

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Oportunidad de mercado para la marca de café gourmet de “La Tostaduría” en la ciudad de Guatemala.

Adriana Sandoval Castellanos
Guatemala, Diciembre de 2022

Índice

Introducción	1
1. Antecedentes	3
2. Marco teórico.....	7
2.1 Estrategia.....	7
2.2 Marketing estratégico	7
2.3 Ciclo de vida del producto.....	8
2.4 Mercado meta	9
2.5 Necesidad	10
2.6 Oportunidad de mercado.....	11
3. Planteamiento del problema	13
4. Formulación de hipótesis	15
5. Marco metodológico	16
5.1 Establecimiento de objetivos de investigación	16
5.1.1 Objetivo general	16
5.1.2 Objetivos específicos.....	16
5.2 Diseño de la muestra.....	16
5.2.1 Población	16
5.2.2 Tamaño de muestra	17
5.2.3 Procedimiento de muestreo	18
5.2.4 Selección de la muestra.....	18
5.3 Técnica de investigación	21
5.3.1 Técnica cualitativa	21
5.3.2 Técnica cuantitativa	21
5.3.3 Diseño del instrumento.....	21
5.3.4 Estudio de campo	22
5.3.5 Análisis e interpretación de resultados.....	24
6. Conclusiones.....	28
7. Recomendaciones	29
8. Bibliografía	30
9. Anexos.....	32

9.1 Instrumentos	32
9.1.1 Encuesta para consumidores de café de supermercado	32
9.1.2 Preguntas grupo focal para consumidores de café de cafeterías	37
9.2 Gráficas.....	40
9.2.1 Gráficas encuesta	40
9.2.1.1 Frecuencia de compra	41
9.2.1.2 Mercado	42
9.2.1.3 Plaza	43
9.2.1.4 Frecuencia de consumo	44
9.2.1.5 Disposición del consumidor	44
9.2.1.6 Precio.....	45
9.2.2 Esquemas grupo focal	46
9.2.2.1 Esquema Hábitos de Consumo.....	46
9.2.2.2 Esquema Frecuencia de Compra	49
9.2.2.3 Esquema Mercado	50
9.2.2.4 Esquema Hábitos de Plaza	52
9.2.2.5 Esquema Frecuencia de consumo	53
9.2.2.6 Esquema Disposición del consumidor.....	54
9.2.2.7 Esquema Precio	55
10. Propuesta de valor	57

Introducción

Una serie de factores motivaron a investigar la oportunidad de mercado para la marca de café gourmet de “La Tostaduría”. En primer lugar, se investigaron los antecedentes de la empresa, la situación actual y las áreas de mejora. Se partirá de temas importantes para la investigación para tener un punto de referencia.

Los factores por los cuales se decidió realizar una investigación de mercados para esa marca es que el café es un producto muy consumido y variado, es un sector que se van dando cambios constantes en los métodos de preparación y en los sabores del café.

La empresa cuenta con muchos años de experiencia en el sector cafetalero por lo que ya conoce el mercado, pero se pudo notar que la tostaduría no contaba con marca propia por lo cual es que se decidió realizar la investigación en base a la oportunidad que tendría “La Tostaduría” en el mercado ya existente de café gourmet.

Se pudo definir lo importante que es que una empresa conozca bien a su mercado objetivo, que conozca los gustos y preferencias, que conozca su producto, a dónde va ir dirigido, qué promociones va a implementar y la estrategia que va a utilizar para el precio de venta, es de apoyo tener en claro las 4ps del producto, que en este caso el producto es el café gourmet en presentación de una libra. Todo esto puede ser de beneficio para realizar un plan de mercadeo para aprovechar una oportunidad de mercado.

En el sector que se está realizando el estudio ayudó a destacar que Guatemala cuenta con un sector cafetalero alto, se refiere a que emplea bastantes personas, es un país con mucha riqueza agrícola, es un país que con los años se ha ido incrementando la demanda de consumo de café nacional y ya no solo el consumo de café importando, los índices de exportación de café a nivel mundial son altos y este sector es fundamental para la economía del país.

Para que esta investigación tenga el resultado esperado, luego de definir la importancia con la que cuenta este sector a nivel nacional y lo que representa en la economía del país, también hay que definir la importancia que tienen las nuevas oportunidades de mercado que se están dando en este sector. Las oportunidades de mercado nos las dan los mismos consumidores, estas se van dando conforme los gustos y preferencias de los consumidores.

Esto se puede definir por medio de una investigación de mercado en la cual se realizaron diferentes técnicas tanto cualitativas como cuantitativas con las que se podrá tener resultados que definirán puntos clave como lo son los gustos y preferencias de los consumidores cuando se refiere a café, los cambios en los consumidores a lo largo de los últimos 10 años que se ha incrementado la venta de café de marcas y productores nacionales.

En el sector cafetalero se han ido dando muchas oportunidades de mercado que se deben tomar en cuenta e investigar a fondo para poder darle los frutos esperados y lograr que estas oportunidades se conviertan en soluciones a las nuevas necesidades y lograr que estas nuevas ideas sean rentables para las empresas, que en este caso sea factible para la marca de café de “La tostaduría”.

En esta investigación se obtuvieron resultados positivos para la marca nueva de café gourmet, en los cuales se pudo distinguir cómo es la oportunidad de mercado para la empresa y qué factores deben tomar en consideración a la hora de lanzar el producto.

1. Antecedentes

La historia del café en Guatemala tiene inicios en el siglo XVIII. Los primeros cafeteros del país se sitúan entre 1750 y 1760. Los cafetos se solían usar como decoración en los conventos de la ciudad colonial por los sacerdotes jesuitas, estos dieron inicios en Antigua Guatemala. En el año 1800 Don Juan Rubio y Don Gemir fueron los primeros en llevar y sembrar las plantas de cafetos a los alrededores de Antigua. ¹También algunas personas que visitaban los conventos tomaban algunas semillas y las plantaban en sus tierras. En el siglo XIX el cafeto se utilizaba como medicina y no como una bebida por lo que aún no era un producto que aportara mucho a la economía del país.

En el año 1854, se dio la primera exportación de café con un total de 4, 370 kilos a un precio de 10 dólares por kilo, logrando así que para el año 1880 el café se convirtiera en el cultivo más importante, con un total del 80% de las exportaciones del país.

Guatemala cuenta con más de 300 microclimas que son fundamentales para el desarrollo agrícola del país, cuenta con lluvias constantes durante todo el año y altura en sus cafetales. Más del 90% de los cafetales se encuentran ubicados por encima de los 1,300 metros sobre el nivel del mar, eso da como resultado características inmejorables para el cultivo del café, siendo una de las principales fuentes de ingresos del país.

Debido al Acuerdo Ministerial 606 – 2018, publicado el 17 de agosto de 2018, que se estableció como los “Conocimientos Tradicionales de la Caficultura”, reconoce al café como símbolo de identidad en Guatemala, que destaca la calidad y su proceso de producción a nivel mundial. La calidad del café de Guatemala se destaca debido a las distintas altitudes que posee el país, la variedad de microclimas con patrones de lluvia que son de beneficio para la cosecha.

En Guatemala el sector cafetalero representa el 2.5% del PIB nacional (dato del año 2016). Actualmente Guatemala es el 10 país exportador de café a nivel mundial, con un 3% de las

¹ Cuadras, S (2018). *El café de Guatemala*. Anacafé. Guatemala.

exportaciones totales.² Guatemala cuenta con una economía que lo establece en décimo a nivel latinoamericano y la primera en América Central. El sector más grande es la agricultura, por lo que Guatemala es el mayor exportador de cardamomo a nivel mundial y el quinto exportador de azúcar.

El trabajo de cultivar café en Guatemala emplea a 125 mil personas, el 97% de ellos son pequeños agricultores responsables del 47% de la producción nacional. También se debe tomar en cuenta a todas las personas que ya sea de forma directa o indirecta forman parte del proceso del café en Guatemala, consiguiendo así a 400,000 empleos en la industria del café.³

Según un estudio realizado por la firma Central American Business Intelligence o por sus siglas Cabi, en Latinoamérica Guatemala cuenta con el salario mínimo más generalizado en el sector productivo del café, también se dice que en Guatemala el salario mínimo creció un 95% más en comparación con el precio del café. La Asociación Nacional de Cafeteros o Anacafé ha abogado por establecer políticas para el apoyo en el sector cafetalero ya que el costo de producción ha aumentado mucho pero el precio del café no aumenta al mismo ritmo. ⁴También han abierto distintas escuelas de café, buscando ofrecer la mejor calidad en la preparación, enseñando los distintos métodos, certificando a las personas, creando programas para muchas personas, logrando que guatemaltecos participen en competencias a nivel mundial de café.

Uno de los aspectos que se puede mencionar en la evolución en el sector cafetalero, ha sido el surgimiento en la última década de distintas tiendas y cafeterías donde ofrecen experiencias distintas con relación al café, han logrado conseguir que muchas personas conozcan de la cultura del café y tengan productos de calidad a su alcance. Estas tiendas tuvieron su auge como consecuencia a los cambios en la población de Guatemala, debido

² Rodríguez, R (2021), *Importancia del Café en la Economía de Guatemala: Productividad, Sostenibilidad, Migración y Huella Económica*. Anacafé. Guatemala.

³ Cuadras, S (2018). *El café de Guatemala*. Anacafé. Guatemala.

⁴ De León, P y Rodríguez, R (2021). *La importancia del café en la economía de Guatemala: Productividad, Sostenibilidad, Migración y Huella*. Guatemala.

a que cada vez era más conocido el café nacional, las personas empezaron a buscar más el café local.

Una de estas tiendas es Café Barista, que fue fundada en el año 2004 por el Ingeniero Agrónomo Walter Cruz. Él creció en una familia cafetalera en la región de Cobán, por lo que desde pequeño le ha gustado el mundo del café. Pensaba que no era posible que en Guatemala no se consumiera el café nacional y llegó a la conclusión que era porque siempre se exportaba. Así es como le surgió la idea que abrir un espacio único con el propósito de servir “el mejor café de Guatemala a los guatemaltecos”, así surge Café Barista. ⁵

Al abrir Café Barista con un enfoque nacional, da a sus clientes el mejor café 100% nacional, buscan comprar directamente a pequeños productores y cooperativas a precio de exportación para así conseguir que la economía del sector se desarrolle de la mejor manera. Café Barista busca crear espacios dedicados al mejor café de alta calidad en Guatemala, con espacios acogedores para personas que sepan disfrutar de este tipo de experiencias. Buscan llegar a muchas partes del mundo con su café y se enorgullecen de poder servir únicamente los mejores cafés de las regiones cafetaleras en Guatemala, a ayudar a la economía del país.

Café Barista fue la primera coffe shop en Guatemala. Abriendo así distintas oportunidades en la industria del café en el país. Gracias a los espacios que ofrecen y a lo innovador de su idea recibió un premio en el 2013, obteniendo el primer lugar de Chain Store Age.

En los últimos años ha incrementado el gusto por el café preparado en establecimientos donde el cliente paga para que le preparen su café y así solo consumir el producto, esto se ha dado debido a los cambios que se han dado en la sociedad, se han generado modas por comprar ciertos productos, las personas buscan espacios para poder estar con amigos o familia, espacios donde puedan trabajar y que el establecimiento cuente con los servicios

⁵ Moino, I (2015). *De vuelta a las raíces: Café Barista*. Guatemala.

que buscan, entre ellos está el internet. Adicionalmente, la economía del país ha cambiado por lo que para cierta parte de la población es factible poder adquirir estos productos.

A lo largo de los años han abierto distintos establecimientos que sirvan café y otros productos. Algunos establecimientos son nacionales y se han extendido en el país, otros establecimientos son internacionales y se han vuelto famosos, logrando posicionarse a nivel mundial, creando tendencias que han sido de beneficio para el mercado del café en el mundo y a nivel nacional, con estas nuevas tendencias se han dado a conocer distintos establecimientos.

Al crear Café Barista también nace “La Tostaduría” (nombre ficticio, utilizado en esta investigación por confidencialidad y a solicitud de la empresa), que es la encargada del proceso que se hace para llegar a servir una taza de café a los guatemaltecos. La Tostaduría se encarga del proceso de tostado, molido y empaquetado del café. Ellos cuentan con una finca de café, pero también trabajan con distintas fincas para de todas las regiones para contar con el mejor café de calidad. La tostaduría empezó siendo la encargada de distribuir café a un solo cliente, debido a que este único cliente era del mismo dueño. Con los años fueron ampliando su producción a más clientes y también a diversificarse, abriendo un área de panadería y repostería.

La Tostaduría busca siempre comprar el café a fincas que cuenten con conciencia ecológica, que sean productores nacionales y que sean justos con sus trabajadores. Es la encargada de llevar un proceso de calidad, satisfaciendo las necesidades de cada cliente. Cuenta con clientes grandes como lo son Café Barista, Pollo Campero, Taco Bell, entre otras empresas, pero también cuentan con la venta directa en sus oficinas, solo que no se considera como un punto de venta como tal, debido a que no cumple con las necesidades, no cuenta con la óptima presencia del producto, no tiene establecida publicidad para sus productos, no genera que el consumidor compre sus productos, está ubicado en un centro empresarial de oficinas.

2.Marco teórico

2.1 Estrategia

Una estrategia es la manera en la que se llevan a cabo los objetivos que previamente se establecieron, también es el plan en el cual se basa la ejecución de los objetivos. Las estrategias tienen como esencia la organización, disciplina y rapidez con la cual se ejecutan las acciones de los objetivos.

En mercadotecnia las estrategias se refieren a las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente excluyentes.⁶

2.2 Marketing estratégico

El marketing es un proceso social de planificación mediante el cual se llevan a cabo una serie de pasos, desde la planificación, fijación de precios, creación de promociones para bienes y servicios con el objetivo de que individuos u organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de la creación de intercambios de bienes o servicios. También se puede considerar como un proceso que identifica, anticipa y satisface las necesidades del cliente.

El marketing como estrategia es entender el entorno en el que se desarrolla la empresa, entender el comportamiento del cliente, tener una idea clara de la competencia y todos los elementos necesarios para el desarrollo de un plan estratégico del marketing. Luego de tener una idea clara del plan estratégico empieza la fase de segmentar el mercado al que se va dirigir el plan, decidir a qué clientes (target) se va a dirigir y decidir el mensaje que se quiere dar a conocer que se relacione con el objetivo establecido de marketing y posicionarse en el mercado.

Para definir de una manera más clara el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de la competencia.⁷

⁶ Asteguieta, E. (2020). *Marketing Estratégico*. 3ra edición. Guatemala. Página 9.

⁷ Liberman, S. M. (2018). *Marketing Estratégico: Casos Latinoamericanos*. Createspace Independent Publishing Platform.

El target es el segmento objetivo o el segmento meta que se quiere alcanzar de un mercado seleccionado que será el objeto de la estrategia de marketing.

Luego se encuentra el marketing mix que tiene como objetivo el funcionamiento operativo del área de mercadeo dentro de una empresa, se abarcan distintos aspectos dentro de una empresa y los puntos de contacto con el cliente objetivo. En los aspectos se incluyen las campañas de mercadeo, las relaciones públicas, el proceso de venta, la distribución de productos y servicios.

El marketing hoy en día es un proceso continuo de cambios, eso significa que el mercado está en continuo cambio, lo que antes satisfacía las necesidades de los clientes pueden variar día con día, son de cambio constante. Este proceso conlleva una buena planificación y ejecución de un correcto plan de marketing.

2.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto se determina por el tiempo que permanece un producto en el mercado, mostrado en una curva de ventas a través del tiempo. La curva del ciclo de vida del producto se compone por distintos ciclos.

Empezando por el ciclo de gestación, es la etapa en la que por medio de investigaciones se determina si un producto debe ser lanzado al mercado. En esta etapa no existen ventas ni ingresos.

Luego se encuentra el ciclo de introducción en el que el producto entra en el mercado, para esta etapa la inversión de la empresa es alta sobre el producto. Luego se encuentra la etapa de crecimiento, en esta etapa crecen las utilidades de la empresa.

Luego se encuentra el ciclo de madurez, en esta etapa se caracteriza por que ya se encuentra competencia. Y por último la etapa de declinación, para esta etapa el producto se encuentra obsoleto.⁸

⁸ Asteguieta, E. (2020). *Marketing Estratégico*. 3ra edición. Guatemala. Páginas 31 a 36.

2.4 Mercado meta

La segmentación de mercados es el proceso de identificar grupos de interés con necesidades similares dentro de un mercado accesible. Para Guiltinan y Paul es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro del mercado relevante.⁹

Ventajas de la Segmentación de Mercados: Cuando una empresa segmenta se puede lograr los siguientes:

Beneficios:

- Se reduce el riesgo de dirigir un producto a un mercado sin interés.
- Se hace eficiente el uso del marketing, si se cuenta con recursos limitados puede competir de una forma más organizada y mejor controlada que llegando al mercado total. evitando las pérdidas de los esfuerzos de marketing.
- La publicidad es más efectiva porque los mensajes llegan al grupo establecido
- Entre mayor es la segmentación de mercados, mayor es la probabilidad de venta

Desventajas de la Segmentación de Mercados: Existen inconvenientes al realizarla, entre ellos están:

- Costo elevado debido a que el mercado se reduce y la producción tiende a limitarse.
- Aumentan los costos publicitarios al diseñarse un mensaje para cada segmento heterogéneo.
- Los costos administrativos se incrementan porque la planeación y el sistema de administración debe ser realizado para cada segmento de mercado establecido.
- La segmentación de mercados puede realizarse para empresas que venden productos de consumo, productos industriales o para mercados internacionales.

⁹ Asteguieta, E. (2020). *Marketing Estratégico*. 3ra edición. Guatemala. Página 43.

2.5 Necesidad

Una necesidad es un requisito básico que un individuo debe satisfacer para continuar existiendo. El psicólogo reconocido Abraham Maslow desarrollo una teoría sobre la motivación y las necesidades del ser humano, donde afirmó que la satisfacción de las necesidades más básicas del ser humano genera de forma sucesiva otro tipo de necesidades. Las necesidades se clasifican en forma de jerarquía y a eso se le conoce como la pirámide de Maslow o también conocido como la jerarquía de las necesidades humanas.¹⁰

La pirámide de Maslow se cataloga en 5 niveles, el nivel más bajo es conocido como las necesidades de autorrealización, especialmente la identidad y propósito. Las necesidades de autorrealización son las que el ser humano busca llegar, estas necesidades suelen ser frenadas por la insatisfacción de las necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y de autoestimas.

En el cuarto nivel se encuentran las necesidades de autoestima, estas necesidades corresponden al reconocimiento individual, refiriéndose al ámbito profesional, personal o público. Cuando las personas no se sienten valorizados o que no encuentran suficiente reconocimiento por parte de su entorno buscará formas de difundir su valor.

En tercer nivel se encuentran las necesidades de pertenencia y afiliación, estas necesidades corresponden al sentido de confianza, intimidad y aceptación del individuo en el entorno en que se desarrolla, englobando familia, amigos o trabajo. En este nivel a la conducta la motiva la recepción y entrega de amor. En este nivel la superación es el punto que motiva al humano.

En segundo nivel se encuentran las necesidades de seguridad, estas necesidades corresponden a que el humano se sienta seguro y estable viviendo en una familia, comunidad o sociedad. Todas las actividades del comportamiento humano se dirigen a la satisfacción de este nivel.

Y en primer lugar se encuentran las necesidades fisiológicas o biológicas, estas necesidades corresponden a la sobrevivencia física, que se convierten en la primera motivación del comportamiento humano.

¹⁰ *Pirámide de Maslow* (2017). Significados. Recuperado de: <https://www.significados.com/piramide-de-maslow/>.

2.6 Oportunidad de mercado

Una oportunidad de mercado es una situación de beneficio para una empresa, estas oportunidades se suelen presentar en circunstancias de movimiento del mercado y de las conductas del consumidor. Las oportunidades de mercado por lo general se presentan por el mercado mismo, se dan de una forma natural, pero en algunos casos estas oportunidades las mismas empresas o el sector las generan.

Una oportunidad de negocio o de mercado da origen en el momento que se identifica una necesidad insatisfecha en un grupo de mercado. Al definir la oportunidad de mercado se prepara una solución con una idea de un producto o servicio que cubra dicha necesidad. Se debe tomar en cuenta si el grupo de mercado al cual se va a dirigir el producto o servicio es suficientemente grande y que esté interesado en adquirir el producto, es decir que está dispuesto a pagar el precio del producto propuesto.

Un hecho importante es que sólo cuando la propuesta es apropiada para satisfacer la necesidad, el grupo de mercado está dispuesto a pagar el precio y tiene un tamaño adecuado de mercado, la idea empresarial se convierte en oportunidad de negocio.¹¹

Parte de entender las oportunidades de mercado es importante entender al consumidor, los hábitos y preferencias, el comportamiento que refleja las decisiones que tomar respecto a la adquisición, al consumo y disposición de un producto o servicio, este es un factor decisivo a la hora de la decisión de compra del consumidor.

Las oportunidades de mercado constan de distintas características como, que se presentan en el mercado y no en las empresas, el mismo sector da campo a las nuevas oportunidades. Las oportunidades de mercado responden a alguna necesidad que se va generando con el tiempo, con los cambios en el sector y las industrias, las empresas son las que aprovechan estas nuevas necesidades, logrando que sea rentable para ellos, logran encontrar estas oportunidades con herramientas como lo es la observación y percepción, las herramientas de mercadotecnia son fundamentales para verificar la rentabilidad de estas nuevas necesidades en el mercado.

Otras herramientas que pueden ayudar a abarcar una oportunidad de mercado son:

Un censo y datos estadísticos son sitios de recolección de datos que pueden ser realmente útiles para averiguar la población del mercado que se desea abarcar.

¹¹ Quiroa, M (2020). *Oportunidad de mercado*. Economipedia.

Los informes y encuestas de la industria que se pueden recolectar mediante una búsqueda en Google, en sitios web de organizaciones o industrias donde se puedan encontrar datos verídicos y también para estar al tanto de los cambios que se puedan dar a lo largo de los años. Hay sitios web que se especializan en la recopilación de informes de la industria que incluyen el tamaño de mercado de su objetivo de mercado y cuánto vale la industria al año.

Para una empresa es importante analizar distintos puntos que pueden ayudar a la hora de una toma de decisión, las empresas deben analizar las deficiencias en el mercado, con esto buscan aspectos que puedan mejorar en su producto o servicio, otro punto importante a analizar es identificar a los clientes que no estén contentos con productos o servicios similares al que se ofrece y así pensar como el que se ofrece va a cambiar esa situación.

Para entender mejor la oportunidad de mercado en el sector cafetero es importante comprender que una oportunidad de mercado puede definirse como aquella necesidad o interés que tiene un cliente y que una empresa puede aprovechar para satisfacerla de una manera rentable. De hecho, el estadounidense y especialista en mercadeo, Philip Kotler, lo definió sencillamente de esa manera.¹²

Es importante destacar que una oportunidad de marketing depende de varios factores, entre ellos está el número de compradores potenciales, el poder adquisitivo de los compradores y el nivel de querer adquirir el producto.

En marketing ofrecer algo que sea escaso da referencia a un producto difícil de conseguir, ahí existe una oportunidad. Ofrecer un producto o servicio ya existente, pero ofrecerlo de una forma novedosa o innovadora es una estrategia utilizada en mercadeo. En esta estrategia hay distintos métodos como el detector de problema, donde hay muchos productos en su categoría, pero el consumidor no está satisfecho, en este método se realiza una investigación a fondo para detectar las necesidades del consumidor y satisfacerlas con distintas estrategias.

¹² ¿Qué es una oportunidad de mercado? (2022). Euroinnova

3.Planteamiento del problema

¿Cuál es la oportunidad de mercado para la marca de café "La Tostaduría" dentro del segmento de hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad, con un nivel socioeconómico B y C, residentes en la ciudad de Guatemala y consumidores de café gourmet?

Guatemala por muchos años exportó café a distintas partes del mundo, logrando así que muchos países disfrutaran y apreciaran el café del país, pero no se consumía tanto a nivel nacional. En los últimos años se ha logrado que se conozca la cultura cafetera con distintas formas de arte en sus preparaciones, en sus degustaciones y en las distintas formas de presentar el grano del café, eso ha sido consecuencia de las nuevas tiendas y cafeterías para un público que con el tiempo se ha vuelto más conocedor acerca de las distintas calidades de café.

En la década pasada no era tan sencillo imaginar tiendas y espacios donde se pudiera apreciar y degustar una buena taza de café en un espacio acogedor, moderno y que contara con métodos innovadores en sus preparaciones de café en Guatemala. Pero ahora es común encontrar lugares así, cada vez se encuentran más tazas de excelencia, logrando así consumidores más exigentes y conocedores de las distintas calidades de café.

Una cafetería o coffee shop es un lugar o espacio que llevar la experiencia del café a otro nivel, con esto se refiere a que son lugares donde buscan que las personas se sientan en un espacio acogedor, moderno y relajante, buscando que puedan probar una taza de café de buena calidad, ya sea que necesiten un espacio para trabajar, que vayan acompañados y solo busquen un espacio tranquilo, disfrutando de las mejores bebidas a base de café.

La marca de café es trabajada por una tostaduría que lleva trabajando en este sector desde el año 2004. La empresa ha visto el sector del café como una gran oportunidad para llegar a distintos mercados. Han trabajado con un giro de negocio B2B logrando así llegar a distintas empresas para trabajarles distintas presentaciones, calidades y sabores de café.

Pero hoy en día las personas no suelen conocer de dónde vienen el café que están consumiendo, por lo general solo van a su lugar de compra o consumo regular y piden el café que les gusta, nunca se detienen a leer dónde fue tostado el café que consumen. Por este motivo es que muchas tostadurías no suelen ser conocidas por los consumidores de café. Las tostadurías no suelen ser mencionadas por lo general, solo por un nicho de

mercado de personas que consumen café de muy alta calidad y que tienen conocimiento de acerca del tema y del sector.

Así que para las tostaderías pueden ser muy difícil entrar al mundo de venta de café en sus distintas presentaciones, cada vez los consumidores son más exigentes con las calidades de café que desean consumir, también cuentan hoy en día con un paladar más sofisticado, es más sencillo para ellos captar los distintos sabores del café, en este caso se puede ver por ejemplo, con las distintas regiones de café que hay en Guatemala, hay algunas regiones que su sabor es más amargo y otros un poco más ácido.

Las tostaderías cuentan con las herramientas para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, las necesidades y gustos antes mencionadas, aunque ellos puedan entender las oportunidades del mercado del café, si no cuentan con un plan de mercadeo adecuado es probable que entrar en el mercado sea algo complicado, las personas no conocerán la marca, ni que es una marca de una tostadería.

La empresa ha trabajado por muchos años distribuyendo café para distintas empresas, ellos hacen sus productos personalizados dependiendo de las necesidades de sus clientes, hacen productos de calidad para cada uno de sus clientes. Cuentan con una cartera baja de clientes directos, pero con una cartera de clientes empresariales bien definida. Debido a que no venden café de su propia marca en tiendas de conveniencia, supermercados, en ecommerce o en una tienda física propia, no es una marca conocida de café, no está presente en la mente del consumidor, aunque conoce los gustos y preferencias del mercado. Les falta implementar un plan de mercadeo adecuado para entrar al mercado de café en la ciudad de Guatemala.

4. Formulación de hipótesis

A lo largo de los años, en Guatemala han surgido pequeños productores de café que observaron una oportunidad laboral en el sector, pero no tenían un plan de negocios. Existen distintos factores críticos que contribuyen a la entrada y crecimiento de los nuevos productores de café, esto incluye las macrodinámicas del mercado global del café, las distintas políticas que han sido aprobadas a lo largo de los años como las políticas laborales para el sector café de Guatemala y las acciones del sector cafetero tradicional de Guatemala apoyadas por el gobierno de Guatemala, cámara del agro Guatemala, Anacafé y Funcafé (fundación de la caficultura para el desarrollo rural), también por la intervención de las ONG y agencias internacionales como Mocca.

Los avances tecnológicos han sido factores importantes para la producción del café con nuevas máquinas que ayudan en los procesos de recolección, lavado, secado, tueste y empaquetado del café, logran procesos optimizados y eficientes. Estos nuevos procesos ayudan a tener mejores resultados de café.

Muchas tostaderías han ido abriendo en Guatemala en los últimos años debido a la alta demanda que actualmente se tiene de café en los guatemaltecos. Esta demanda ha surgido por distintos factores, pero en general porque el café se ha vuelto una bebida popular hoy en día y cada vez las personas tomar esta bebida como gusto adquirido.

Las nuevas oportunidades que se toman, han ido dando por lo cambios en los hábitos y consumos en los consumidores ha abierto la puerta a muchas marcas de café que se pueden conseguir de una manera fácil y en lugares cercanos.

La oportunidad de mercado para la marca de café podría ser alta debido a que a lo largo de los años el consumo de café ha ido incrementando en la ciudad de Guatemala. Por lo anterior, como la oferta como la demanda son altas en este sector, logrando un plan de mercadeo adecuado al mercado al que quieren dirigirse, tomando en cuenta las 4ps, entender su producto, saber en qué plazas quieren vender, la promoción que quieren implementar para el lanzamiento y teniendo un precio competitivo pueden lograr que esta oportunidad de mercado sea rentable para ellos.

5. Marco metodológico

5.1 Establecimiento de objetivos de investigación

5.1.1 Objetivo general

Identificar la oportunidad de mercado para la marca de café "La Tostaduría" dentro del segmento de hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad, con un nivel socioeconómico B y C, residentes en la ciudad de Guatemala y consumidores de café gourmet.

5.1.2 Objetivos específicos

- Conocer los hábitos de consumo de los consumidores de café tanto de supermercado como de personas que compran en establecimientos de café.
- Establecer cada cuánto consumen café las personas.
- Identificar qué marcas de café son líderes en el mercado de venta en supermercados y en establecimientos de café.
- Identificar en qué lugares compran con frecuencia los consumidores.
- Identificar la frecuencia de consumo de café en los hogares de los consumidores.
- Establecer si el consumidor está dispuesto a comprar una marca nueva de café gourmet en los supermercados.
- Conocer cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por una libra de café gourmet.

5.2 Diseño de la muestra

5.2.1 Población

Sujeto 1 Consumidor de café de supermercado: Son personas que prefieren comprar café molido en bolsa para prepararlo en su casa, lo compran con regularidad en una presentación de una libra promedio por bolsa. Se incluyeron como sujetos para identificar personas que compran con frecuencia en supermercados.

Sujeto 2 Consumidor de café de cafetería: Son personas que suelen frecuentar establecimientos de café para comprar una taza de café preparado, lo compran con regularidad y conocen de sabores y calidades del café. Se incluyeron como sujetos para identificar si las personas prefieren comprar su café ya preparado y están dispuestos a comprar ese café en bolsa para prepararlo en su casa o solo les gusta comprarlo ya preparado.

5.2.2 Tamaño de muestra

Sujeto 1 Consumidor de café de supermercado:

Para este sujeto de investigación se utilizó una técnica cuantitativa. La población para esta investigación es finita. En la ciudad de Guatemala hasta el año 2018 hay 376,985 personas en las edades de 25 a 55 años de edad, en la ciudad de Guatemala de acuerdo al Censo 2018 por INE¹³. Se consideró una población de 100,000 personas.

La muestra para esta investigación se definió por medio de una fórmula:

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

Donde se consideraron los siguientes datos:

Z = 1.96 para un nivel de confianza 95%.

N = 100,000 población.

p = 50% probabilidad a favor.

q = 50% probabilidad en contra.

n = tamaño de la muestra.

e = 8% de error de estimación.

Por lo tanto,

$$n = \frac{1.96^2 (100,000) \times (0.5 \times 0.5)}{0.08^2 (100,000-1) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 150$$

Dando como resultado un total de 150 sujetos como muestra.

Sujeto 2 Consumidor de café de cafetería:

La muestra para estos sujetos se realizó una investigación cualitativa por medio de un grupo focal. Se trabajó con 9 sujetos, invitando a 15 sujetos previo a la realización del grupo focal. Se consideraron 15 sujetos por ser una técnica cualitativa, para un grupo focal se invitan de 8 a 12 personas para que se pueda recolectar toda la información posible.

¹³ Censo INE (2018). Estadísticas. Recuperado de: <https://www.censopoblacion.gt/graficas>

5.2.3 Procedimiento de muestreo

Sujeto 1 Consumidor de café de supermercado:

Para la técnica cuantitativa se realizó un método no probabilístico, utilizando una muestra por conveniencia. Cuando se pasaron las encuestas en el supermercado se realizaron los días viernes y sábados en distintos supermercados, se llevó a cabo en el área de café y a las personas que llevaban productos de esa área se les preguntó si estaban dispuestas a responder una encuesta.

Sujeto 2 Consumidor de café de cafetería:

Para seleccionar a los sujetos de la técnica cualitativa se utilizó la técnica de muestreo por bola de nieve, se invitaron a personas por medio de “La tostadería”, ellos refirieron a personas para el grupo focal y estas personas refirieron a otras personas, logrando así llegar al cupo límite para esta técnica.

5.2.4 Selección de la muestra

Sujeto 1: Consumidor de café de supermercado

Para la selección del sujeto 1 se consideró:

El sexo de las personas, contando en total 77 mujeres y 83 hombres.

Sexo	Cantidad	%
Femenino	77	48.1%
Masculino	83	51.9%

La edad de los sujetos, en su mayoría personas entre 36 a 40 años de edad.

Edad	Cantidad	%
25 – 30 años	19	11.9%
31 – 35	28	17.5%
36 – 40	47	29.4%
41 – 45	29	18.1%
46 – 50	20	12.5%
51 – 55	15	9.4%
56 o más	2	1.2%

La ocupación de los sujetos, en su mayoría son trabajadores.

Ocupación	Cantidad	%
Estudiante	15	9.4%
Trabajador	111	69.4%
Ama de casa	29	18.1%
Jubilado	2	1.2%
Empresario	1	0.6%
Propietario	1	0.6%
Médico Veterinario	1	0.6%

Sujeto 2 Consumidor de café de cafetería:

Para la selección del sujeto 2, se consideró el sexo, la edad y la ocupación de cada persona.

Sujeto	Sexo	Edad	Ocupación
Sujeto 1	Masculino	51	Administrador de empresas
Sujeto 2	Femenino	75	Ama de casa
Sujeto 3	Femenino	41	Nutricionista
Sujeto 4	Masculino	28	Trabajador
Sujeto 5	Femenino	27	Profesora
Sujeto 6	Masculino	30	Trabajador
Sujeto 7	Femenino	34	Trabajadora
Sujeto 8	Masculino	54	Trabajador
Sujeto 9	Femenino	52	Ama de casa

5.3 Técnica de investigación

5.3.1 Técnica cualitativa

Los grupos focales son una técnica cualitativa de investigación que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tienen que ver con el objeto de estudio.

A través de esta técnica se busca recrear procesos colectivos de producción y reproducción de imágenes, sentimientos y actitudes frente a un tema o conjunto de temas específicos.¹⁴

5.3.2 Técnica cuantitativa

La encuesta consiste en realizar una serie de preguntas a un conjunto de personas para obtener alguna información. Este proceso de encuestación debe realizarse de una manera precisa: las preguntas se recogen ordenadas en un cuestionario cerrado y las personas a las que se entrevista forman parte de un conjunto de población relativamente homogéneo.¹⁵

5.3.3 Diseño del instrumento

Para el instrumento de encuesta se definieron 7 indicadores que son los siguientes:

- Hábitos de consumo
- Frecuencia de compra
- Mercado
- Plaza
- Frecuencia de consumo
- Disposición del consumidor
- Precio

¹⁴ Barragán, A. (2003). *Guía para la formación y ejecución de proyectos de investigación*. 3era edición. Página 160.

¹⁵ Izquierdo, AFV (2011). *Investigación social mediante encuestas*. Editorial Universitaria Ramón Areces.

En los cuales por cada indicador se plantearon distintas preguntas cerradas, sumando un total de 19 preguntas por encuesta. Para validar la encuesta se les pidió a 3 personas especialistas en el área que revisaran y dieran su retroalimentación sobre la encuesta.

Para el instrumento de grupo focal se consideraron 7 indicadores que son los siguientes:

- Hábitos de consumo
- Frecuencia de compra
- Mercado
- Plaza
- Frecuencia de consumo
- Disposición del consumidor
- Precio

Por cada indicador se plantearon distintas preguntas, sumando un total de 15 preguntas abiertas, buscando que las personas que participaron pudieran expresarse abiertamente sobre sus respuestas. Para validar este instrumento se les pidió a 3 personas especialistas en el área que revisaran y dieran su retroalimentación sobre las preguntas a realizar en el grupo focal.

5.3.4 Estudio de campo

Para este estudio se utilizaron dos técnicas, en primer lugar, se realizó una técnica cualitativa donde se llevó a cabo un grupo focal a hombres y mujeres entre los 25 a 60 años de edad, que viven en la ciudad de Guatemala y sus alrededores, de un nivel socioeconómico B y C, cumpliendo con los requisitos para esta investigación que es que les guste y consuman café tanto en establecimientos de café como de consumo para sus casas.

El grupo focal se realizó un día sábado a las 4:30 de la tarde, tuvo una duración de una hora, en primer lugar, se dio instrucciones a las personas que asistieron al grupo focal dejando en claro que la sesión es solo para fines de estudio, se preguntó a las personas si estaban de acuerdo en que se grabara únicamente audio de la sesión y ellos dieron su consentimiento, el estudio se realizó en la ciudad de San Cristóbal.

En esta técnica de investigación cualitativa se buscó conocer la opinión de los sujetos respecto a distintos indicadores de la investigación, como primer punto se conocieron los hábitos de consumo de los sujetos de estudio, en este punto se les realizaron preguntas que abarcaran ese indicador, en segundo punto se conoció la frecuencia de compra de los sujetos por medio de preguntas relacionadas al indicador, en tercer punto se conoció el mercado, la competencia, para este indicador se buscó que los sujetos dieran a conocer las marcas que conocen, en cuarto punto la plaza, los lugares donde suelen comprar café, en quinto punto la frecuencia de consumo del sujeto, en sexto punto la disposición del sujeto a comprar la nueva marca de café gourmet y por último punto el indicador de precio, donde se buscaba conocer el precio que ellos pagan con regularidad y cuánto están dispuestos a pagar por la nueva marca de café.

Para lograr este proceso en primer lugar se realizó una invitación a distintas personas con una semana de anticipación para que participaran en un grupo focal con tema de café, luego de realizar la invitación 10 personas confirmaron su asistencia al grupo focal, logrando así llenar el cupo límite para realizar este estudio, el día del grupo focal únicamente asistieron 9 personas, se citó a las 4 de la tarde para dar inicio a las 4:15 de la tarde, por razones de tráfico las últimas 2 personas llegaron a las 4:20 de la tarde, dando inicio a esa hora.

De primero se dieron las instrucciones de cómo se realizaría el grupo focal, también preguntando si estaban de acuerdo con grabar la sesión dejando en claro que únicamente se grabaría audio, las personas estuvieron de acuerdo y se dio inicio a las 4:30 al grupo focal, se inició presentando a la moderadora y explicando en qué consistía la investigación, luego la moderadora dio un espacio para que los sujetos se presentaran, dieron su nombre, edad y ocupación, algunos eran trabajadores y otras amas de casa, luego de que se presentaran uno por uno la moderadora dio inicio a las preguntas.

Empezando con las preguntas del primer indicador que son los hábitos de consumo, luego de las respuestas de los sujetos se realizaron las preguntas para el segundo indicador, los sujetos dieron sus respuestas y se dio inicio a las siguientes preguntas, conociendo así las respuestas de los sujetos acerca de los indicadores a investigar.

Al llegar al indicador de disposición del consumidor a los sujetos se les dio a probar el café de la marca nueva de café gourmet, se dio un tiempo para que pudieran sentir el aroma y probaran el café luego de este proceso los sujetos dieron su opinión acerca de su

experiencia al probar el café, luego del proceso de preguntas se dio fin al grupo focal agradeciendo a los sujetos por su participación.

En segundo lugar, se realizó una técnica cuantitativa, en ella se realizaron encuestas a consumidores de café en supermercados, las encuestas se llevaron a cabo en las fechas desde el 14 de octubre hasta el 29 de octubre los días viernes y sábados, en distintos supermercados.

Para poder realizar las encuestas en los supermercados como primer paso se habló con los supervisores de tienda para preguntar que se debía hacer para poder pasar una encuesta en los supermercados, especificando que era una encuesta con fines de estudio de tesis, para eso los supermercados pidieron una carta especificando en que horario se pasarían las encuestas, en la carta se especificó que las encuestas se pasarían en un horario de 11 de la mañana a 12:30 de la tarde, también se especificó que las respuestas eran para fines de estudio, las encuestas se pasaron los días establecidos en los horarios acordados pero en algunas ocasiones luego de cumplir con el horario se realizaron algunas encuestas fuera del supermercado.

La encuesta estaba compuesta por 19 preguntas divididas por secciones para conocer los resultados de cada indicador previamente establecido.

Al momento de preguntarle a las personas en los supermercados si estaban dispuestas a responder una encuesta, a las personas que respondieron que si se les dio las instrucciones de la encuesta y se les dio a conocer que las respuestas eran únicamente para fines de estudio, las personas respondieron a las preguntas establecidas en la encuesta y se les agradeció por su tiempo. Las preguntas tenían como fin conocer las distintas respuestas para la investigación partiendo con preguntas que respondieran a los indicadores establecidos.

Al terminar con las respuestas de las encuestas se agradecía al encargado de cada supermercado por dar un espacio para realizar la investigación.

5.3.5 Análisis e interpretación de resultados

Para conocer los resultados de la investigación se definieron 7 indicadores importantes para este trabajo, empezando con el indicador de hábitos de consumo.

Al obtener los resultados de las encuestas y grupo focal de este indicador se pudo notar que la mayoría de personas consumen entre café ácido y café amargo. Las personas por

lo general consumen café en sus casas, compran café para consumir en sus hogares, otra parte de las personas compran café para llevar a sus casas y también compran café para consumir en establecimiento de venta de café preparado.

En el caso de presentación de café para preparar en casa que se vio en el resultado de las encuestas de las personas de supermercados, las personas prefieren una presentación de café molido y luego en presentación de café en grano para moler en sus casas o que se lo muelan en el momento y en presentación de café preparado en establecimientos las personas prefieren tomar café en presentaciones de 8 o 12 onzas, por lo general a las personas les gusta el café negro, también les gusta el café negro con un toque de leche, el café capuchino o con algún sabor.

Las personas del grupo focal por lo general prefieren el café de cafetera, son pocas las personas que varían de métodos para preparar el café. A la mayoría de personas les gusta probar distintos sabores de café para conocer distintas formas de probar el café.

Como segundo indicador se encuentra frecuencia de compra donde se realizaron preguntas para conocer las respuestas de los sujetos de estudio. En primer lugar, las personas compran café para preparar en su casa cada 2 meses o de forma mensual, por lo que es un producto de compra mensual por lo general.

Las personas respondieron en las encuestas que compran al menos una vez a la semana café preparado en establecimientos de café, por lo que el consumo de café en establecimientos es alto y de una frecuencia alta. Muchas personas del grupo focal compran café en establecimientos por la practicidad, otras por que cuentan con autoservicio y se les facilita comprar de esa manera y otras solo porque les gusta el café de esos establecimientos.

En tercer lugar, se encuentra el indicador de mercado. El café con mayor consumo y conocido tanto en supermercados como en establecimientos está el café Barista, las personas en su mayoría compran café Barista para consumir en sus casas y en el caso de café preparado también en su mayoría las personas compran café de Barista. Luego está el café León para venta en supermercados, esta marca cuenta con distintas presentaciones en los supermercados por lo que es un café con mucha frecuencia de compra.

En tercer lugar, está café de Starbucks tanto para venta en supermercados como en el establecimiento, un porcentaje alto de personas compran café de esta marca para consumir en sus casas, también muchas personas compran esta marca de café para consumir en el

establecimiento o en autoservicio, algunos les gusta comprar los cafés de sabores ya que en este establecimiento ofrecen una alta gama de distintos sabores y presentaciones del café. También está el café de marca Cafetalito para venta en supermercados y Price Smart, esta marca de café tiene un porcentaje alto de frecuencia de compra en los consumidores de café en casa. Otras marcas que se mencionaron fueron &café, café injerto y café Juan Valdez para venta de café molido.

Como cuarto indicador se encuentra la plaza, que consta de preguntas para conocer los resultados de los lugares con mayor frecuencia de compra. En primer lugar, se encuentra la marca de café Barista, tanto para comprar en supermercados como en el establecimiento, esta marca tiene un nivel alto de compra, luego se encuentra café Starbucks con un nivel alto, café Starbucks cuenta con variedad de productos por lo que muchas personas les gusta comprar en este establecimiento. También se encuentran &café y café de San Martín.

El lugar con mayor nivel de compra en café de bolsa es el supermercado, las personas en su mayoría comprar el café en bolsa para preparar en sus casas en este establecimiento, en segundo lugar, se encuentran las coffee shops, que son las tiendas de los establecimientos de café preparado. Con un nivel medio se encuentran las ventas por medio de redes sociales, tiendas en línea y tiendas por departamentos como Cemaco.

En quinto indicador se encuentra frecuencia de consumo. En su mayoría las personas consumen dos o más veces café en sus casas, cuenta con un alto nivel consumir al menos una taza de café a la semana. Con un porcentaje medio están las personas que consumen café todos los días.

Como sexto indicador está la disposición del consumidor a comprar una nueva marca de café. En su mayoría las personas dijeron que, si están dispuestos a comprar la nueva marca de café, para las personas que probaron el café un alto nivel de porcentaje de personas comentaron que si comprarían esa nueva marca de café. En el caso de las personas que dijeron que no, que es un nivel bajo, en su mayoría fue porque les gusta el café que consumen actualmente en sus casas y también porque no les gusta cambiar de marca. En el caso de la persona que respondió que no en el grupo focal fue porque a esta persona le gusta más el café ácido y el café que probó no era ácido.

Como último está precio, para este indicador se espera tener un resultado de cuanto estarían dispuestos los consumidores a pagar por una libra de café molido en bolsa. La mayoría de personas estarían dispuesta a pagar entre 40 hasta 70 quetzales por una bolsa

de café gourmet, las personas del grupo focal que probaron el café estarían dispuestos a pagar entre 50 y 60 quetzales por el café en bolsa de ese sabor. Normalmente las personas pagan entre 50 y 60 quetzales por el café que compran para consumir en sus casas en presentación de una libra de café molido.

6. Conclusiones

Las personas que consumen café en supermercados suelen comprar café en bolsa molido para llevar a sus casas y de vez en cuando consumen café en establecimientos de café.

La incidencia de compra de la mayoría de consumidores es de una vez cada dos meses, pero aun así hay consumidores que compran una vez al mes en los supermercados, en el caso de las personas que compran café preparado, consumen al menos una vez a la semana café preparado en cafeterías, pero algunos compran solo unas cuantas veces al mes.

Los lugares con mayor frecuencia de consumo para compra de café molido en presentación de una libra son en supermercados en su mayoría y en coffee shops.

Los consumidores de café en establecimiento suelen comprar café preparado en Café Barista y Starbucks, luego como segunda opción está mc café e &café.

Las personas en su mayoría están dispuestas a comprar una nueva marca de café gourmet en presentación de una libra en los supermercados y también en coffee shops, pero los consumidores de café de supermercado y de cafeterías prefieren probar antes el café para tomar la decisión de comprarlo.

Se comprueba que los consumidores estarían dispuestos a pagar entre Q.40 hasta Q.60 por una libra de café molido en supermercados.

7. Recomendaciones

Se sugiere darle seguimiento al lanzamiento de la nueva marca de café gourmet para venderlo en supermercado, asimismo darle un presupuesto para promocionar el nuevo producto, proponiendo dar degustaciones del producto ya que según el estudio realizado para los consumidores un factor decisivo de compra es probar el producto.

De igual manera se sugiere abordar a los clientes con publicidad por medio de redes sociales y publicidad en los puntos de venta del producto.

Se sugiere que la venta de la nueva marca de café en presentación de 1 libra sea en supermercados.

El índice de aceptación para una nueva marca de café es alto, pero se sugiere dar seguimiento para que la marca no quede de un lado.

En base al estudio realizado sobre la competencia, se sugiere que en el futuro cuando cuenten con mayor variedad de productos la empresa implemente un ecommerce para la venta de sus productos.

8. Bibliografía

- Asteguieta, E. (2016). *Investigación de mercados*. Guatemala. Editorial Asteguieta.
- Asteguieta, E. (2020). *Marketing Estratégico*. Guatemala. Editorial Asteguieta.
- Barragán, A. (2003). *Guía para la formación y ejecución de proyectos de investigación*. 3era edición. Página 160.
- Censo INE (2018). *Estadísticas*. Recuperado de: <https://www.censopoblacion.gt/graficas>
- Cuadras, S. (s/f). Forumdelcafe.com. Recuperado de: <http://www.forumdelcafe.com/noticias/cafe-guatemala>
- De León, P. y Rodríguez, R. (2021). Anacafé.org. Recuperado de: <https://www.anacafe.org/uploads/file/755c7c3b498c4b3e8a4acfc94b2dd3ad/Estudio-Cabi-2022.pdf>
- Euroinnova Business School. (2022). *¿Qué es una oportunidad de mercado?* Euroinnova Business School. Recuperado de: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-una-oportunidad-de-mercado>
- Izquierdo, AFV (2011). *Investigación social mediante encuestas*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Moino, I (2015). *De vuelta a las raíces: Café Barista*. Revista Mirada. Recuperado de: <https://www.lookmagazine.com/2015/07/22/back-to-the-roots-cafe-barista/>
- Quiroa, M. (2020). *Oportunidad de negocio*. Econopedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/oportunidad-de-negocio.html>
- Parra, A. (2020). *Grupos focales: Qué son, tipos y guía para realizarlos*. Pregunta Pro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-grupos-focales/>
- Parra, A. (2020). *¿Qué es un cuestionario?* Pregunta Pro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>

Rodriguez, R. (s/f). Anacafe.org. Recuperado de:

https://www.anacafe.org/uploads/file/cd100f1e0bb84accb929e9f1e48fa78b/01_Cafe_y_Economia_de_Guatemala.pdf

9.Anexos

9.1 Instrumentos

Universidad Galileo

Facultad de Administración

Licenciatura en Mercadotecnia

9.1.1 Encuesta para consumidores de café de supermercado

Buenos días. Soy estudiante de la Universidad Galileo. Estoy realizando una investigación con el objetivo de conocer la oportunidad de mercado para una marca nueva de café premium. Por ello, solicito su colaboración respondiendo a estas preguntas. Toda la información que aquí se proporcione es confidencial y para uso exclusivo del estudio. De antemano agradecemos su ayuda.

Edad: 25 - 30

31 – 35

36 – 40

41 – 45

46 – 50

51 – 55

56 o más

Sexo: Femenino

Masculino

Ocupación: Estudiante

Trabajador

Ama de casa

Otro.

1. ¿Usted consume café? (Pregunta filtro, si la respuesta es si pasara a pregunta #2, si la respuesta es no se termina la encuesta)

- Si

- No

2. Cuando piensa en tomar una taza de café, ¿qué prefiere?

A. Ir a un lugar a tomar café.

B. Comprar café para hacer en casa.

C. Comprar capsulas de café para hacer en casa.

3. ¿Qué tipo de café le gusta más?

A. Café ácido

B. Café amargo

C. Café blend

4. ¿Qué tipo de presentación prefiere a la hora de comprar café?

A. Bolsa café molido

B. Bolsa café en grano

C. Capsulas de café

D. Café Instantáneo

5. ¿Le gusta comprar distintos sabores de café?

A. Si

B. No

C. A veces

6. ¿Cada cuánto suele comprar café en bolsa para su casa?

A. Cada 15 días

- B. 1 vez al mes
- C. 1 vez cada 2 meses.
- D. 1 vez cada 6 meses.
- E. 1 vez al año
- F. Nunca
- G. Otro

7. ¿Cada cuánto suele comprar café preparado en establecimientos de café?

- A. Todos los días
- B. Algunos días a la semana
- C. 1 vez a la semana
- D. 1 vez cada 15 días
- E. 1 vez al año
- F. Nunca
- G. Otro

8. ¿Qué marcas de café conocen?

- A. Café Barista
- B. Café León
- C. Cafetalito
- D. Café Isabel
- E. Nescafé
- F. & Café
- G. Starbucks
- H. Otro

9. ¿Qué marca de café compran regularmente?

- A. Café Barista
- B. Café León
- C. Cafetalito
- D. Café Isabel
- E. Nescafé
- F. & Café
- G. Starbucks
- H. Otro

10. ¿Usted suele comprar distintas marcas de café?

- A. Si
- B. No

11. ¿En qué lugares suele comprar su café preparado?

- A. Café Barista
- B. &café
- C. Cafetalito
- D. Starbucks
- E. Café Gitane
- F. San Martin
- G. Otro_

12. ¿En qué lugares suele comprar su café en bolsa?

- A. Supermercados
- B. Tiendas de conveniencia

- C. Tiendas por departamentos
- D. Coffee shops
- E. En línea
- F. Por redes sociales
- G. Otro_

13. ¿Cada cuánto consume café en su casa?

- A. Todos los días
- B. Dos o tres veces por semana
- C. Una vez a la semana
- D. 2 veces al mes
- E. Una vez mensual
- F. Otro

14. Si le ofrecen una nueva marca de café gourmet ¿estaría dispuesto a comprarla? (Si su respuesta fue si pasar a pregunta #15, si su respuesta fue no pasar a pregunta #14)

- Si
- No

15. Si su respuesta fue no, ¿por qué no compraría la nueva marca?

- Me gusta el café que consumo actualmente
- No me gusta cambiar de marca
- He tenido malas experiencias cambiando de marca.
- Otro.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 lb de café molido gourmet?

- Q.40 – Q.50
- Q60 – Q.70
- Q71 – Q80

Universidad Galileo

Facultad de Administración

Licenciatura en Mercadotecnia

9.1.2 Preguntas grupo focal para consumidores de café de cafeterías

Grupo focal

Buenos días. Soy estudiante de la Universidad Galileo. Estoy realizando una investigación con el objetivo de conocer la oportunidad de mercado para una marca nueva de café premium. Por ello, solicito su colaboración respondiendo a estas preguntas. Toda la información que aquí se proporcione es confidencial y para uso exclusivo del estudio. Si ustedes están de acuerdo podría grabar esta sesión. De antemano agradecemos su ayuda.

Edad: 25 – 30 años

31 – 35

36 – 40

41 – 45

46 – 50

51 – 55

56 o más

Sexo: Femenino

Masculino

Ocupación: Estudiante

Trabajador

Ama de casa

Otro.

Cuando piensa en tomar una taza de café, ¿qué tipo de café le gusta más y por qué?

¿Qué tipo de preparación de café le gusta más? Y ¿por qué?

¿Qué tipo de presentación prefiere a la hora de comprar café preparado?

¿Cada cuanto suele comprar café preparado en establecimientos de café? Y ¿por qué?

¿Qué marcas de café conocen?

¿Qué marca de café compran regularmente?

¿En qué lugares suele comprar su café preparado? Y ¿por qué?

¿Por qué le gusta comprar café preparado en establecimientos de café?

¿Qué es lo que más le gusta del lugar donde suele comprar su café? Y ¿por qué?

¿Cada cuánto consume café en su casa? Si su respuesta fue a diario, ¿cuántas tazas de café consume al día?

Les gustó el café que se les dio a probar, ¿si o no? Y ¿por qué?

¿Estaría dispuesto a comprarlo en un supermercado o en un establecimiento de café?

¿Cuánto paga normalmente por una taza de café preparado?

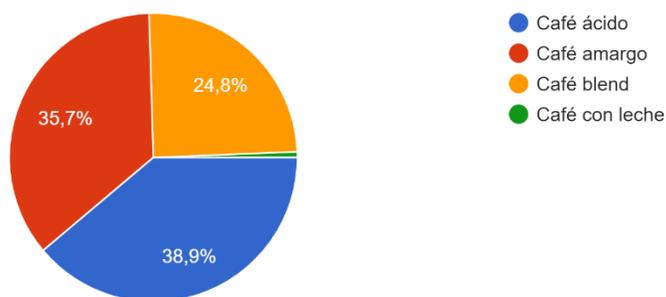
Si le ofrecen el café que acaba de probar en un establecimiento de café en presentación de 1 lb, ¿estaría dispuesto a comprarla? Y ¿por qué?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 lb de café molido gourmet?

9.2 Gráficas

9.2.1 Gráficas encuesta

Gráfica 1: Gustos en café de personas que consumen en supermercados.



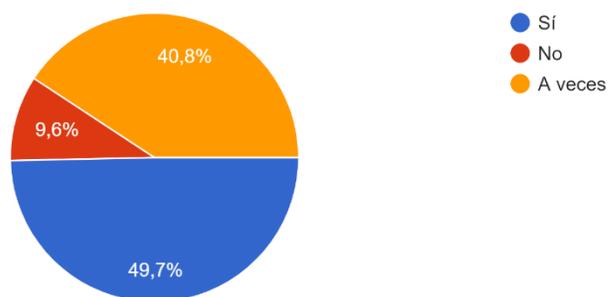
Bolsa de café molido	87.9%
Bolsa de café en grano	21.7%
Capsulas de café	15.9%
Café instantáneo	12.7%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a personas que consumen café de venta en supermercados.

Base: 160 personas encuestadas.

Las personas hablando de gustos en el café una gran parte prefiere consumir café ácido y café amargo, en presentación de bolsa de café molido

Gráfica 2: Personas que les gusta comprar distintos sabores de café.

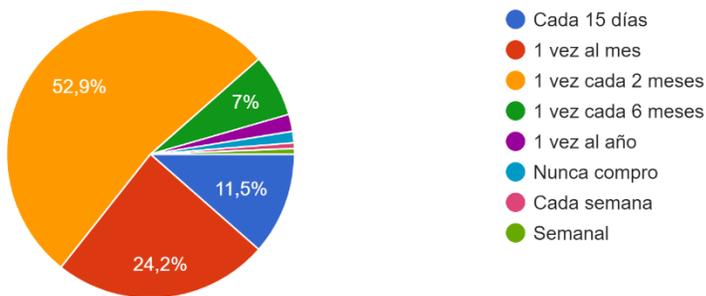


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a personas que consumen café de venta en supermercados.

Base: 160 personas encuestadas.

En su mayoría a las personas les gusta comprar distintos sabores de café, pero no siempre es el caso.

9.2.1.1 Frecuencia de compra
Gráfica 3: Compra de café preparado y en bolsa molido.



Todos los días	2.5%
Algunos días a la semana	45.9%
1 vez a la semana	23.6%
1 vez cada 15 días	15.9%
1 vez al mes	10.8%
Nunca	1.3%

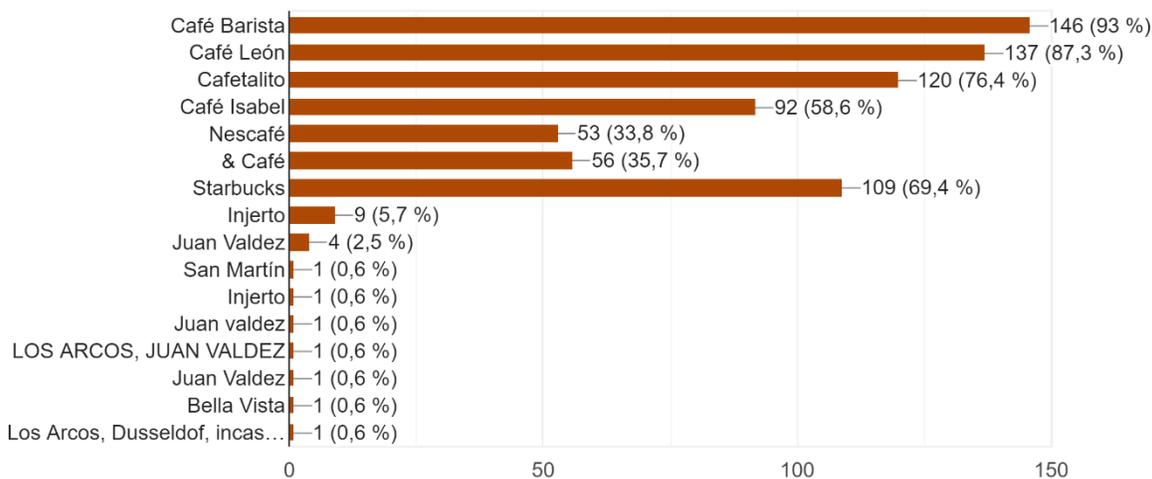
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a personas que consumen café de venta en supermercados.

Base: 160 personas encuestadas.

En su mayoría las personas compran café en bolsa cada 2 meses y algunas personas cada mes, por lo que su consumo de café es de forma mensual o cada 2 meses. Las personas consumen café en establecimientos algunos días a la semana por lo que su consumo en general es de forma semanal.

9.2.1.2 Mercado

Gráfica 4: Marcas que conocen los consumidores.

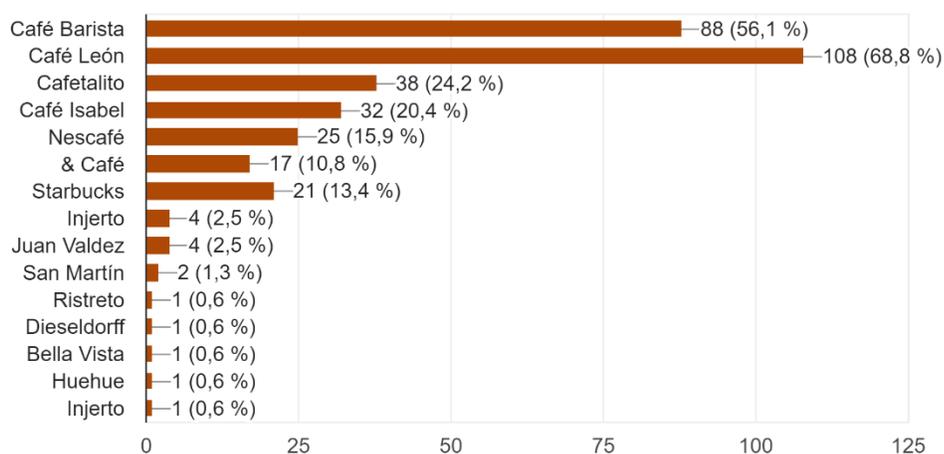


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a personas que consumen café de venta en supermercados.

Base: 160 personas encuestadas.

Las principales marcas de café son Café Barista, café León, Starbucks y cafetalito.

Gráfica 5: Principales marcas de café que compran los consumidores.



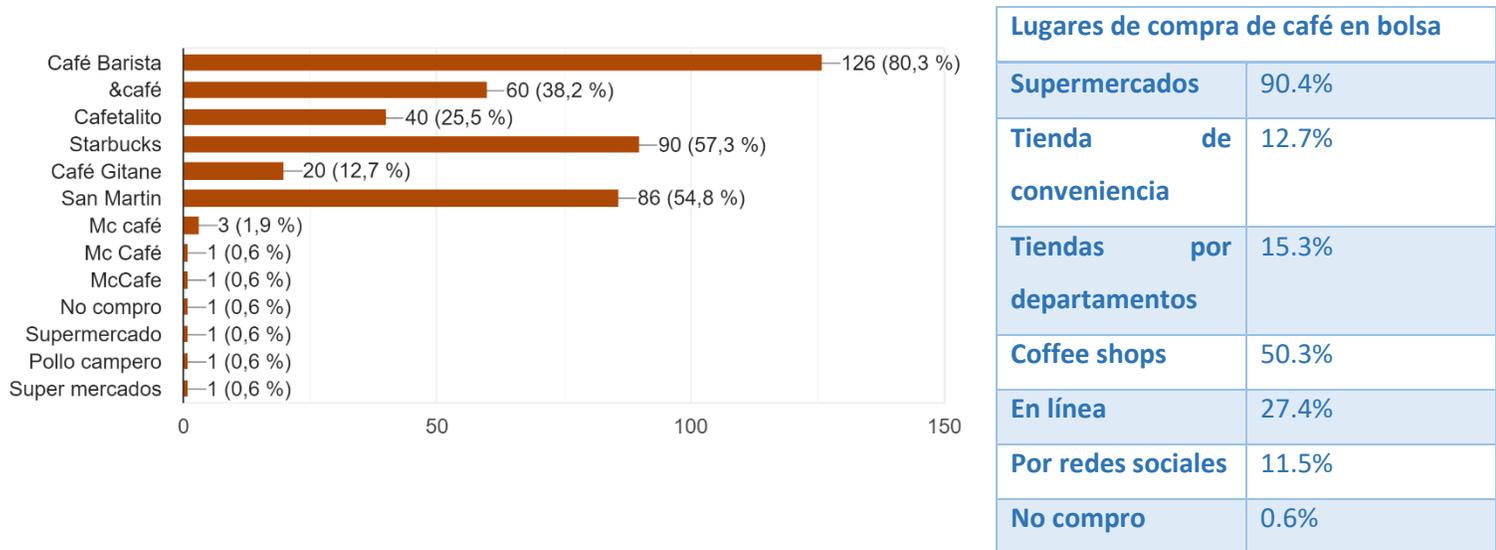
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a personas que consumen café de venta en supermercados.

Base: 160 personas encuestadas.

Las marcas con mayor nivel de frecuencia de compra son café León y café Barista en supermercados.

9.2.1.3 Plaza

Gráfica 6: Establecimientos de café donde compran los consumidores.



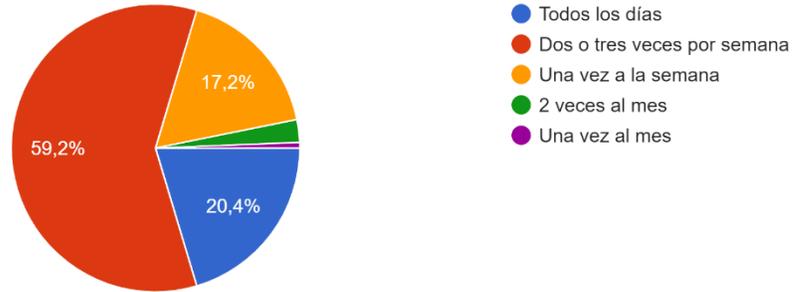
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a personas que consumen café de venta en supermercados.

Base: 160 personas encuestadas.

Los principales establecimientos de compra de café preparado son Café Barista, Starbucks y San Martin con un nivel alto de compra. El principal lugar para comprar café en bolsa son los supermercados con un nivel alto de compra, luego se encuentran las coffee shops con un nivel medio de compra de café en bolsa.

9.2.1.4 Frecuencia de consumo

Gráfica 7: Frecuencia de consumo de café en sus casas.



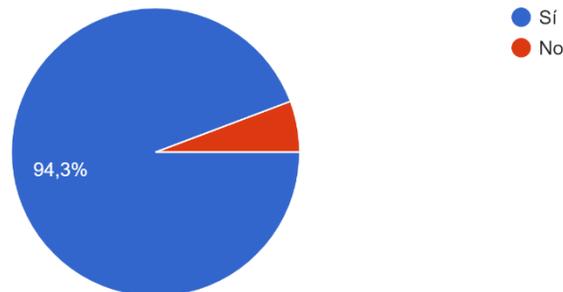
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a personas que consumen café de venta en supermercados.

Base: 160 personas encuestadas.

En su mayoría las personas consumen café de dos veces o más en sus casas, con un alto nivel de consumo.

9.2.1.5 Disposición del consumidor

Gráfica 8: Disposición del consumidor a comprar una nueva marca de café gourmet en supermercados.



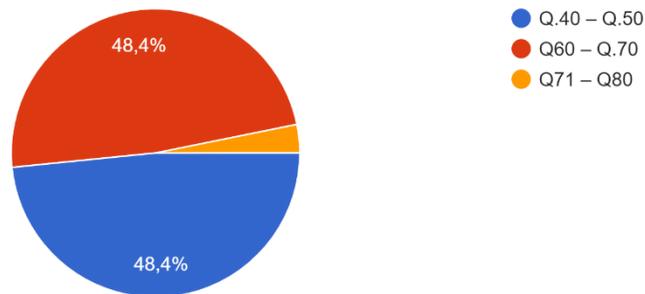
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a personas que consumen café de venta en supermercados.

Base: 160 personas encuestadas.

La mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar una nueva marca de café gourmet.

9.2.1.6 Precio

Gráfica 9: Disposición a pagar de los consumidores de café de supermercado.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a personas que consumen café de venta en supermercados.

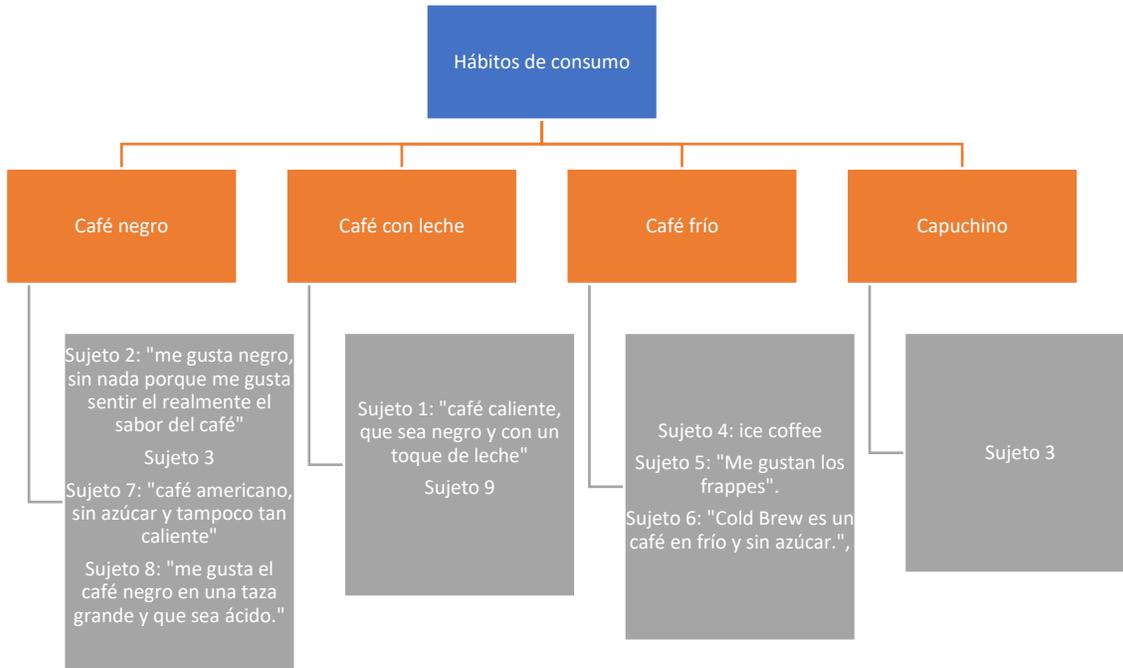
Base: 160 personas encuestadas.

Las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar en un rango de Q.40 hasta Q.70 por una libra de café molido gourmet.

9.2.2 Esquemas grupo focal

9.2.2.1 Esquema Hábitos de Consumo

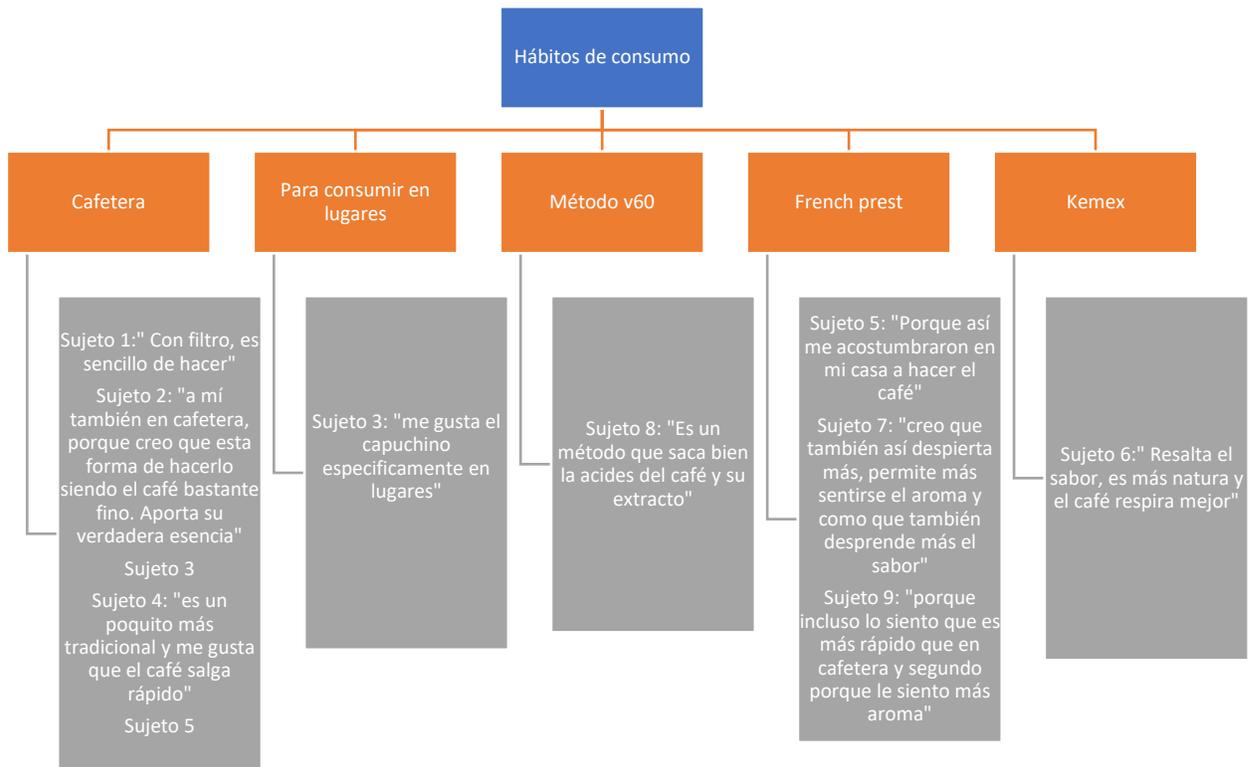
Esquema 1: Tipo de café que prefiere el consumidor.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el grupo focal.

Base: 9 consumidores de café en cafeterías.

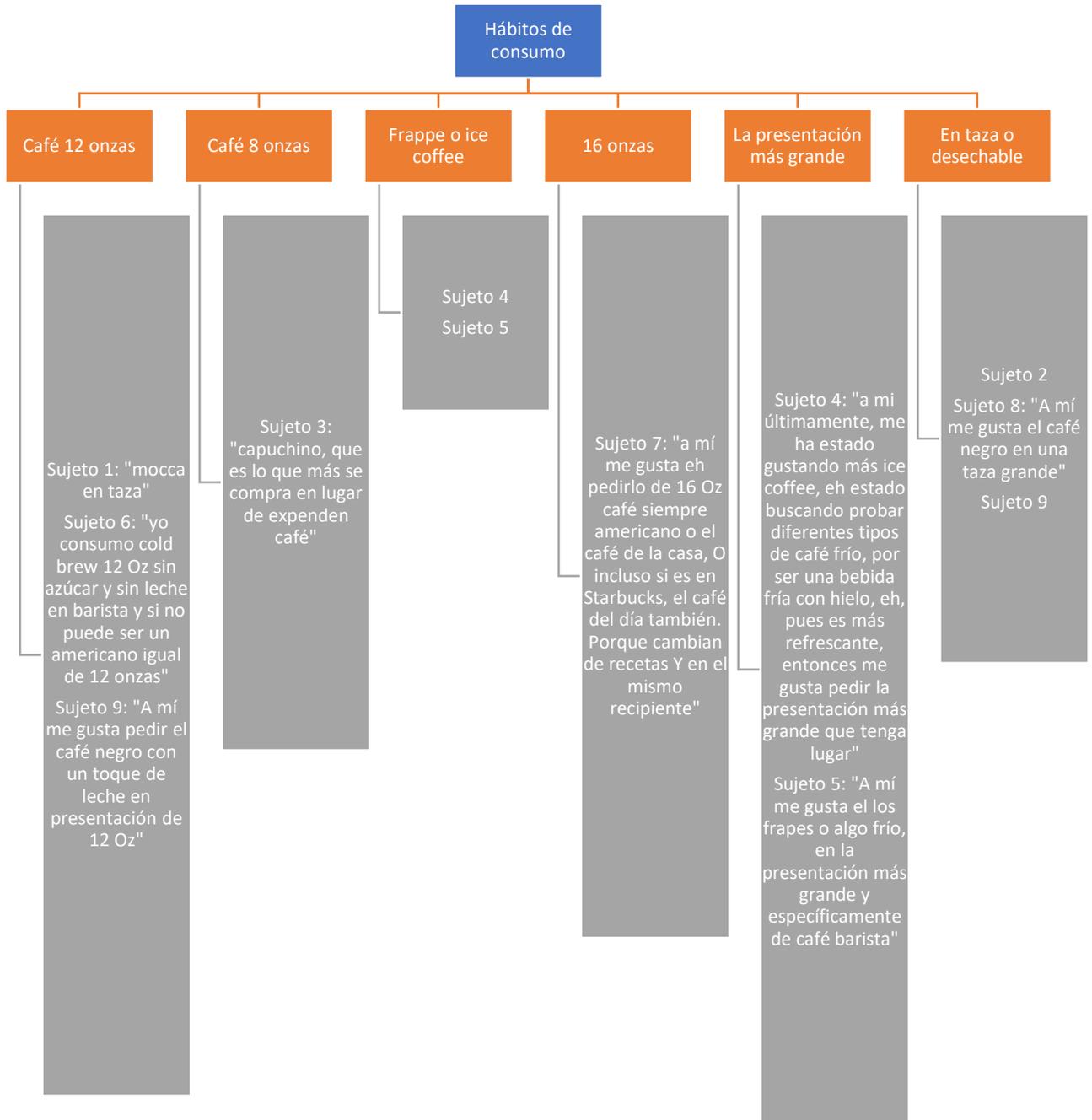
Esquema 2: Tipo de preparación de café que prefiere el consumidor.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el grupo focal

Base: 9 consumidores de café en cafeterías.

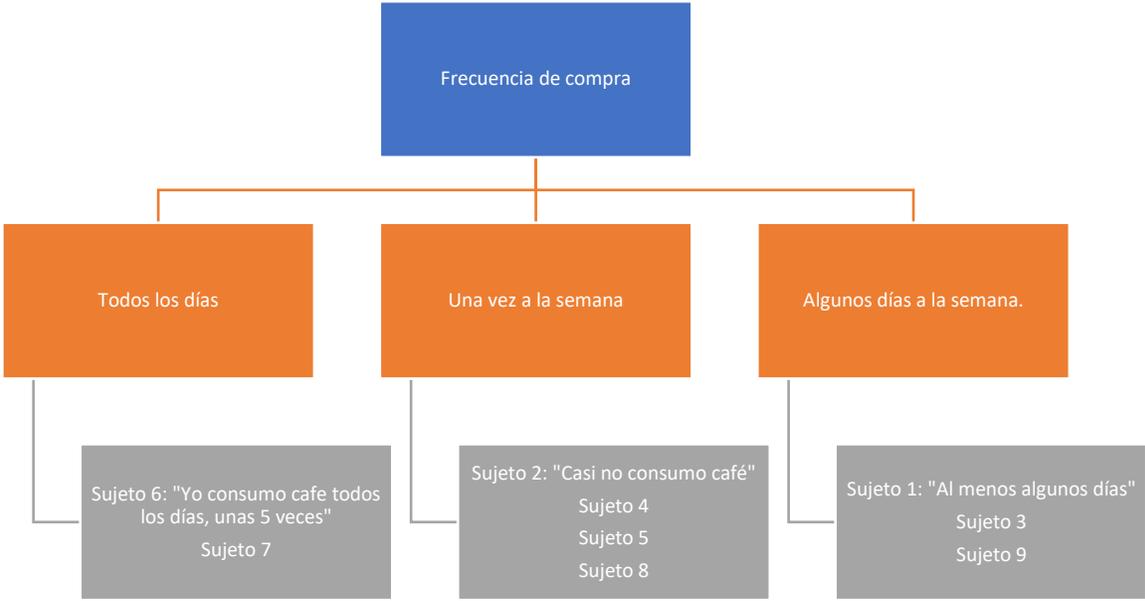
Esquema 3: Tipo de presentación de café.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el grupo focal.

Base: 9 consumidores de café en cafeterías.

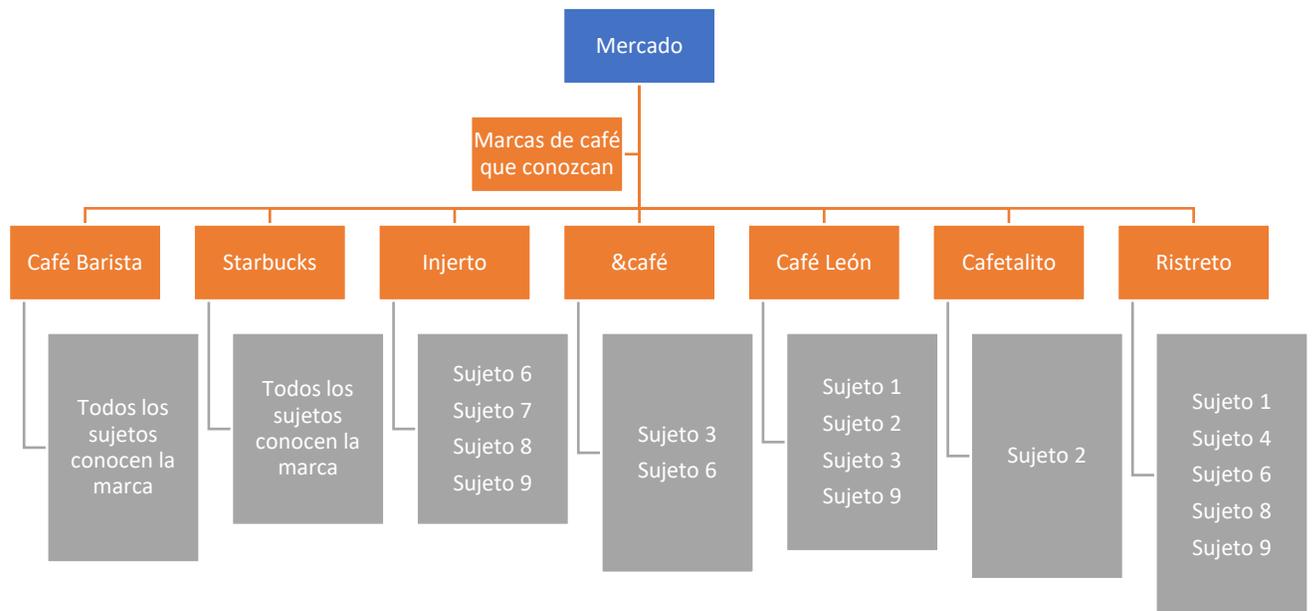
9.2.2.2 Esquema Frecuencia de Compra
Esquema 4: Frecuencia de compra de café preparado.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el grupo focal.

Base: 9 consumidores de café en cafeterías.

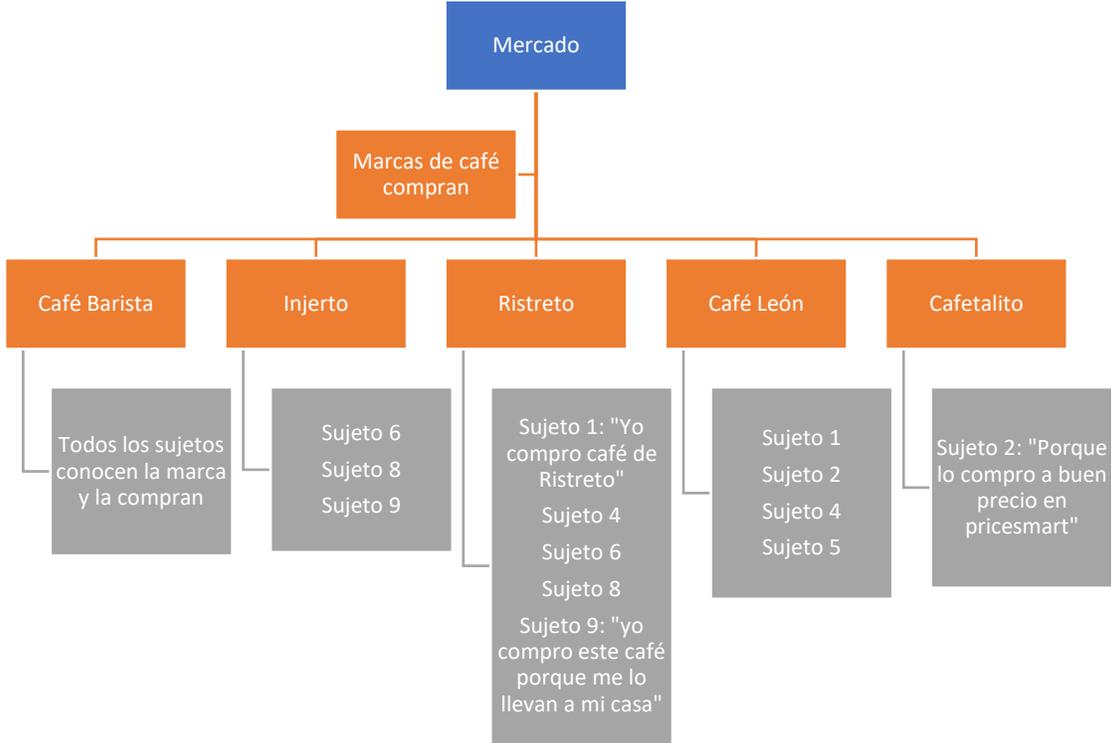
9.2.2.3 Esquema Mercado
Esquema 5: Marcas de café que conocen los consumidores.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el grupo focal.

Base: 9 consumidores de café en cafeterías.

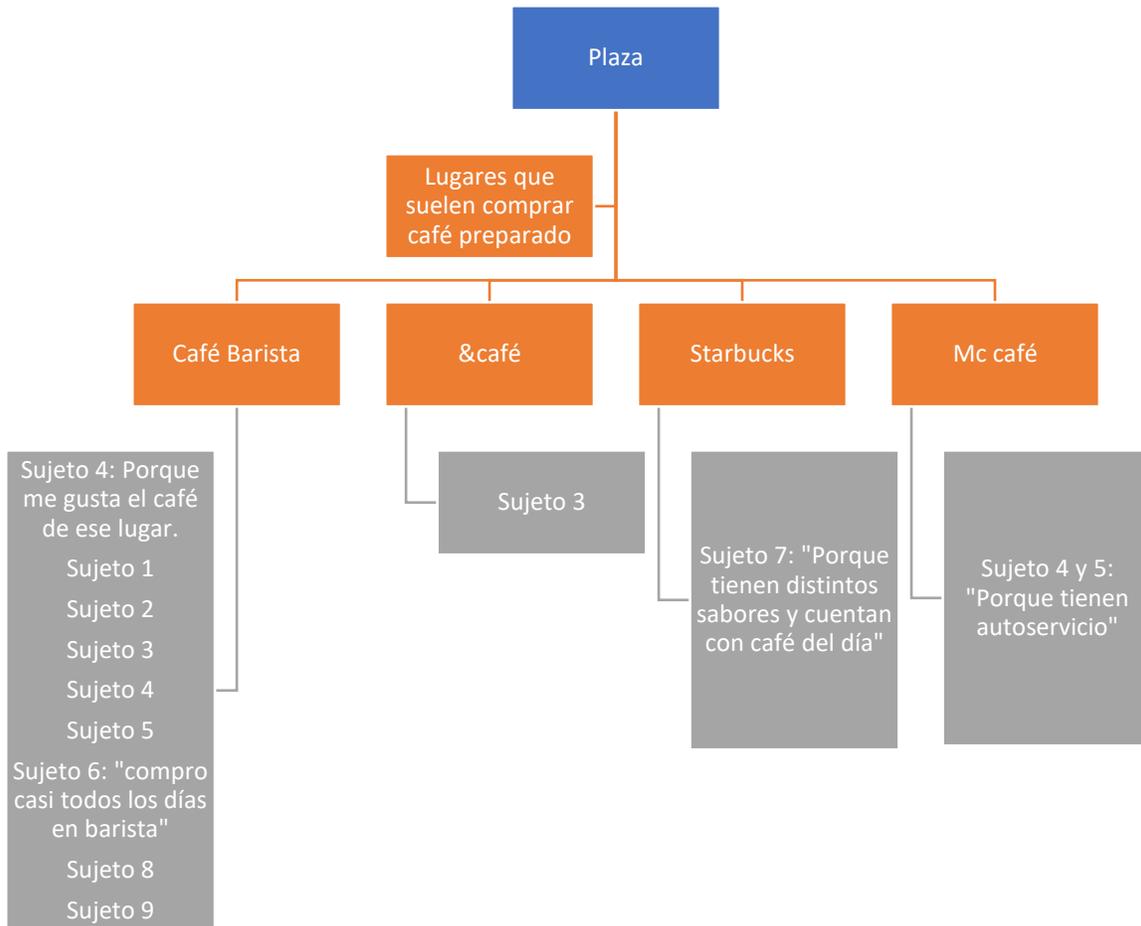
Esquema 6: Marcas de café que compran los consumidores.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el grupo focal.

Base: 9 consumidores de café en cafeterías.

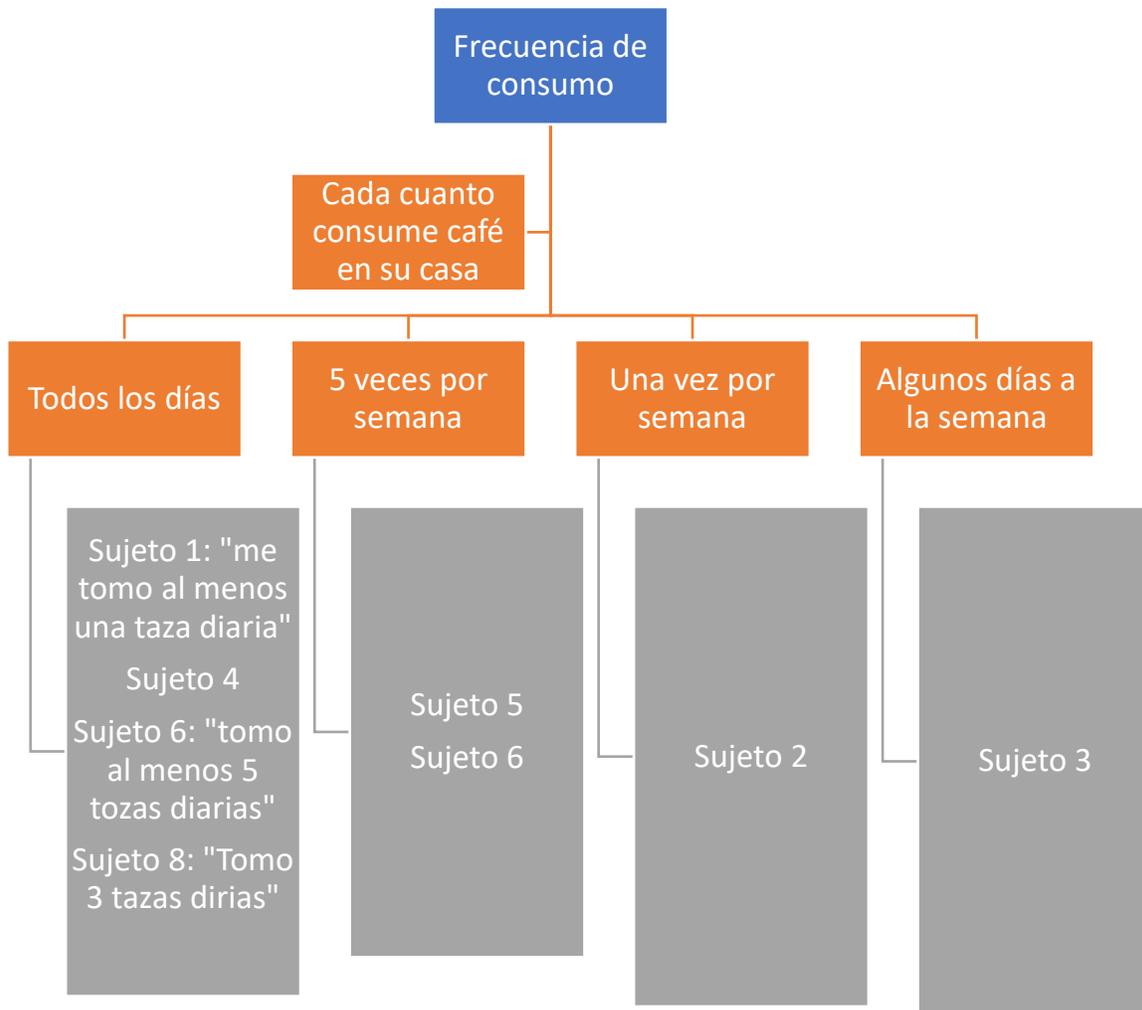
9.2.2.4 Esquema Hábitos de Plaza
Esquema 7: Lugares que suelen comprar café preparado.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el grupo focal.

Base: 9 consumidores de café en cafeterías.

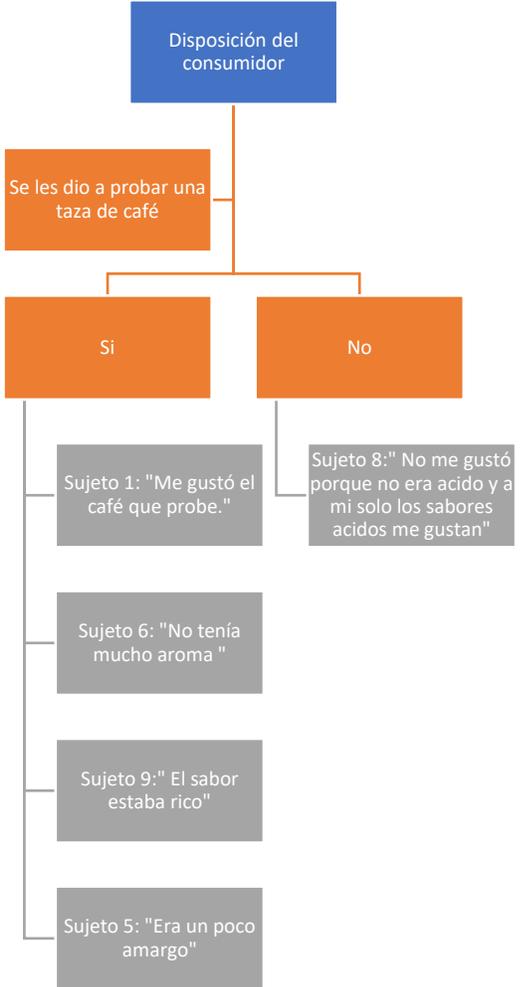
9.2.2.5 Esquema Frecuencia de consumo
Esquema 8: Frecuencia de consumo de café en casa.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el grupo focal.

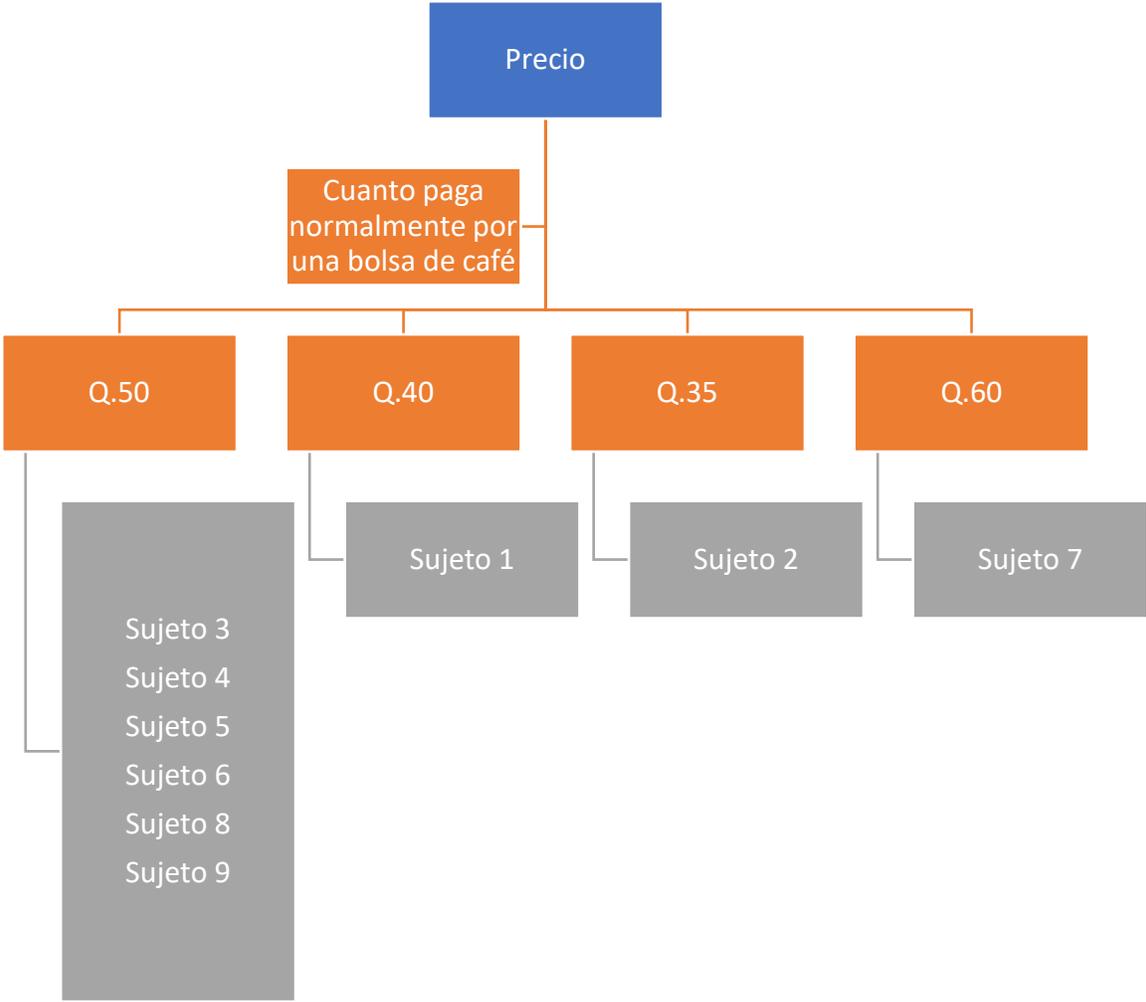
Base: 9 consumidores de café en cafeterías.

9.2.2.6 Esquema Disposición del consumidor
Esquema 9: Si les gustó o no el café que se les dio a probar.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el grupo focal.
Base: 9 consumidores de café en cafeterías.

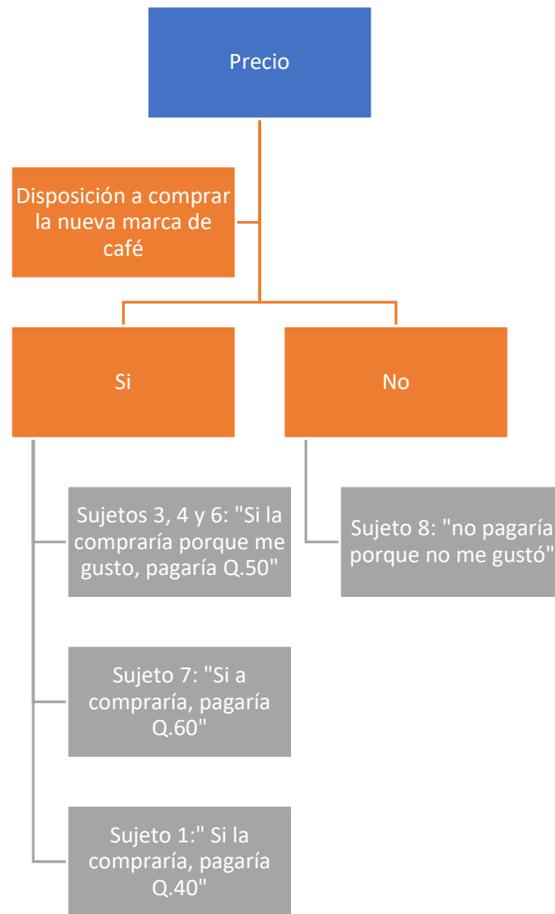
9.2.2.7 Esquema Precio
Esquema 10: Cuanto pagan por una bolsa de café.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el grupo focal.

Base: 9 consumidores de café en cafeterías.

Esquema 11: Disposición a comprar la nueva marca de café gourmet que se les dio a probar.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el grupo focal.

Base: 9 consumidores de café en cafeterías.

10. Propuesta de valor

Plan de marketing para la marca nueva de café



**Nueva
marca
de café
gourmet**

Resumen Ejecutivo

"La Tostaduría"

Buyer Persona

Perfil general:

- Hombres y mujeres entre los 25 a 60 años.
- Trabajadores y amas de casa.
- Viven en el departamento de Guatemala.

Benchmarking

Al comprar a la marca nueva de café gourmet de "La Tostaduría" se pudo notar que, no cuentan con presencia digital aún, no se han establecido en supermercados, ya cuentan con marca propia, cuentan con planes de exportación y la tostaduría que trabajará su café es propia.

Objetivo: Lanzar nueva marca de café gourmet para el mes de febrero del año 2023.

Estrategias y tácticas:

Plan promocional:

- Hacer campaña de lanzamiento
- Hacer campaña de merchandising

Tácticas:

- Crear campaña de merchandising en los puntos de venta, que en este caso serían supermercados.
- Contar con promotoras para dar a degustar el producto.
- Lanzar campaña en redes sociales para promocionarse.

KPI's

- Leads
- Ingreso por compra
- Crecimiento en ventas
- Índice de recompra
- Índice de ingreso promedio

"La Tostaduría"

FODA 8 EJES

<p>AMBIENTE EXTERNO AMBIENTE INTERNO</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Buena calidad en sus productos. Buena comunicación con proveedores. Experiencia. Buena relación con sus clientes. Estan trabajando en marcas propias. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> No cuentan con publicidad. No han lanzado su marca propia de café gourmet. No cuentan con un plan de lanzamiento.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Pueden crecer como empresa al implemnetar nuevos productos Exportar a otros países café. Implementar un ecommerce como lo hace la competencia 	<p>FO (MAXI-MAX)</p> <ul style="list-style-type: none"> Expandir la tostadería para producir mayores cantidades y conseguir más clientes. Utilizar la experiencia que tienen para crear una campaña de lanzamiento de marcas nuevas. 	<p>DO (MINI-MAX)</p> <ul style="list-style-type: none"> Crear su propia página web implemnetando un ecommerce para que compren sus productos actuales y nuevos. Desarrollar sus redes sociales.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Desastres naturales puede afectar su producción. Existe mucha competencia. Tostaderías con mayor capacidad. Covid-19. El incremento en el precio del petroleo puede afectar los costos de la empresa. 	<p>FA (MAXI-MINI)</p> <ul style="list-style-type: none"> Lanzar la nueva linea de café siguiendo con la buena calidad que ofrece y así ofrecer un mejor catálogo de productos. 	<p>DA(MINI-MINI)</p> <ul style="list-style-type: none"> Expandir su línea propia de productos para darse a conocer como tostadería.

- Competencia: Benchmarking

	Marca propia	Página web	Facebook	Instagram	Tostaduría propia	Empaque	Exportación	Venta en Supermercados
“La Tostaduría”	X				X	X	X	
Buen Café	X	X	X		X			X
Del café	X	X	X	X	X			
Café origen	X	X	X	X	X	X	X	X
Café Isabel	X	X	X	X		X		X

Tipo de benchmarking: De competencia

Competencia:

- Tostaduría - Buen Café
- Del café – Tostaduría
- Café Origen Guatemala – Tostaduría
- Café Isabel - Tostaduría

Análisis de la competencia:

Tostaduría Buen Café:

- Libra de Café desde Q.49.00 a Q.69.00
- Ofrecen servicios de tueste de café, molido del café y empaque.
- Ellos cuentan con una marca propia de café llamada: Buen Café
- Su café se vende en supermercado.
- Ellos cuentan con página web: <https://www.tostaduriabuencafe.com/>
- Cuenta con redes sociales: Facebook

Del café – Tostaduría

- Ofrecen servicio de tueste de café y café molido.

- Ellos cuentan con página web: [DelCafé ...: Guatemala \(tostaduriadelcafe.com\)](http://DelCafé...:Guatemala(tostaduriadelcafe.com))
- Ellos tienen granos de diversas regiones de Guatemala, en su mayoría Fraijanes, Guatemala.
- En la página web no tienen los precios del café que venden, pero si se puede comprar en línea.

Café Origen Guatemala – Tostaduría

- Ofrecen servicio de tostaduría, laboratorio y exportación de café
- Cuentan con página web: <https://www.tostaduriaorigen.com/>
- Las instalaciones están certificadas con Licencia Sanitaria y Registro de Tostadurías por parte de Anacafé.
- Libra de café tostado Q55.00

Café Isabel – Tostaduría

- Ofrecen servicio de venta al por mayor.
- Cuentan con página web: <https://www.tostaduriaorigen.com/>
- Su café se vende en supermercado.
- Libra de café tostado se vende desde Q.50 hasta Q.70.

Buyer Persona

Perfil general:

- Hombres y mujeres entre los 25 a 60 años.
- Trabajadores y amas de casa.
- Viven en el departamento de Guatemala.

Pasatiempos e intereses:

- Les gusta salir a tomar café a distintos establecimientos.
- Les gusta mantener su hogar limpio y ordenado.
- Suelen comprar los mejores productos para su hogar.
- Les gusta los productos de buena calidad.

Identificadores:

- Personas conocedoras de café.
- Personas que compran con regularidad café para sus hogares.
- Personas que compran café en establecimientos.
- Personas que prefieren probar el café antes de comprarlo.

Objetivos:

- Comprar productos de calidad para sus hogares.
- Cumplir sus metas de vida.
- Estar saludables.

Como podemos ayudar:

- Es un producto para hacer en su hogar.
- Es un producto de alta calidad.
- Satisface su necesidad de tomar café.

Objeciones comunes:

- Que el producto no sea de su agrado.
- Que el producto traiga menos de lo que dice en el empaque.
- Que no le guste el sabor.
- Que cueste más de lo que vale.

4 ps y mercado meta

Producto:

- El café gourmet de “la tostadería” se venderá en presentación de 1 libra, en empaque con filtro para sentir el aroma del café, es una receta blend de la casa, con notas fuertes de aroma.

Precio:

- El precio de la libra de café gourmet de “la tostadería” se propone que esté entre los Q.40 hasta los Q.60, ya que la competencia se encuentra en esos rangos de precios.

Plaza:

- Se propone vender el café gourmet en supermercados.

Promoción:

- Este tipo de producto suele promocionarse por medio de campañas de merchandising en los puntos de venta, con material POP y en redes sociales como Facebook e Instagram.

Objetivos:

- Definir objetivo de mercadeo

Lanzar nueva marca de café gourmet para el mes de febrero del año 2023.

- Estrategias para un plan promocional

Plan promocional:

Hacer campaña de lanzamiento
Hacer campaña de merchandising

- Tácticas
Crear campaña de merchandising en los puntos de venta, que en este caso serían supermercados.
Contar con promotoras para dar a degustar el producto.
Lanzar campaña en redes sociales para promocionarse.

- Presupuesto: Basado en el presupuesto actual del área de mercadeo de la empresa.

Actividad	% Presupuesto
Promoción de ventas	15%
Merchandising	25%
Redes sociales	10%
Publicidad	50%

Control:

- KPIs (indicadores clave de desempeño)

Leads

Ingreso por compra

Crecimiento en ventas

Índice de recompra

Índice de ingreso promedio

- Diagrama de control (diagrama de Gantt)