

CAFÉ NUEVE AGUAS

Nombre Comercial:	CAFÉ NUEVE AGUAS
Número de secuencia de establecimiento:	1
Actividad económica por establecimiento:	OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO

<https://cdn.c.sat.gob.gt/rtu/constancia-rtu>

1/3

26/2/2021

SAT - RTU

ESPECIALIZADOS

Departamento:	ALTA VERAPAZ
Municipio:	COBÁN
Zona:	10
Vialidad:	CALLE
Número de vialidad:	6
Nombre de vialidad:	6-10
Teléfono:	79514342
Apartado postal:	16001
Fecha Inicio de Operaciones:	02/09/2020
Clasificación por establecimiento:	AFECTO
Tipo de establecimiento:	COMERCIO
Obligaciones por tipo de establecimiento:	exenIVA: INACTIVO , eCAI: INACTIVO

AFILIACIONES

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Código de Impuesto:	11		
Nombre de Impuesto:	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO		
Tipo de contribuyente:	PERSONA INDIVIDUAL COMERCIANTE		
Clasificación del establecimiento:	AFECTO		
Régimen:	PEQUEÑO CONTRIBUYENTE		
Periodo impositivo:	MENSUAL		
Estimado de ingresos anuales:	150.000,00 Q		
Estatus de la afiliación:	ACTIVO		
Fecha desde:	02/09/2020		
Obligaciones:			
No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	MENSUAL	IVA PEQUEÑO CONTRIBUYENTE	204 - REGIMEN SIMPLIFICADO PEQUEÑO CONTRIBUYENTE

CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

Característica	Estado	Fecha estatus
REGISTRO FISCAL DE IMPRENTAS	ACTIVO	24/02/2021

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN

Fecha última actualización:	02/09/2020
------------------------------------	------------

INFORMACIÓN IMPORTANTE:

Según lo establecido en el Código Tributario, Decreto 6-91:

- A. Cualquier modificación a los datos de inscripción debe informarse a la SAT dentro del plazo de treinta (30) días contados desde que se produjo la modificación.
- B. Los contribuyentes con obligaciones al IVA deben actualizar o ratificar sus datos de inscripción anualmente.
- C. Para verificar si el contribuyente ha incumplido con sus Obligaciones Tributarias, debe consultar la opción "Incumplimientos" publicada en Portal SAT en el Menú Consulta NIT.

<https://cdn.c.sat.gob.gt/rtu/constancia-rtu>

2/3

26/2/2021

SAT - RTU

El registro de la información contenida en la presente constancia no prejuzga sobre la validez de esta y no convalida hechos o actos nulos o ilícitos.



Fecha y hora de Impresión: 26/02/2021 19:40 hrs. | ip: 45.173.216.146

Nueve Aguas es una de las empresas de trayectoria por años en la producción de café en la cabecera de Cobán, contando con los equipos necesarios que les permite generar sus propios productos y lograr distribuirlo en gran parte a todo cliente consumidor de café.

Las áreas de producción son las siguientes:

Área de cultivo
Bodega
Planta de producción
Área de empaquetado



Imagen 32 Cultivo y cosecha de café en grano.



Imagen 33 Bodega del café para su proceso.



Imagen 34 Equipo Industrial para el proceso del café

Área administrativa está distribuido de la siguiente manera:

- | |
|-------------------------|
| Oficina Administrativa |
| Oficina de Contabilidad |
| Oficina de ventas |
| Oficina de mercadeo |

Oficina Administrativa

Atención al cliente



Imagen 35 Oficina de atención al cliente y de ventas.

14. Análisis financiero.

Cálculo de la inversión total del proyecto.

14.1 Cálculo de los costos de operación de la propuesta

Costo de venta

Para la producción del café es necesario contar con la materia prima y así obtener el precio real de cada producto, detallándose de la siguiente manera:

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Granos de café	Q 4,400.00	1	252.00	Q 17.46
Empaque	Q 600.00	1	252.00	Q 2.38

Costal de café	Q 3.50	1	252.00	Q 0.01
Cajón de madera	Q 26.00	1	1,008.00	Q 0.03
Rastrillo para mover el café	Q 58.00	1	2,520.00	Q 0.02
Tamiz para granos de café	Q 49.00	1	1,008.00	Q 0.05
Cuchara de café	Q 45.00	1	2,520.00	Q 0.02
Costo unitario por producto				Q 19.97

Costos fijos

Los costos fijos que se están utilizando para este estudio de mercado, teniendo un aumento en el primer trimestre del año como estrategia de publicidad, esto para obtener un mejor posicionamiento del café el rojo de 400 gramos, logrando establecer los objetivos que se desean, teniéndose una cuota fija que permitirá cubrir los gastos del recurso humano y así gastos generales.

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
COSTOS FIJOS						
Recursos Humanos						
Gerente Administrativo	Q 4,500.00					
Contador	Q 3,400.00					
Encargado de mercadeo	Q 3,000.00					
Encargado de ventas	Q 2,900.00					
Producción	Q 2,700.00					
Operador	Q 2,500.00					
Barista Coffe Shop	Q 2,700.00					
Barista	Q 2,650.00					
Total RR.HH	Q 24,350.00					

FLUJO DE CAJA	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	M
COSTOS FIJOS						
Recursos Humanos						
Gerente Administrativo	Q 4,500.00	Q 4,500.00	Q 4,500.00			
Contador	Q 3,400.00	Q 3,400.00				
Encargado de mercadeo	Q 3,000.00					
Encargado de ventas	Q					
Producción						
Operador						
Barista Coffe Shop						
Barista						
Total						

Imagen 36 Costos fijo

Gastos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Gastos de Ventas	Q 1,500.00					
Energia Electrica	Q 750.00					
Gasolina	Q 750.00					
Agua	Q 500.00					
Pago de celular	Q 590.00					
Alquiler de local	Q 4,000.00					
Total Gastos Generales	Q 8,090.00					

Imagen 37 Gastos generales.

Marketing	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad Digital (Facebook e Instagram)	Q 4,000.00					
Vallas publicitarias		Q 4,000.00		Q 4,000.00		
Publicidad en pantalla led	Q 1,500.00		Q 2,200.00		Q 2,200.00	Q 2,200.00
Total Marketing	Q 5,500.00	Q 8,000.00	Q 6,200.00	Q 8,000.00	Q 6,200.00	Q 6,200.00
Total Costos Fijos	Q 37,940.00	Q 40,440.00	Q 38,640.00	Q 40,440.00	Q 38,640.00	Q 38,640.00
TOTAL FIJOS					Q 472,480	

Imagen 38 Presupuesto de marketing y total de costos fijos.

Costos variables

Son costos que surge de una forma variada e inesperada para la empresa de nueve aguas, siendo estos valores que en cualquier momento puede bajar o aumentar dependiendo de la demanda en que se presente. El ingreso general es de Q3,815,616.99

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
COSTOS VARIABLES						
Costo variable unitario (NETO) Primer año	Q 53,519.60	Q 39,999.91	Q 40,159.67	Q 42,476.19	Q 45,571.54	Q 49,585.51
Costo variable unitario (NETO) Segundo año	Q 57,533.57	Q 42,955.47	Q 43,175.14	Q 45,671.39	Q 49,026.35	Q 53,319.90
Costo variable unitario (NETO) Tercer año	Q 61,887.03	Q 46,270.49	Q 46,430.25	Q 49,106.23	Q 52,720.80	Q 57,333.87
Costo variable unitario (NETO) Cuarto año	Q 66,560.01	Q 49,745.27	Q 49,964.94	Q 52,840.62	Q 56,754.74	Q 61,627.42
Costo variable unitario (NETO) Quinto año	Q 71,572.48	Q 59,479.66	Q 53,839.12	Q 56,834.62	Q 61,048.29	Q 66,260.46
Total Costos Variables	Q 311,072.69	Q 238,450.80	Q 233,569.12	Q 246,929.05	Q 265,121.72	Q 288,127.16

FLUJO DE CAJA	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
COSTOS VARIABLES							
Costo variable unitario (NETO) Primer año	Q 50,863.59	Q 59,131.17	Q 61,907.00	Q 69,495.60	Q 72,131.64	Q 73,090.20	Q 657,931.62
Costo variable unitario (NETO) Segundo año	Q 54,717.80	Q 63,564.51	Q 66,579.98	Q 74,707.77	Q 77,543.51	Q 78,621.89	Q 707,417.28
Costo variable unitario (NETO) Tercer año	Q 58,871.56	Q 68,377.28	Q 71,632.39	Q 80,399.22	Q 83,434.66	Q 84,652.83	Q 761,116.61
Costo variable unitario (NETO) Cuarto año	Q 63,344.84	Q 73,569.48	Q 77,044.26	Q 86,510.04	Q 89,745.18	Q 91,043.23	Q 818,750.03
Costo variable unitario (NETO) Quinto año	Q 68,117.67	Q 79,141.11	Q 82,855.53	Q 93,020.26	Q 96,495.04	Q 81,737.21	Q 870,401.45
Total Costos Variables	Q 295,915.46	Q 343,783.55	Q 360,019.16	Q 404,132.89	Q 419,350.03	Q 409,145.36	Q 3,815,616.99

TOTAL VARIABLES Q3,815,616.99

Imagen 39 Costos variables total.

14.2 Proyección de ventas

A continuación, se detallan las ventas de cada año proyectada para cinco años del café el rojo de 400 gramos de nueve aguas, en Cobán Alta Verapaz.

Proyecciones de Venta	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS OPERACIONALES						
Café el rojo de 400 gramos						
Primer año	2547	2961	3100	3480	3612	3660
Segundo año	2740	3183	3334	3741	3883	3937
Tercer año	2948	3424	3587	4026	4178	4239
Cuarto año	3172	3684	3858	4332	4494	4559
Quinto año	3411	3963	4149	4658	4832	4093

Imagen 40 Proyección de ventas a cinco años

Precio del producto	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Primer año	Q 45.00					
Segundo año	Q 45.00					
Tercer año	Q 48.00					
Cuarto año	Q 48.00					
Quinto año	Q 51.00					

Imagen 41 Precio del producto a cinco años.

Producto valores totales

Producto valores totales	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Primer año	Q 114,615.00	Q 133,245.00	Q 139,500.00	Q 156,600.00	Q 162,540.00	Q 164,700.00	Q 1,482,570.00
Segundo año	Q 132,547.50	Q 153,977.63	Q 161,282.25	Q 180,970.88	Q 187,840.13	Q 190,452.38	Q 1,713,197.72
Tercer año	Q 152,116.80	Q 176,678.40	Q 185,089.20	Q 207,741.60	Q 215,584.80	Q 218,732.40	Q 1,965,961.42
Cuarto año	Q 163,675.20	Q 190,094.40	Q 199,072.80	Q 223,531.20	Q 231,890.40	Q 235,244.40	Q 2,114,828.47
Quinto año	Q 187,008.08	Q 217,271.48	Q 227,468.93	Q 255,374.85	Q 264,914.40	Q 224,398.73	Q 2,372,277.60
Ingreso TOTAL	Q 749,962.58	Q 871,266.90	Q 912,413.18	Q 1,024,218.53	Q 1,062,769.73	Q 1,033,527.90	Q 9,648,835.21

Imagen 42 Producto valor total a cinco años.

Ingreso total por cada año	
Primer año	Q 1,482,570.00
Segundo año	Q 1,713,197.72
Tercer año	Q 1,965,961.42
Cuarto año	Q 2,114,828.47
Quinto año	Q 2,372,277.60
Total	Q 9,648,835.21

14.3 Análisis del punto de equilibrio

En base a la proyección del primer año de la ejecución. Se expone de manera gráfica por cada mes en unidades y valores.

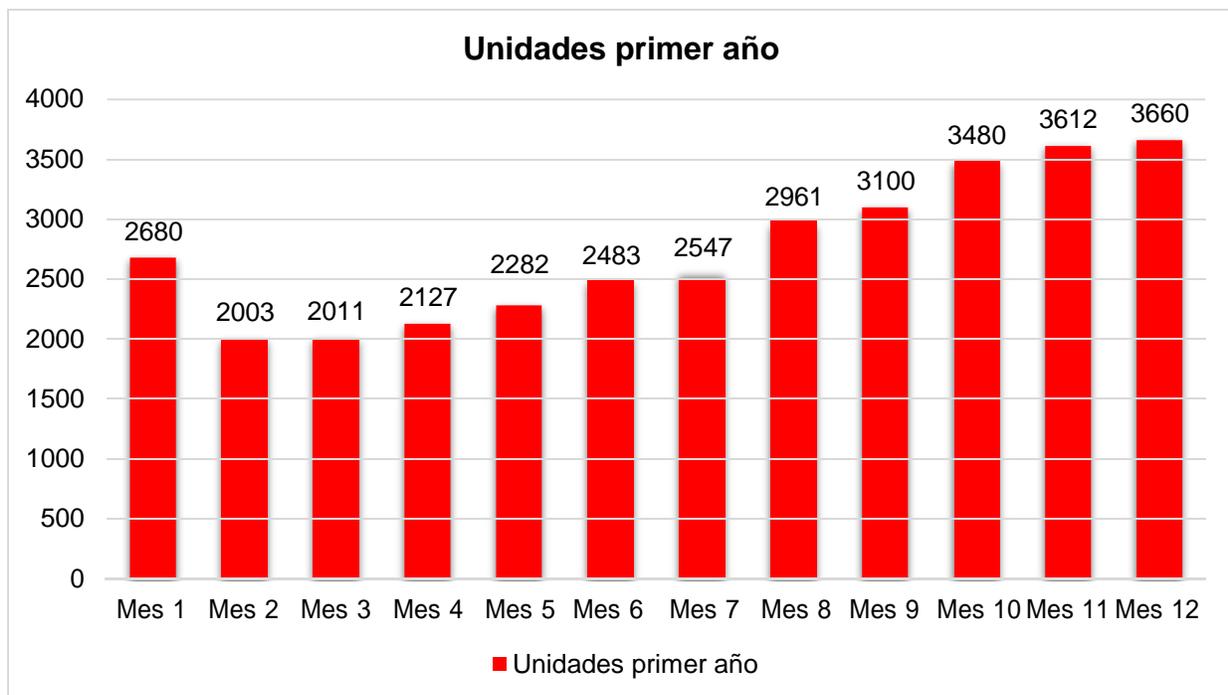


Imagen 43 Análisis del punto de equilibrio.

14.4 Razones financieras TIR, VAN, Costo-Beneficio, Estado de Resultados

VAN

El VAN (valor actual neto) de Q. 6,038,910.85 ha demostrado ser mayor a 0 por lo tanto permite comprobar que la cantidad financiera invertida inicial de Q970,000.00 ha sido en su totalidad recuperada, lo que permite la viabilidad del proyecto.

TIR

El proyecto ha demostrado una tasa Interna de Retorno de 161% lo cual nos indica la viabilidad y la capacidad del proyecto a continuar.

			10%	
		Flujo efectivo Neto		
Ingresos	Egresos	-Q970,000.00	VAN	TIER
Q1,482,570.00	Q39,373.33	Q1,443,196.67	Q6,038,910.85	161%
Q1,713,197.72	Q39,373.33	Q1,673,824.39		
Q1,965,961.42	Q39,373.33	Q1,926,588.09		
Q2,114,828.47	Q39,373.33	Q2,075,455.14		
Q2,372,277.60	Q39,373.33	Q2,332,904.27		
Q9,648,835.21		161%		

Imagen 44 TIR

Estado de Resultados

Estados de Resultados Proyectado	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingreso TOTAL	Q 67,920	Q 84,000	Q 90,000	Q 96,000	Q 96,000	
COSTOS VARIABLES						
Total Costos Variables	Q 33,054	Q 40,879	Q 43,799	Q		
Margen de Contribución	Q 34,866	Q 43,121	Q			
COSTOS FIJOS						
Total Costos Fijos	Q 13,240	Q				
EBITDA (Utilidad)						

% Costo Variable

% Costo Fijo

Util

Estados de Resultados Projectado	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Tota
INGRESOS OPERACIONALES							
Ingreso TOTAL	Q 96,000	Q 80,000	Q 96,000	Q 88,000	Q 88,000	Q 96,000	
COSTOS VARIABLES							
Total Costos Variables	Q 46,719	Q 38,933	Q 46,719	Q 42,826	Q		
Margen de Contribución	Q 49,281	Q 41,068	Q 49,281	Q			
COSTOS FIJOS							
Total Costos Fijos	Q 6,390	Q 6,					
EBITDA (Utilidad)	Q						

% Costo Variable

% Costo Fijo

Utili

Imagen 45 Estado de resultado, total.

Relación Costo, Beneficio

Tomando los ingresos y egresos se define la viabilidad del proyecto con un 6.57% por lo que es rentable por lo que sí se puede llevar a cabo.

suma de ingreso	Q7,158,166.75
suma de egresos	Q149,255.90
Egresos mas inversion	Q1,089,255.90
Costo-Beneficio	6.571611651

Imagen 46 Relación costo beneficio.

a) Tasa de inflación estimada para el presente año = Fuente: Banco de Guatemala

Guatemala cerró el año 2021 con una inflación del 3,07 %, lo que representa una "desaceleración" con respecto a 2020, según información oficial del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los datos divulgados este viernes por la entidad estatal en un informe señalan que, tras recabar los últimos reportes de diciembre, los precios se encarecieron en un 3,07 % durante 2021 en Guatemala.

La cifra representa una "desaceleración", de acuerdo al INE, con respecto a 2020, cuando la inflación interanual ascendió a un 4,82 %, en un año marcado por el inicio de la pandemia de la covid-19.

La inflación de 2021 es muy similar a la de 2019, antes de que, de la pandemia, cuando ascendió a un 3,41 %, siempre según información del Instituto Nacional de Estadística guatemalteco.

La entidad añadió que el país centroamericano presenta una "aceleración" mensual del 0,17 % entre los precios registrados en diciembre de 2021 y noviembre de 2021.

Sin embargo, en el plano de la inflación interanual y acumulada, Guatemala muestra "una desaceleración" con respecto a 2020 al pasar del 3,07 % este año tras el 4,82 % registrado hace 12 meses, añadió la misma fuente.

La información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística tiene como base el Índice de Precios al Consumidor recabado mensualmente.

**INFLACIÓN TOTAL
RITMO INFLACIONARIO
AÑOS 1996 - 2022
PORCENTAJES**

Periodo	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	9.76	10.80	7.29	6.29	5.27	6.05	8.85	6.20	6.21	9.04	8.08	6.22	8.39	7.88	1.43	4.90	5.44	3.86	4.14	2.32	4.38	3.83	4.71	4.10	1.78	5.24	2.87
Febrero	10.83	12.66	5.45	5.17	6.62	5.99	9.01	6.00	6.26	9.04	7.26	6.62	8.76	6.50	2.48	5.24	5.17	4.18	3.50	2.44	4.27	3.96	4.15	4.46	1.24	6.00	2.98
Marzo	11.48	11.51	6.11	3.99	8.28	5.42	9.13	5.78	6.57	8.77	7.28	7.02	9.10	5.00	3.93	4.99	4.55	4.34	3.25	2.43	4.26	4.00	4.14	4.17	1.77	5.84	4.17
Abril	11.95	10.13	6.94	3.47	9.07	4.87	9.25	5.67	6.65	8.88	7.48	6.40	10.37	3.62	3.75	5.76	4.27	4.13	3.27	2.58	4.09	4.09	3.92	4.75	1.88	5.20	4.62
Mayo	11.02	9.61	7.32	3.73	7.36	6.05	9.31	5.56	7.27	8.52	7.62	5.47	12.24	2.29	3.51	6.39	3.90	4.27	3.22	2.55	4.36	3.93	4.09	4.54	1.80	5.17	
Junio	10.34	8.97	7.43	4.22	7.23	6.30	9.14	5.24	7.40	8.80	7.55	5.31	13.56	0.62	4.07	6.42	3.47	4.79	3.13	2.39	4.43	4.36	3.79	4.80	2.39	3.91	
Julio	11.60	7.98	7.27	5.22	6.14	6.97	9.10	4.65	7.64	9.30	7.04	5.59	14.16	-0.30	4.12	7.04	2.86	4.74	3.41	2.32	4.62	5.22	2.61	4.37	2.88	3.82	
Agosto	12.03	8.05	6.31	6.03	4.71	8.79	7.73	4.96	7.66	9.37	7.00	6.21	13.69	-0.73	4.10	7.63	2.71	4.42	3.70	1.96	4.74	4.72	3.36	3.01	4.19	3.62	
Septiembre	11.77	8.33	5.49	6.79	4.29	8.99	7.10	5.68	8.05	9.45	5.70	7.33	12.75	0.03	3.76	7.25	3.28	4.21	3.45	1.88	4.56	4.36	4.55	1.80	4.97	3.67	
Octubre	10.64	8.48	4.97	7.57	3.84	9.47	6.60	5.84	8.64	10.29	3.85	7.72	12.93	-0.65	4.51	6.65	3.35	4.15	3.64	2.23	4.76	4.20	4.34	2.17	5.34	2.96	
Noviembre	10.44	7.66	7.35	5.15	4.17	9.51	6.34	5.84	9.22	9.25	4.40	9.13	10.85	-0.61	5.25	6.05	3.11	4.63	3.38	2.51	4.67	4.69	3.15	2.92	5.46	2.89	
Diciembre	10.85	7.13	7.48	4.92	5.08	8.91	6.33	5.85	9.23	8.57	5.79	8.75	9.40	-0.28	5.39	6.20	3.45	4.39	2.95	3.07	4.23	5.68	2.31	3.41	4.82	3.07	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Imagen 47 Inflación en Guatemala.

b) Tasa Activa Promedio para Quetzales = Fuente: Banco de Guatemala

En el caso del tipo de tasa activa, es el tipo de interés de referencia para los préstamos obtenidos por los intermediarios financieros de los usuarios. Es decir, es dinero que recibe un banco o entidad financiera por pedir dinero prestado.

Activa TASA DE INTERES ACTIVA ^{1/}
EN MONEDA NACIONAL
AÑOS: 1996 - 2022

Mes/Año	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	22.20%	21.98%	16.16%	17.81%	21.23%	19.92%	17.71%	16.01%	14.00%	13.52%	12.72%	12.96%	12.74%	13.91%	13.52%	13.28%	13.56%	13.52%	13.78%	13.60%	13.08%	13.05%	13.07%	12.74%	12.65%	12.34%	11.92%
Febrero	22.60%	21.21%	16.20%	18.71%	21.39%	19.88%	17.50%	15.84%	13.93%	13.52%	12.74%	12.98%	12.78%	13.95%	13.50%	13.37%	13.49%	13.50%	13.81%	13.48%	13.07%	13.05%	13.05%	12.77%	12.68%	12.32%	11.92%
Marzo	22.40%	20.81%	16.37%	18.90%	21.28%	19.58%	17.22%	15.61%	13.89%	13.49%	12.76%	12.89%	13.09%	13.83%	13.48%	13.37%	13.39%	13.50%	13.80%	13.37%	13.11%	13.08%	13.01%	12.79%	12.64%	12.32%	11.95%
Abril	22.70%	19.97%	16.14%	18.86%	21.44%	19.42%	17.21%	15.49%	13.97%	13.07%	12.74%	12.81%	13.23%	13.85%	13.42%	13.44%	13.41%	13.53%	13.81%	13.29%	13.13%	13.08%	13.02%	12.75%	12.62%	12.28%	11.93%
Mayo	22.90%	19.35%	16.21%	19.02%	21.46%	19.23%	17.11%	15.12%	13.93%	13.04%	12.72%	12.76%	13.33%	13.85%	13.36%	13.37%	13.43%	13.59%	13.83%	13.21%	13.15%	13.04%	12.98%	12.74%	12.66%	12.25%	
Junio	23.00%	18.96%	16.24%	18.93%	20.92%	19.03%	16.88%	15.10%	13.89%	13.02%	12.72%	12.77%	13.40%	13.82%	13.36%	13.39%	13.46%	13.62%	13.84%	13.15%	13.14%	13.05%	12.94%	12.75%	12.65%	12.24%	
Julio	22.90%	18.59%	16.14%	19.31%	21.21%	19.21%	16.75%	14.72%	13.79%	12.90%	12.69%	12.77%	13.48%	13.89%	13.29%	13.37%	13.51%	13.62%	13.87%	13.12%	13.11%	13.06%	12.96%	12.77%	12.46%	12.14%	
Agosto	22.80%	17.40%	16.06%	19.49%	20.43%	18.88%	16.55%	14.64%	13.83%	12.88%	12.69%	12.63%	13.57%	13.95%	13.27%	13.45%	13.49%	13.62%	13.74%	13.09%	13.10%	13.06%	12.92%	12.79%	12.48%	12.14%	
Septiembre	22.70%	16.78%	16.53%	20.33%	20.53%	18.65%	16.49%	14.47%	13.76%	12.78%	12.70%	12.80%	13.67%	13.98%	13.27%	13.51%	13.52%	13.63%	13.73%	13.13%	13.12%	13.05%	12.87%	12.78%	12.48%	12.16%	
Octubre	22.70%	16.52%	16.93%	20.50%	20.47%	18.34%	16.41%	14.39%	13.75%	12.72%	12.91%	12.84%	13.76%	13.93%	13.21%	13.53%	13.59%	13.66%	13.73%	13.12%	13.10%	13.08%	12.85%	12.70%	12.33%	12.13%	
Noviembre	22.60%	16.37%	17.55%	20.52%	20.23%	18.11%	16.34%	14.24%	13.56%	12.78%	12.88%	12.89%	13.79%	13.68%	13.21%	13.55%	13.55%	13.68%	13.70%	13.12%	13.08%	13.05%	12.81%	12.67%	12.32%	12.02%	
Diciembre	22.40%	16.40%	17.91%	20.62%	20.05%	17.90%	16.20%	14.11%	13.50%	12.67%	12.88%	12.89%	13.84%	13.57%	13.25%	13.51%	13.47%	13.70%	13.64%	13.06%	13.03%	13.00%	12.72%	12.64%	12.33%	11.92%	

^{1/} Promedio ponderado del sistema bancario. Cifras revisadas, no incluye el rubro de préstamos con tarjeta de crédito

Imagen 48 Tasa de Interés activa.

15. Conclusiones y recomendaciones del estudio de factibilidad

El proyecto es rentable por lo cual se realizará en base a la trayectoria que ha tenido la empresa Nueve aguas respecto a la producción y comercialización del café, cumpliendo con los requerimientos legales que demanda las leyes de Guatemala.

Se cuenta con el capital de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto que se estima para un lapso de los primeros cinco años, logrando un mejor reconocimiento de la marca para alcanzar los resultados establecidos.

La actividad cafetalera representa una inversión totalmente segura, logrando una producción altamente demandante siendo parte fundamental en las actividades económicas generando más del 5% en impuestos en Guatemala.

La producción de café es de suma importancia siendo una fuente generadora en la sostenibilidad de la economía de Cobán, por tal razón es necesario llevar a cabo el estudio financiero que se ha propuesto para obtener resultados favorables.

Fase IV. Plan de Marketing para el Primer Año

16. Objetivos

16.1 Objetivos generales de marketing

- S- Incrementar las ventas del producto por medio de las estrategias que se utilizaran, consiguiendo una alta demanda en la comercialización del café el rojo.
- M- Lograr el reposicionamiento de café el rojo de 400 gramos en el primer año, en

- la cabecera de Cobán Alta Verapaz.
- A- A través de las redes sociales compartir las experiencias de cada cliente que adquiere las presentaciones de café.
- R- Llegar a un público más extenso especialmente joven que le apasione consumir la bebida preparada a base de café, adquiriendo cada presentación en los puntos de ventas autorizados y Coffee Shop.
- T- Alcanzar en un año una mayor visibilidad del producto utilizando medios publicitarios en lugares con más transición de personas.

16.2 Objetivos específicos de marketing

16.2.1 Objetivos de ventas

Café nueve aguas desea conseguir un 7.5% de venta anual, convirtiéndolo a unidades de presentación de café el rojo de 400 gramos de 32,946 siendo esto en efectivo Q1,482,570.00 para el siguiente año.

16.2.2 Objetivos de rentabilidad.

Con el objetivo de poder incrementar la cobertura de la intención de compra del producto y la calidad que Café Nueve Aguas les brinda a los consumidores, se espera una rentabilidad del 44%

16.2.3 Objetivos de posicionamiento

La empresa nueve aguas, tiene considerado reposicionar el café el rojo de 400 gramos durante los 12 meses del año en la ciudad de Cobán Alta Verapaz, mediante los anuncios publicitarios en redes sociales, vallas publicitarias y en pantallas led en diferentes puntos estratégicos, generando el interés de la compra de café el rojo de 400 gramos.

16.2.4 Objetivo del producto

- Cumplir con el aroma, calidad, presentación y gramaje del producto para mantener y ganar clientes consumidores.
- Alcanzar el reposicionamiento de las presentaciones del café como un producto diferenciado cumpliendo con los mejores procesos de calidad.

- Lograr que café el rojo de 400 gramos de nueve aguas se convierta en el producto favorito de los consumidores.

16.2.5 Objetivos de precio

- Para reposicionar café el rojo de 400 gramos el precio será de Q45.00 en los próximos dos años con el fin de lograr una mayor aceptación frente a los competidores.
- Por medio de un análisis anual se logrará obtener qué tal viables son los resultados de la aceptación del café de 400 gramos.
- A partir del tercer y cuarto año la presentación del café tendrá un aumento de precio que será de Q48.00 por motivos de inflación de la moneda y al mismo tiempo seguir ofreciendo los beneficios del producto. Alcanzado en el quinto año el posicionamiento se pretende darle un pequeño aumento de precio al café el rojo de 400 gramos, ofreciéndole siempre al consumidor un producto de excelente calidad.
- Obteniendo los resultados de los 5 años, se podrá seguir incrementando la aceptación y participación en el mercado

16.2.6 Objetivos de distribución

Establecer los medios y rutas de transporte adecuados para la distribución del producto en los puntos de venta autorizados, cumpliendo con el tiempo establecido para los repartos a domicilio que son realizadas por medio de las plataformas digitales, haciéndole llegar el producto al consumidor final, sin ningún intermediario.

16.2.7 Objetivos de comunicación

- Viralizar el producto por medio de las redes sociales Facebook, Instagram y en la web.
- Dar a conocer café el rojo de 400 gramos mediante la visualización de publicidad con más afluencia de personas en las zonas céntricas de Cobán.
- Fomentar la preferencia del café el rojo de 400 gramos a los consumidores transmitiendo deseo y satisfacción, diferenciando con publicidad creativa que impacte las emociones de las personas.

17. Estrategias competitivas o de mercado

Nueve Aguas es una marca preferencial dentro de la categoría del café. A través de su presentación innovadora le transmite al cliente la satisfacción y el deseo de seguir comprando y degustar de una buena taza de café el rojo.

Estrategia de Crecimiento Integrativo

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- Integración hacia adelante: Mediante los puntos de venta autorizados que se tendrá, se podrá ofrecer las presentaciones del café el rojo de 400 gramos para todo aquel que desee adquirirlo, estará a disposición de toda persona amante del café, con esto se tiene planeado identificar a los clientes frecuentes, de la misma manera las compras que realice toda persona en la plataforma digital se le brindará seguimiento para que pueda tener el producto en sus manos y así facilitar la atención y el buen servicio al cliente donde esté colocado el producto café el rojo de nueve aguas.

Para Productos

18. Estrategia de producto

18.1 Descripción de la estrategia de producto a utilizarse

Consiste en “cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “producto-mercado” existentes aún no ha sido explotadas en su totalidad, e incluye las siguientes estrategias:

Estrategia de desarrollo de mercado

Crear un nuevo canal de distribución siendo este el canal corto, en el que el productor pueda distribuirle al minorista dentro de ellos están los kioscos de los centros comerciales, restaurantes reconocidos y por medio de los Coffee Shop de Nueve Aguas, con esto se lograría tener una mejor presencia de la marca dentro de los puntos

autorizados, logrando cubrir en gran parte la comercialización del producto café el rojo de 400 gramos directamente al consumidor final.

Estrategia de Migración

Estrategia de diversificación

Se tiene planeado a un futuro crear una línea de bebida fría de nombre Iced Coffee en presentaciones de envase de 355ml con la marca Nueve Aguas, que llevará como ingrediente principal café el rojo mezclado con leche, a disposición del público en general donde se tiene previsto encontrarlo en los Coffe Shop de Nueve Aguas.

18.2 Descripción del producto o servicio

Al momento de la preparación el consumidor puede experimentar el aroma a almendras, chocolate y degustando un sabor único a manzana verde con una acidez viva y un cuerpo redondo, suave.

18.3 Marca y estrategia de marca

a. Estrategia de Marca única

Los productos están registrados bajo la marca de nueve aguas logrando identificarse con el nombre de café el rojo de 400 gramos, facilitando el reconocimiento del empaque de color rojo con blanco y un filtro que indica que es recién tostado, esto permite diferenciarnos ante nuestra competencia, que usan colores menos llamativos.

Con esto le permite a la marca en lanzar un nuevo producto de la misma categoría con la diferencia que se ahorrarían en costos de maquinaria ya que llevaría el mismo proceso de fabricación y los mismos proveedores de la materia prima.

18.4 Embalaje

Embalaje primario

Empaque de 400 gramos con válvula

Para el llenado de café, se utiliza una bolsa de plástico reciclado PET tr laminada posee dos colores que son rojo y blanco incluyendo el nombre del producto y la información de su proceso de producción.

En el interior posee dos cañas de pet para sellarlo, además cuenta con una válvula unidireccional esto permite mantener fresco el café.



Imagen 49 Presentación y empaque de café el rojo de 400 gramos.

Embalaje secundario

Cartón FSSC

Las presentaciones de café de 400 gramos, son almacenados en cajas de cartones que en el interior posee 9 espacios donde va destinado en cada espacio la bolsa de café. La caja se lleva evitando cualquier alteración.



Imagen 50 Embalaje del producto.

Embalaje terciario

En este caso café el rojo de 400 gramos no será almacenado o traslado en tráiler o camiones. El producto será distribuido en la cabecera de Cobán, por lo que únicamente será llevado en cajas por medio del panel de reparto (microbús)



Imagen 51 Embalaje terciario, como será transportado.

19. Estrategia de precios

19.1 Descripción de la estrategia de precios

Estrategia de precios de penetración

De las presentaciones del café el rojo de 400 gramos que se introducirán a los restaurantes y kioskos se fijará un precio inicial de Q45.00 consiguiendo una penetración de mercado rápida y eficaz, atrayendo a un gran número de consumidores nuevos y de la competencia, ampliando nuestro mercado para cumplir con los objetivos de ventas generando una alta demanda y ser reconocidos logrando diferenciarnos ante la competencia.



Imagen 52 Personas con café el rojo de 400 gramos.

Marketing de atracción

Cada cliente que llegue a los puntos de ventas autorizados serán parte de la dinámica de la Ruleta para atraerlos de una manera diferente y divertida ganando premios y descuentos.

Ruleta incluye: 30% de descuento, Una bebida gratis, sigue participando, canje de productos para preparar en casa, gracias por tu compra, 25% en tu segunda compra.



Imagen 53 Actividad de ruleta, descuentos.

19.2 Costos y márgenes de contribución

Cada presentación del café el rojo de 400 gramos, que se ha producido y vendido al consumidor contribuye a los costos y lo que genera en beneficio nueve aguas.

Precio	Q45.00
-Costo de producto	Q19.97
Ganancia	Q25.03
Margen de Comercialización	55.62%

Imagen 54 Margen de contribución.

19.3 Precios de la competencia

Dieseldorff

Las presentaciones de café de Dieseldorff se pueden encontrar en el Coffee Shop ubicados en el centro comercial Plaza Magdalena, tienda en línea y en kioscos de los centros comerciales de la localidad, por el precio alto y el prestigio que tienen no dan descuentos o promociones, es más en actividades especiales ellos aprovechan introducir productos exclusivos y limitados para atraer en el momento a consumidores.

El producto de café más consumido es el Cobán Tradicional de 400 gramos.



Imagen 55 Cobán Tradicional de 400 gramos de Dieseldorff

Hacienda Yalipur

La presencia de productos se puede encontrar en su Coffee shop ubicado a un costado de Plaza del parque y kioskos del centro comercial Plaza Magdalena o bien otra manera de realizar la compra es a través de la página web de Hacienda Yalipur. Promociones o activaciones de la marca no se ha visto últimamente.

La presentación de café que más vende es el Café exclusivo de 450 gramos.

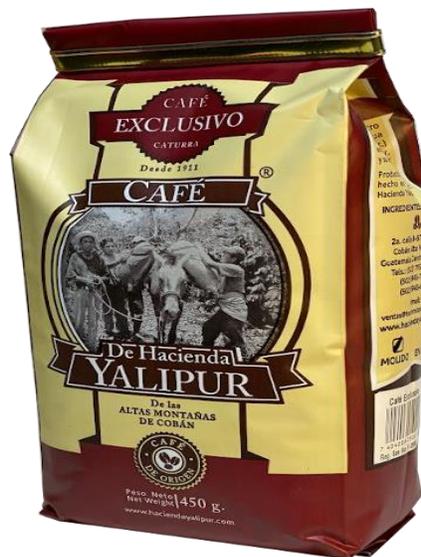


Imagen 56 Café exclusivo de 450 gramos de Hacienda Yalipur.

Kape Cobán

Los productos de la marca Kape Cobán principalmente se pueden encontrar en el restaurante antes de llegar al parque y en el Coffe Shop que está ubicado en plaza del parque, en kioskos del centro comercial Plaza Magdalena y teniendo gran presencia en las cadenas de Supermercados de la Torre.

Realizan promociones y descuento en redes sociales o página web.

Actualmente la presentación de café más vendido es el Kape Cobán Tradicional de 400 gramos.



Imagen 57 Kape Cobán Tradicional de 400 gramos de Kape Cobán.

A continuación, se detalla los precios y porcentajes de diferencia de la competencia de nueve aguas.

Descripción	Competidor A, Dieseldorf	Competidor B, Hacienda Yalipur	Competidor C, Kape Cobán.
Precio	Q56.00	Q43.00	Q51.60
% de Diferencia	19.64%	-4.65%	12.79%

Imagen 58 Precio y porcentaje de diferencia en presentaciones de café ante la competencia.

19.4 Percepción del precio por parte del consumidor

Considerando sobre los resultados obtenidos de las preguntas de las encuestas, se puede concretar que el producto café el rojo de 400 gramos las personas lo adquieren por aroma, rendimiento, por lo que sí pueden pagar, está en sus posibilidades de comprar las cantidades de presentaciones que sean posible, eso haría que la empresa pueda

crecer por las excelentes condiciones que representa el producto y de que no sería inconveniente por el precio.

19.5 Precios a canales de distribución

Se definirá el costo de venta de las presentaciones de café de nueve aguas y de la misma manera el precio que se le dará a los restaurantes, kioskos y los Coffe shop de la empresa, con esto se dará a conocer el porcentaje que obtendrá cada uno hasta hacérselo llegar al consumidor final.

Descripción	Costo de venta Fabricante	Precio Minorista	Precio Consumidor final.
Quetzales	Q 28.95	Q34.16	Q45.00
%	45	18	31.5

Imagen 59 Precio a canales de distribución.

20. Estrategia de distribución

20.1 Descripción de la estrategia de distribución

Estrategia de distribución selectiva

Seleccionaremos los mejores puntos de ventas para la distribución de las presentaciones del café el rojo de 400 gramos de nueve aguas en Cobán, Alta Verapaz.

Restaurantes con mejor reconocimiento de la cabecera de Cobán son: Casa Chevez, El peñascal, Hacienda don Rafa, Casa D'Acuna, la casa de la Crepe y Sedanos Steakhouse.

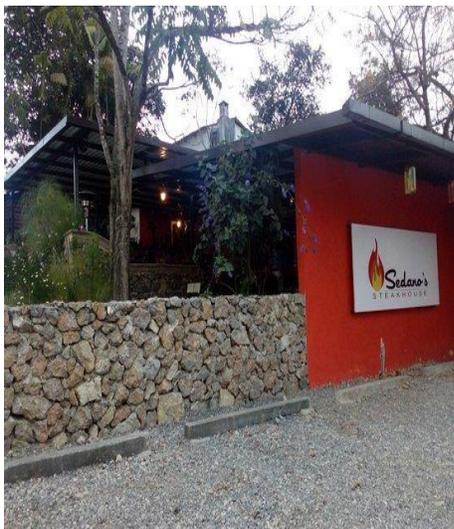
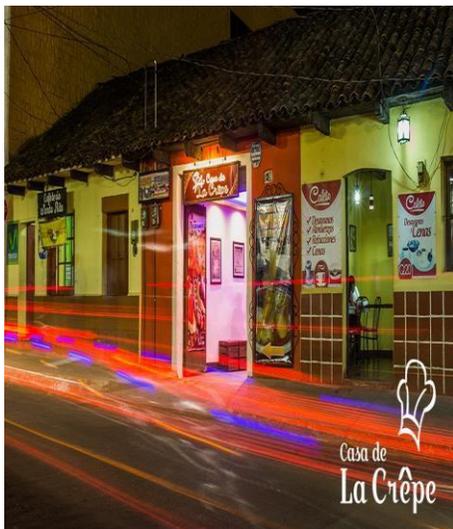
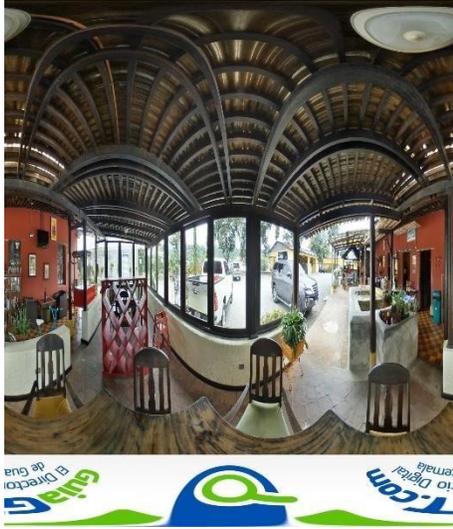


Imagen 60 Restaurantes donde será distribuido café el rojo de 400 gramos.

Los kioscos destinados serán dentro de las importantes plazas de Cobán. Plaza Magdalena, Plaza del Parque, Paseo Candelaria, Plaza San Martín.



Imagen 61 Centros comerciales y kioscos de Cobán.

Los puntos de ventas autorizados propios de la empresa nueve aguas son los Coffee shop ambos en interior de plaza Magdalena y plaza victoria.



Imagen 62 Los Coffee Shop's de Nueve Aguas.



Imagen 63 Góndola, con doce frentes

20.2 Canales de distribución

Canal Corto

Para hacerle llegar las presentaciones de café al consumidor final, el productor que es nueve aguas, tendrá como intermediario a los minoristas que son los restaurantes, kioskos y los Coffee shop encargados de ofrecer y venderle al consumidor.



Imagen 64 Canal de distribución

21. Estrategia de comunicación

21.1 Descripción de la estrategia de comunicación

- Estrategias Publicitarias Competitivas

Estrategia comparativa

La válvula que tiene cada empaque de café, permite la salida de dióxido de carbono e impide la entrada de humedad u oxígeno, manteniendo la frescura del producto y la bolsa trilamina en colores mate, lo cual lo hace diferente ante la competencia.

Estrategia financiera. Alcanzar el reconocimiento de la marca Nueve aguas, por medio de un precio competitivo lo cual permite a los clientes un producto premium a un precio favorable.

Estrategias de posicionamiento

Un producto que satisface la necesidad de tomar un café de alta calidad a un precio bajo. Marcando en la mente del consumidor con el buen producto y servicio desde que hace el pedido hasta que este se le sea entregado. La imagen del café el rojo de 400 gramos debe quedar presente por su aroma, sabor único y frescura de recién tostado.

Estrategias promocionales

Realizar actividades estacionales donde haya descuentos, promociones o regalos sorpresas para el consumidor y su acompañante, esto permitirá atraer a un futuro cliente y que con facilidad pueda adquirir el producto.

Estrategias de empuje (push strategy)

Llevar a cabo activaciones del producto por medio de stand en días festivos, aprovechando la presencia de las personas, ofreciéndoles no a todos, pero sí un tipo de promocional relacionado al café y que se lleven esa experiencia única de la marca para regresar y adquirir el producto.



Imagen 65 Activación por medio de stand

Estrategia de tracción

Mantener una comunicación cercana con los clientes frecuentes y darle una atención personalizada.

Estrategia de imitación. Promover por medio de las bolsas reutilizables un pequeño descuento al cliente que llegue por el llenado de café utilizando el dispensador, con esto se logrará un impacto al cuidado y la conservación de nuestro medio ambiente.

- Estrategias Publicitarias de Desarrollo

Estrategias extensivas

Por medio de la introducción de las presentaciones de café el rojo de 400 gramos de nueve aguas en los restaurantes y kioskos dentro de los centros comerciales, se pretende alcanzar nuevos consumidores para que sean fieles al producto de la marca y atraer clientes de la competencia.



Imagen 66 Estrategia extensiva.

Estrategias intensivas

A los clientes que realicen compras constantes se les dará una tarjeta de regalo donde se aplicará descuento hasta un 25% por cada cantidad de compras en el producto.



Imagen 67 Tarjeta de regalo, premios o descuentos.

21.2 Mezcla de comunicación (Tácticas)

Los principales medios que se utilizara para el reposicionamiento de café el rojo de 400 gramos son.

Redes sociales

Facebook e Instagram. Esta red social permitirá generar un vínculo con los seguidores de la página, segmentando al público objetivo que en su mayoría son jóvenes con esto se lograría obtener los alcances deseados.

Vallas publicitarias

Se buscarán puntos importantes del centro de Cobán, donde sean transitado por personas, esto ayudará que el café tenga una mejor visualización para que impulse la compra en los puntos de venta cercano a cada valla publicitaria.

Publicidad en pantalla led. La finalidad de esta publicidad es presentar como es preparar una taza de café con el producto, donde se verá a una persona disfrutando el café y la satisfacción que le genera.

21.2.1 Publicidad

Se tiene designado un presupuesto para la campaña publicitaria de la marca nueve aguas en las presentaciones de café, en la ciudad de Cobán Alta Verapaz.

Marketing	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Publicidad Digital (Facebook e Instagram)	Q 5,500.00	Q 5,500.00	Q 5,500.00	Q 4,000.00	Q 4,000.00	Q 4,000.00
Vallas publicitarias			Q 4,000.00		Q 4,000.00	
Publicidad en pantalla led	Q 2,250.00			Q 2,000.00	Q 2,350.00	
Total Marketing	Q 7,750.00	Q 5,500.00	Q 9,500.00	Q 6,000.00	Q 10,350.00	Q 4,000.00
Total Costos Fijos	Q 40,190.00	Q 37,940.00	Q 41,940.00	Q 38,440.00	Q 42,790.00	Q 36,440.00

Marketing	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad Digital (Facebook e Instagram)	Q 4,000.00					
Vallas publicitarias		Q 4,000.00		Q 4,000.00		
Publicidad en pantalla led	Q 1,500.00		Q 2,200.00		Q 2,200.00	Q 2,200.00
Total Marketing	Q 5,500.00	Q 8,000.00	Q 6,200.00	Q 8,000.00	Q 6,200.00	Q 6,200.00
Total Costos Fijos	Q 37,940.00	Q 40,440.00	Q 38,640.00	Q 40,440.00	Q 38,640.00	Q 38,640.00
TOTAL FIJOS						Q 472,480

Imagen 68 Presupuesto de publicidad en diferentes medios.

21.2.1.1 Racional de medios

En esta tabla se presenta las veces y días para dar a conocer de una manera creativa la marca de café el rojo de 400 gramos, destinando a gente joven que harán posible esta campaña

Año	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales																
14 Publicaciones enero-marzo. 11 publicaciones abril-diciembre		4p	5p	5p	3p		6p	5p		4p	5p	5p		5	3p	6p
Vallas Publicitarias Exterior																
1 cara valla panorámica									1c	1c	1c	1c				
Publicidad en Pantalla led																
del 15 al 31 de cada mes			2a	2a											2a	2a

Año	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales																
14 Publicaciones enero-marzo. 11 publicaciones abril-diciembre		2p	4p	5		4p	3p	4p		4p	3p	4p	3p	4p	4p	
Vallas Publicitarias Exterior																
1 cara valla panorámica	1c	1c	1c	1c									1c	1c	1c	1c
Publicidad en Pantalla led																
del 15 al 31 de cada mes			2a	3a							2a	2a				

Año	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales																
14 Publicaciones enero-marzo. 11 publicaciones abril-diciembre	4p		4p	2p	3p	4p	3p	1p	3p	3p	3p	2p	4p	2p	2p	3p
Vallas Publicitarias Exterior																
1 cara valla panorámica					1c	1c	1c	1c								
Publicidad en Pantalla led																
del 15 al 31 de cada mes			3a	3a							3a	2a			2a	3a

Imagen 69 Racional de medios.

21.2.1.2 Plan de medios

En que horarios y días se podrá ver en cada plataforma o vallas publicitarias a contratar.

Año	Enero				Febrero				Marzo				Abril				
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Redes Sociales																	
Lanzamiento de Publicaciones en Facebook e Instagram		Por la mañana 11:30 a 12:45 pm. Tarde 4:30 pm a 5:30 pm. Noche de 7:30 pm a 9:30 pm					Por la mañana 11:00 am a 1:00 pm. Tarde 4:30 pm a 6:00 pm. Noche de 7:00		Por la mañana 11:30 a 12:45 pm. Tarde 4:30 pm a 5:20 pm. Noche de 7:15 pm a 9:30 pm					Por la mañana 11:00 am a 1:00 pm. Tarde 4:30 pm a 6:00 pm. Noche de 7:00 pm a 9:30 pm			
Vallas Publicitarias Exterior																	
1 cara valla panoramica									Todos los días.								
Publicidad en Pantalla led																	
del 15 al 31 de cada mes			Por la tarde-Noche de 5:00 pm a 7:20 pm													Por la tarde-Noche de 5:00 pm a 7:20 pm	

Año	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales																
Lanzamiento de Publicaciones en Facebook e Instagram		Por la mañana 11:00 a 1:30 pm. Tarde 5:30 pm a 6:30 pm. Noche de 7:30 pm a 9:30 pm			Por la mañana 11:00 am a 1:00 pm. Tarde 4:30 pm a 6:00 pm. Noche de 7:00 pm a 9:30 pm					Por la mañana 11:45 am a 1:30 pm. Tarde 5:30 pm a 6:30 pm. Noche de 7:00 pm a 9:00 pm			Por la mañana 11:45 am a 1:30 pm. Tarde 5:30 pm a 6:30 pm. Noche de 7:00 pm a 9:00 pm			
Vallas Publicitarias Exterior																
1 cara valla panoramica	Todos los días.												Todos los días.			
Publicidad en Pantalla led																
del 15 al 31 de cada mes			Por la tarde- Noche de 5:00 pm a 7:20 pm								Por la tarde- Noche de 5:00 pm a 7:20 pm					

21.2.1.3 Presupuesto de medios

Imagen 70 Plan de medios.

Año	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales																
Lanzamiento de Publicaciones en Facebook e Instagram	Por la mañana 11:45 am a 1:30 pm. Tarde 5:30 pm a 6:30 pm. Noche de 7:00 pm a 9:00 pm				Por la mañana 11:45 am a 1:30 pm. Tarde 5:30 pm a 6:50 pm. Noche de 7:00 pm a 9:30 pm				Por la mañana 10:00 am a 12:30 pm. Tarde 4:30 pm a 6:50 pm. Noche de 7:00 pm a 10:30 pm				Por la mañana 11:55 am a 12:40 pm. Tarde 5:30 pm a 6:50 pm. Noche de 7:00 pm a 9:50 pm			
Vallas Publicitarias Exterior																
1 cara valla panoramica					Todos los días.											
Publicidad en Pantalla led																
del 15 al 31 de cada mes			Por la tarde- Noche de 5:00 pm a 7:20 pm								Por la tarde- Noche de 5:00 pm a 7:20 pm				Por la tarde- Noche de 5:00 pm a 7:20 pm	

Con el presupuesto que la empresa tiene destinado, será posible cubrir los días y cuanto es que se invertirá por una de las actividades que se tiene contemplado en la campaña publicitaria.

Año	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales	Q4,000.00															
Publicaciones pagadas (masiva) Facebook e Instagram		Q1,333.33	Q1,333.33	Q1,333.33		Q1,333.33	Q1,333.33	Q1,333.33		Q1,333.33	Q1,333.33	Q1,333.33	Q1,333.33	Q1,333.33	Q1,333.33	
Vallas Publicitarias Exterior	Q4,000.00												Q4,000.00			
Medida de 6.5m * 3.5m para cada mes	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00									Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00
Publicidad en Pantalla led	Q2,350.00								Q1,500.00							
Medida 3.5m * 2m			Q1,175.00	Q1,175.00							Q750.00	Q750.00				

Año	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales	Q4,000.00				Q4,000.00				Q4,000.00				Q4,000.00			
Publicaciones pagadas (masiva) Facebook e Instagram	Q1,333.33		Q1,333.33	Q1,333.33	Q1,000.00											
Vallas Publicitarias Exterior					Q4,000.00											
Medida de 6.5m * 3.5m para cada mes					Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00								
Publicidad en Pantalla led	Q2,200.00								Q2,200.00				Q2,200.00			
Medida 3.5m * 2m			Q1,100.00	Q1,100.00							Q1,100.00	Q1,100.00			Q1,100.00	Q1,100.00

Imagen 71 Presupuesto de medios.

21.2.2 Relaciones públicas

Un eje fundamental del accionar laboral es manifestar a través de apoyo directo la responsabilidad que se tiene ante la comunidad. El centro asistencial de Nueve Aguas sirve para los habitantes de la aldea Panzal. Los principales servicios que se prestan son

atención materno-infantil, control nutricional y atención de consultas médicas, totalmente gratis. El Centro Asistencial Nueve Aguas y sus proyectos han sido beneficiarios del programa de médicos cubanos voluntarios y JICA (Japan International Cooperation Agency) priorizando las áreas de salud y nutrición.

Para apoyar la economía de los colaboradores de la finca, existe una opción de créditos alimentarios, con la opción de obtener maíz y víveres al crédito sin ningún recargo y cancelando conforme sea más adecuado para ellos y su familia.



Imagen 72 Apoyo a personas por medio del Centro Asistencial Nueve Aguas y sus proyectos

21.2.3 Ventas personales

La venta de las presentaciones de café el rojo de 400 gramos, se hará cara a cara con el comprador, se destinará una bolsa de café para todo aquel que quiera sentir el aroma, de la misma manera habrá una cafetera donde se podrá servir de una degustación de café, disponible a todo consumidor.



Imagen 73 Relaciones públicas.

21.2.4 Promoción de ventas

- Tarjeta de lealtad. (por compra de siete bolsas de café en un mes, gratis la siguiente)
- Cupón raspable por cada compra donde se llevar una bolsa de café gratis, 25% de descuento por cada compra que realice, gracias por su preferencia.
- Dos bolsas de café por Q75.00 aplica el último sábado de cada mes.
- Cliente frecuente recibe taza personalizada.
- Descuentos especiales.





Imagen 74 Promoción de ventas.

21.2.5 Marketing directo

Se pretende llegar a los consumidores finales por medio de las campañas publicitarias planificadas de parte de la empresa Nueve Aguas, haciendo el uso creativo de las redes sociales, vallas publicitarias y las pantallas led donde se reproducirá videos induciendo a la compra y consumo del café.

21.3 Presupuesto integral de medios, producción, promoción de ventas y otras actividades de comunicación

Año	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales	Q5.500.00				Q5.500.00				Q5.500.00				Q4.000.00			
Publicaciones pagadas (masiva) Facebook e Instagram	Q1.833.33	Q1.333.33	Q1.333.33	Q1.333.33	Q1.333.33											
Vallas Publicitarias Exterior									Q4.000.00							
Medida de 6.5m * 3.5m para cada mes									Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00				
Publicidad en Pantalla led	Q2.250.00												Q2.000.00			
Medida 3.5m * 2m			Q1.125.00	Q1.125.00											Q1.000.00	Q1.000.00

Año	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales	Q4.000.00				Q4.000.00				Q4.000.00				Q4.000.00			
Publicaciones pagadas (masiva) Facebook e Instagram	Q1.333.33		Q1.333.33	Q1.333.33	Q1.000.00											
Vallas Publicitarias Exterior					Q4.000.00											
Medida de 6.5m * 3.5m para cada mes					Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00								
Publicidad en Pantalla led	Q2.200.00								Q2.200.00				Q2.200.00			
Medida 3.5m * 2m			Q1.100.00	Q1.100.00							Q1.100.00	Q1.100.00			Q1.100.00	Q1.100.00

Imagen 75 Presupuesto integral de medios.

21.4 Piezas publicitarias

A photograph of three women sitting at a table, smiling and drinking coffee. A small coffee bag is on the table. The background is decorated with Christmas lights and a stocking.

Un Café mas una conversación, puede cambiar tu vida

**CAFE
EL ROJO**

por la compra de siete
bolsas de café en un mes,

¡GRATIS!
la siguiente

TARJETA DE LEALTAD



Imagen 76 Piezas publicitarias de medios.

Redes sociales

Facebook

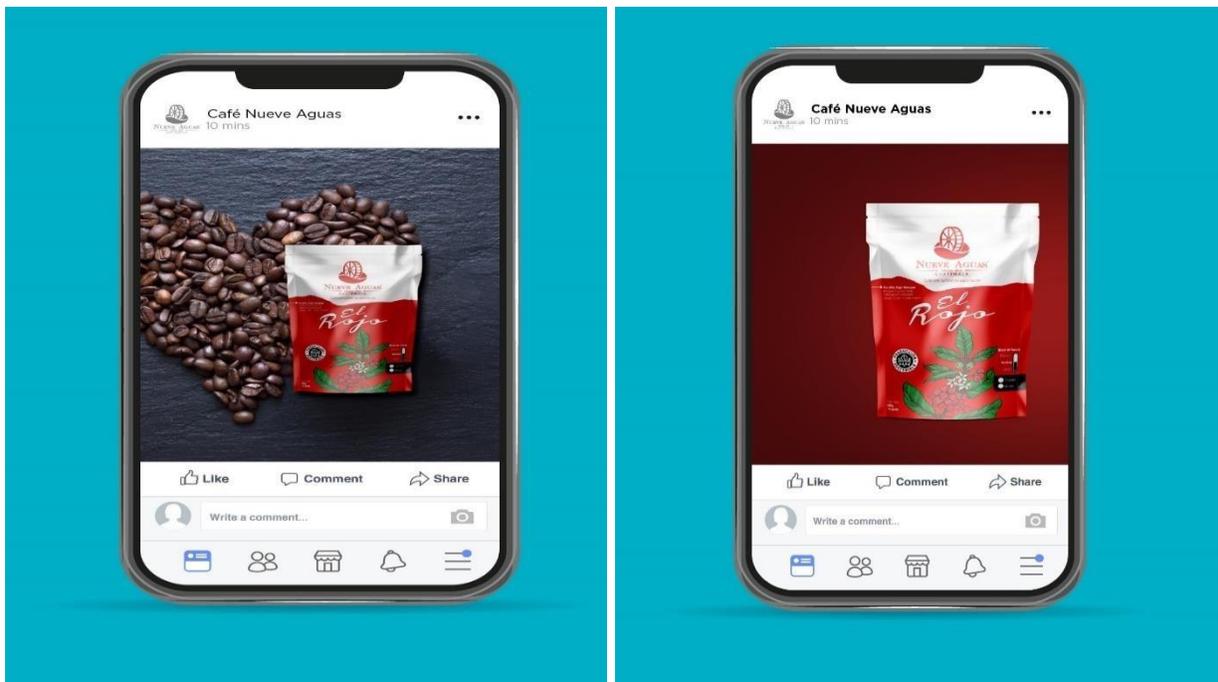


Imagen 77 Publicidad en Facebook.

Instagram

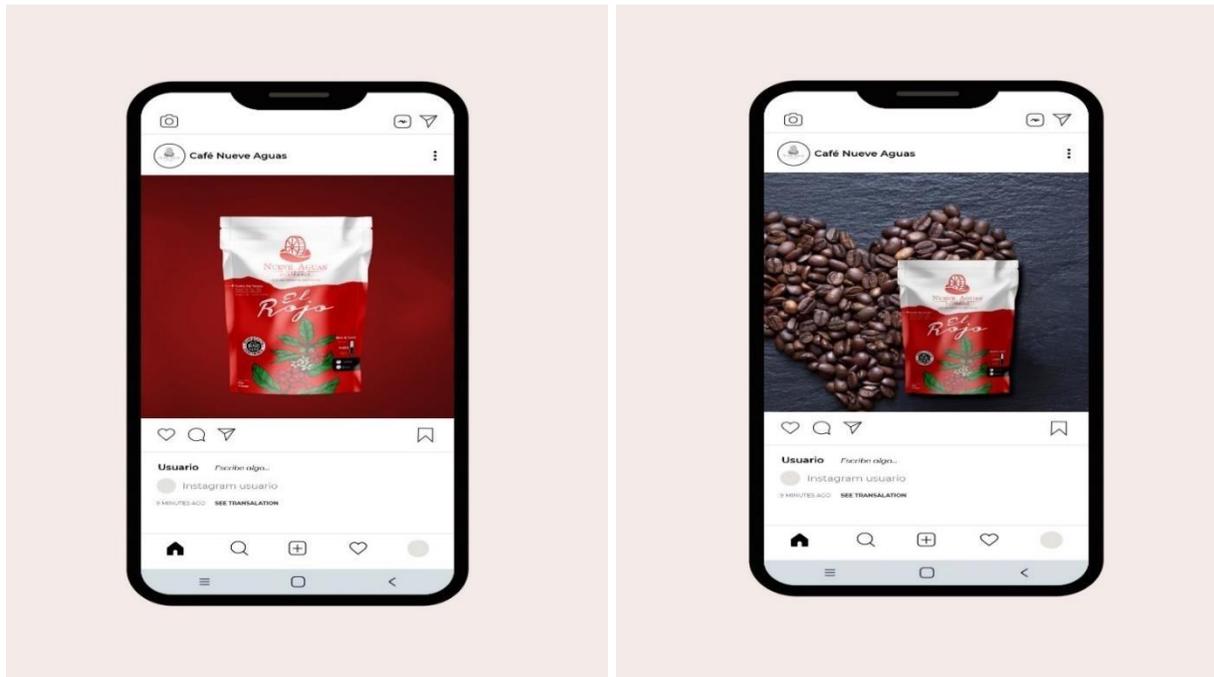


Imagen 78 Publicidad en Instagram

Vallas Publicitarias



Imagen 79 Publicidad en vallas publicitarias.

Valla en publicitaria en Led



Imagen 80 Publicidad en pantallas led.

22. Calendarización

Para el reposicionamiento del producto, se tomará como base principal las redes sociales (Facebook e Instagram) actualmente es donde las personas se la pasan con frecuencia en sus tiempos libres, logrando atraerlos con las actividades que se tendrá promociones, regalos etc., con el apoyo de influencer reconocidos de Cobán, en fechas especiales durante un año.

Presencialmente también se tendrá diversas actividades en los puntos de ventas autorizados, se buscará ser parte de los patrocinadores como lo es en el mes de mayo día de la madre que los Centros Comerciales realizan, en agosto la Medio Maratón de Cobán entre otros, aprovechando la aglomeración de personas y poder presentar el producto café el rojo de 400 gramos juntamente con la marca Nueve Aguas, habrá premios, descuentos y mucho más.

Año	Enero				Febrero				Marzo				Abril				
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Redes Sociales																	
Facebook e Instagram		Facebook. La persona que comparta una foto adquiriendo productos de Nueve Aguas en los Coffee Shop, quien logre más likes, se le reconocera dos bolsas de café el rojo de 400 gramos, Gratis.					Instagram. Sobre la experiencia del café el rojo, quien comente y logre una cantidad de reacciones. Podrá ganarse un filtro de café mas una bolsa del rojo.			Facebook. El primer cliente en compartir un video de como prepara su bebida en casa con café el rojo de 400 gramos. Una semana de bebida gratis en cualquiera de los Coffee Shop de Nueve Aguas.					Se contratarán influencers para promocionar y dar a conocer Café el rojo de Nueve Aguas, en todos los puntos de ventas ubicados en Cobán (Restaurantes, Kioskos y Coffee Shop)		
Diversas actividades.																	
Reposicionamiento del producto y la marca.					En cada punto de venta autorizados, se haran actividades para promover y dar a conocer el producto café el rojo.						Regalos sorpresas para los clientes frecuentes. Motivando a los demás a comprar y así ganar premios a la próxima compra					Activaciones con stand en los puntos de ventas autorizados.	

Año	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales																
Facebook e Instagram			Instagram. La primer persona en postear en su Instagram la presentación de Café el rojo juntamente a una frase, etiquetando la cuenta de Nueve Aguas, se le premiará con dos bolsas de café el rojo de gramos.				Facebook. Se subirá un post, para etiquetar a varios amigos y que le den like a la página, el ganador será al azar, premio una caletera.				Se contratarán influencers para promocionar y dar a conocer Café el rojo de Nueve Aguas, en todos los puntos de ventas ubicados en Cobán (Restaurantes, Kioskos y Coffee Shop)				Facebook e Instagram enlazados Publicidad pagada, donde se logre captar a un porcentaje de público dando referencia en donde pueden adquirir el producto de Café el rojo de 400 gramos en Cobán.	
Diversas actividades.																
Reposicionamiento del producto y la marca.		Juntamente con los Centros Comerciales en el mes de la madre se apoyará para las actividades y se dará canasta de regalos.				Ferias de emprendimiento. Presentaciones de café el rojo de 400 gramos mas bebida gratis					Activaciones de stand en restaurante, kiosko y Coffe Shop autorizados				Llegar a acuerdo con los organizadores y así formar parte en el patrocinio de la Medio Maratón de Cobán	

Imagen 81 Calendarización.

Año	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales																
Facebook e Instagram			Facebook e Instagram. El post mas creativo, se elegira el ganador, el premio será una bolsa de café el rojo y una semana gratis de consumo en bebidas aplica unicamente en los Coffee Shop.									Se contratarán influencers para promocionar y dar a conocer Café el rojo de Nueve Aguas, en todos los puntos de ventas ubicados en Cobán (Restaurantes, Kioskos y Coffee Shop)			Facebook e Instagram. En Familia tomarse una fotografia con la presentación el Rojo de 400 gramos y subirlo a las redes sociales, la familia ganadora tendrá una semana de consumo gratis en los Coffee Shop y dos presentaciones de café el rojo de 400 gramos.	
Diversas actividades.																
Reposicionamiento del producto y la marca.			Acercamiento para patrocinar fechas festivos del mes patrio, para tener acercamiento con las personas, otorgandole bebidas gratis				Feria de emprendimiento. Parque central de Cobán.					Estar presente en las diferentes actividades que realice la Municipalidad por fin de año, logrando que las personas conozcan café el rojo de 400 gramos y de la misma manera dandoles a conocer donde pueden encontrarlo. Se regalará bebidas a base del café el rojo.			Realizar actividades con precios especiales, promociones, descuentos.	

23. Conclusiones y recomendaciones finales

- El proyecto de reposicionamiento de café el rojo 400 gramos es factible porque Nueve Aguas lleva muchos años produciendo el producto. Esta es una ventaja para lograr resultados positivos y mejorar la visibilidad de la marca hacia el público objetivo.
- Es importante hacer un seguimiento de los niveles de ventas para verificar que se cumplan los pronósticos establecidos.
- Analizar los puntos estratégicos para la distribución de las presentaciones de café el rojo de 400 gramos y así lograr un reconocimiento en la población.
- Crear contenidos publicitarios que permitan hacer partícipes a las personas, logrando un acercamiento con ellos y así poder tener una excelente aceptación del producto del café de nueve aguas.
- Utilizar estrategias de publicidad que estén al alcance del consumidor generando una alta demanda en el producto y así diferenciarse ante la competencia.

24. Bibliografía

- Agencia EFE, S. (08 de 01 de 2022). *EFE*. Obtenido de Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-inflacion-se-desacelera-en-guatemala-con-el-3-07-registrado-2021/20000011-4713127>
- AGEXPORT. (2022). *AGEXPORT Hoy*. Obtenido de <https://agexporthoy.export.com.gt/impacto-rural/productores-de-cafe-diferenciado-de-alta-verapaz-se-capacitan-para-incursionar-en-el-mercado-europeo/>
- Bolaños, R. M. (18 de 09 de 2021). *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/que-hace-falta-para-mejorar-el-empleo-en-el-area-rural/>
- BySolucionesChileras. (2019). *Kapé Cob'an*. Obtenido de <http://www.kapecoban.com.gt/>
- Café, A. N. (2018). *Anacafé*. Obtenido de <https://www.anacafe.org/>
- Dieseldorff. (s.f.). *Dieseldorff Kaffee*. Obtenido de <https://www.dieseldorff.coffee/inicio/>
- Guatemala, B. d. (2022). *Banguat*. Obtenido de <http://banguat.gob.gt/page/activa>
- Manhattan, C. (2022). *Prensa Comunitaria*. Obtenido de <https://www.prensacomunitaria.org/>
- Media, G. (s.f.). *Nueve Aguas*. Obtenido de cafenuveaguas.com: <http://cafenuveaguas.com/>
- Piecode. (s.f.). *Funcafé*. Obtenido de Fundación de la caficultura para el desarrollo rural: <https://www.funcafe.org/ES/>
- Research, W. C. (s.f.). *CAFCOM*. Obtenido de <http://www.cafcom.com.gt/index.php/regiones-del-cafe>

- Roasters, G. C. (2022). *Gento Coffee*. Obtenido de <https://www.gentocoffee.com.gt/blogs/news/las-regiones-de-cafe-de-nuestra-guatemala>
- sandravi@republica.gt. (s.f.). *Republica*. Obtenido de Conoce las ocho regiones cafetaleras de Guatemala: <https://republica.gt/economia/2021-5-19-21-14-29-conoce-las-ocho-regiones-cafetaleras-de-guatemala>
- SELITEC. (s.f.). *Café Hacienda Yalipur*. Obtenido de <https://haciendayalipur.com/>
- SMT, D. p. (2022). *LaHora.gt*. Obtenido de <https://lahora.gt/una-dura-realidad-que-nadie-quiere-la-pobreza-y-el-hambre-en-alta-verapaz/>
- Swissinfo.ch. (17 de 09 de 2021). *SWI Swissinfo.ch*. Obtenido de <https://www.swissinfo.ch/spa>
- themes, M. 7. (s.f.). *Verapaseando*. Obtenido de <https://verapaseando.com/tag/historia-del-cafe/>
- Vides, A. (10 de 05 de 2021). *Data Export*. Obtenido de Agexport : <https://dataexport.com.gt/cuales-son-las-tendencias-en-regalos-y-consumo-por-el-dia-de-la-madre-en-centroamerica/>
- wikiguate.com.gt. (2018). *Wikiguate*. Obtenido de <https://wikiguate.com.gt/alta-verapaz/>
- Wordpress.com. (s.f.). *La vida en las fincas de café de los alemanes en Cobán*. Obtenido de Verapaseando: <https://labandoladelcafe.wordpress.com/2019/03/10/la-vida-en-las-fincas-de-cafe-de-los-alemanes-en-coban/>



Galileo
UNIVERSIDAD
La Verdad es la Base

IDEA

Guatemala, 23 de mayo de 2023

Señores:
Universidad Galileo
IDEA
Presente.

Por este medio de la presente YO Axel Cútzberguer Laj Gómez que me identifico con número de carné 18011149 y con DPI 2724145871420 actualmente asignado (a) en la carrera: Licenciatura en Tecnología y Administración de la Mercadería.

"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"

Reposicionamiento de la marca Nueve Aguas con la presentación de Café el Rojo de 400 gramos en Cobán, Alta Verapaz.

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA. Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. Axel Cútzberguer Laj Gómez