



POSGRADOS

Maestría en

Administración De Empresas, Mención Gestión de Proyectos

RPC-SO-30-NO.502 -2019

Opción de Titulación:

Proyecto de titulación con componentes de
investigación aplicada y/o de desarrollo

Tema:

RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO
“MI ESENCIA” EN LA EMPRESA
PRODUCTOS MINERVA CÍA. LTDA.
EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL
AÑO 2022

Autor(es)

LENIN FABIÁN AGUIRRE VÁSQUEZ

Director:

DALIA STALINA GORDÓN

QUITO – Ecuador
2022

Autor:



Lenin Fabián Aguirre Vásquez
Ingeniero en Mercadotecnia
Candidato a Magíster en Administración de Empresas,
Mención Gestión de Proyectos en Administración de
Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana –
Sede Quito.
laguirrevz@hotmail.com

Dirigido por:



Dalia Stalina Gordón
Ingeniera en Contabilidad y Auditoría / Economista
Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos
dgordon@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2022 © Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO– ECUADOR – SUDAMÉRICA

Lenin Fabián Aguirre Vásquez

***RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO “MI ESENCIA” EN LA EMPRESA PRODUCTOS
MINERVA CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2022***

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado a Dios que con su infinita misericordia me ha permitido cumplir este sueño, a quien le debo todo en la vida.

Todo este esfuerzo está dedicado a:

Mi amada esposa Diana le agradezco por el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindó para culminar este nuevo reto académico. Porque siempre he contado con ella para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por la ayuda y el inmenso amor que nos tenemos para cumplir todos nuestros sueños.

A mis hijos por entender que, durante el desarrollo de este proyecto académico fue necesario sacrificar situaciones y momentos a su lado para así poder completar exitosamente mi Maestría y servirles de ejemplo en sus estudios.

A mi padre y hermana que partieron a mejor vida en la pandemia de COVID, con ese inmenso dolor comprendí que tenemos una sola vida, hay que aprovecharla, ser felices y luchar por conseguir los sueños.

A mi madre porque siempre me ha apoyado para conseguir mis objetivos.

LENIN FABIÁN AGUIRRE VÁSQUEZ

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract.....	11
1. Introducción.....	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Formulación del problema	13
1.3 Justificación Teórica.....	14
1.4 Justificación Práctica.....	16
1.5 Objetivos	17
1.5.1 Objetivo General	18
1.5.2 Objetivos Específicos	18
1.6 Principales Resultados	18
2. Marco Teórico	19
2.1 Marco Conceptual	19
2.2 Bases Teóricas	21
3. Metodología de la Investigación	22
3.1 Unidad de Análisis	22
3.2 Población	22
3.3 Muestra	22
3.4 Investigación Descriptiva	23
3.5 Métodos de Investigación	24
3.5.1 Metodología Cuantitativa.....	24
3.5.2 Metodología Cualitativa	25
3.6 Técnica de recolección de datos	25
3.7 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información ..	26
4. Resultados.....	27
4.1 Análisis de los resultados de la encuestas de gustos y preferencias.....	27
4.2 Propuesta de Innovación	44
4.2.1 Procesos totalmente innovadores	44
4.2.1.1 Nuevo proceso de envasado.....	44
4.2.1.2 Rebranding del producto Mi Esencia de café Minerva	46
4.2.1.3 Mejoras de procesos ya existentes	48

4.2.3	Análisis de factibilidad productiva financiera.....	50
4.2.4	Estrategias de Mercadotecnia para el relanzamiento del producto	52
5.	Conclusiones	57
6.	Recomendaciones.....	57
	Referencias.....	58

***RELANZAMIENTO DEL
PRODUCTO “MI ESENCIA”
EN LA EMPRESA
PRODUCTOS MINERVA
CIA. LTDA. EN LA CIUDAD
DE QUITO PARA EL AÑO
2022***

Autor:

LENIN FABIAN AGUIRRE VASQUEZ

RESUMEN

Este proyecto consiste en implementar el “Relanzamiento” del producto “Mi Esencia” de café en la empresa Productos Minerva Cía. Ltda. puesto que en su comercialización en la ciudad de Quito presentó bajos resultados de ventas en el “lanzamiento” inicial para el año 2021.

Se ha desarrollado una investigación que analiza y demuestra los gustos y preferencias de los consumidores habituales de café instantáneo en una muestra de 197 habitantes de la ciudad de Quito que consumen bebidas con café.

La investigación cubre los requerimientos técnicos, organolépticos y de envase que demanda el mercado objetivo. Los cambios que se identificaron incluyen cambio de envase, formulación y estrategias de Mercadotecnia que aseguren el éxito del relanzamiento.

El presente proyecto surge de la idea de captar un nicho de mercado específico para una esencia de café, donde se pueda establecer un nuevo producto en la ciudad de Quito, previamente lo identificó la empresa Productos Minerva Cía. Ltda. líder en la industria cafetera ecuatoriana por más de 59 años, la investigación se basó en la necesidad de incrementar las ventas y por ende la rentabilidad en la empresa Minerva Cía. Ltda.

El resultado de la investigación basado en el “Relanzamiento del producto Mi Esencia” permitirá obtener ingresos adicionales a la compañía y alcanzar los objetivos comerciales planteados para el año 2022.

En la actualidad la compañía Productos Minerva Cía. Ltda. cuenta con los recursos económicos necesarios para invertir e implementar todas las adecuaciones al producto “Mi Esencia” de café Minerva.

Luego de la investigación que se realizó, las expectativas y tendencias del mercado pueden variar su comportamiento, por ende, hay que tomar las previsiones necesarias para definir estrategias que permitan mantener el negocio y continuar con el liderazgo en la industria del café a nivel nacional.

ABSTRACT

This project consists of implementing the "Relaunch" of the coffee product "Mi Esencia" in the company Productos Minerva Cía. Ltda. since the commercialization in the city of Quito presented low sales results in its initial "launch" in 2021. Research has been developed that analyzes and demonstrates the tastes and preferences of regular consumers of instant coffee in a sample of 197 inhabitants of the city of Quito who regularly consume drinks with coffee. The research covers the technical, organoleptic and packaging requirements demanded by the target market. The changes that were identified include packaging change, formulation and marketing strategies that ensure the success of the relaunch.

This project arises from the idea of capturing a specific market niche for a coffee essence, where a new product can be established in the city of Quito, previously identified by the company Productos Minerva Cía. Ltda. leader in the Ecuadorian coffee industry for more than 59 years, the research was based on the need to increase sales and therefore profitability in the company Minerva Cía. Ltda.

The result of the research based on the "Relaunch of the product My Essence" will allow the company to obtain additional income and achieve the commercial objectives set for the year 2022.

Currently, the company Productos Minerva Cía. Ltda. has the necessary economic resources to invest and implement all the adjustments to the product "Mi Esencia" of Minerva coffee. After the research that was carried out, the expectations and trends of the market can vary its behavior, therefore, it is necessary to take the necessary forecasts to define strategies that allow to maintain the business and continue with the leadership in the coffee industry at the national level.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

Ecuador posee una gran capacidad de producción de café debido a sus variados micro-climas, por su ubicación geográfica es uno de pocos países en el mundo que exporta a varios destinos y diferentes variedades: arábigo lavado, arábigo natural y robusta principalmente.

El país posee diferentes ecosistemas que permiten que los cultivos de café se den en todo el territorio continental, e inclusive se llega a cultivar en las Islas Galápagos.

Productos Minerva Cía. Ltd. es la empresa pionera en la historia y desarrollo de la Industrialización del Café en el Ecuador. Las operaciones inician en el año 1963, sus instalaciones inicialmente estuvieron ubicados en el centro Histórico de Quito y fueron trasladadas al sector Industrial en el sur de la ciudad, fundada por las Familias Vásquez y Carrasco, directivos de la compañía hasta la actualidad.

Los productos de la compañía son elaborados con 100% puro café ecuatoriano de las mayores zonas cafeteras del país ubicadas en las provincias de el Oro, Santa Elena, Loja, Manabí, Los ríos, Guayas y Pichincha. Es considerado el café de los hogares y las familias del país, líder de ventas en el Mercado en la Categoría de Café Tostado& Molido (aval Kantar World Panel) con ventas anuales que superaron los \$6000.000 en el año 2020.

La esencia de café, es un concentrado líquido del mismo que se elabora con granos seleccionados en combinación con agua, para generar una deliciosa esencia con las mismas características y calidad de un café tradicional de cafetera.

La empresa Productos Minerva Cía. Ltda. Líder en la Industria del Café desde 1963, después de elaborado el Estudio de Mercado, en febrero del año 2021 realizó el lanzamiento del producto

IMAGEN No.1
“Mi Esencia” de Café Minerva Doypack 250 ml.



Fuente: Productos Minerva Cía. Ltda. Año 2021

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO “MI ESENCIA” DOYPACK 250 ml.

- ❖ Esencia (líquida) de Café
- ❖ Precio de venta al público: \$2.91
- ❖ CODIGO DE BARRAS: 7861005204236
- ❖ PRESENTACION: Doypack con válvula pouch (polietileno de baja densidad lineal (LLDPE) / PET)
- ❖ CONTENIDO NETO: 250ml
- ❖ RENDIMIENTO: 25 tazas
- ❖ UNIDADES POR CAJA: 20
- ❖ AROMA: Delicado con una combinación de café y chocolate
- ❖ SABOR: Sabor a café con notas de chocolate dulce y toques cítricos
- ❖ COLOR: Intenso
- ❖ VIDA ÚTIL: 4 meses

1.2. Formulación del Problema

Los resultados de ventas en el primer lote producido (5000 unidades) fueron poco satisfactorios

TABLA No.1
VENTAS ESENCIA PRODUCTOS MINERVA AÑO 2021

VENTA NETA	PVP \$2.05	
AÑO/MES	# UNIDADES	TOTAL VENTAS \$
FEBRERO		
2021	34	\$70
MARZO		
2021	9	\$18
ABRIL		
2021	149	\$305
MAYO		
2021	1096	\$2,246
JUNIO		
2021	2035	\$2,246
TOTAL		
FEB-JUN	3323	\$6,812

Resultados de Ventas “MI ESENCIA” en Unidades y Dólares.
Período Febrero 2021 - Mayo 2021
Fuente: Productos Minerva Cía. Ltda.

Siendo que el primer lote del producto fue 5000 unidades para el primer período posterior al lanzamiento, se ha conseguido vender 3323 unidades hasta el mes de Junio, representando un 66.46% del primer lote de producción, no cumpliendo con las expectativas de ventas cuyo primer lote ya se encuentra caducado pues la vida útil del producto es de 4 meses. En resumen el producto arrojó pérdidas.

1.3. Justificación Teórica

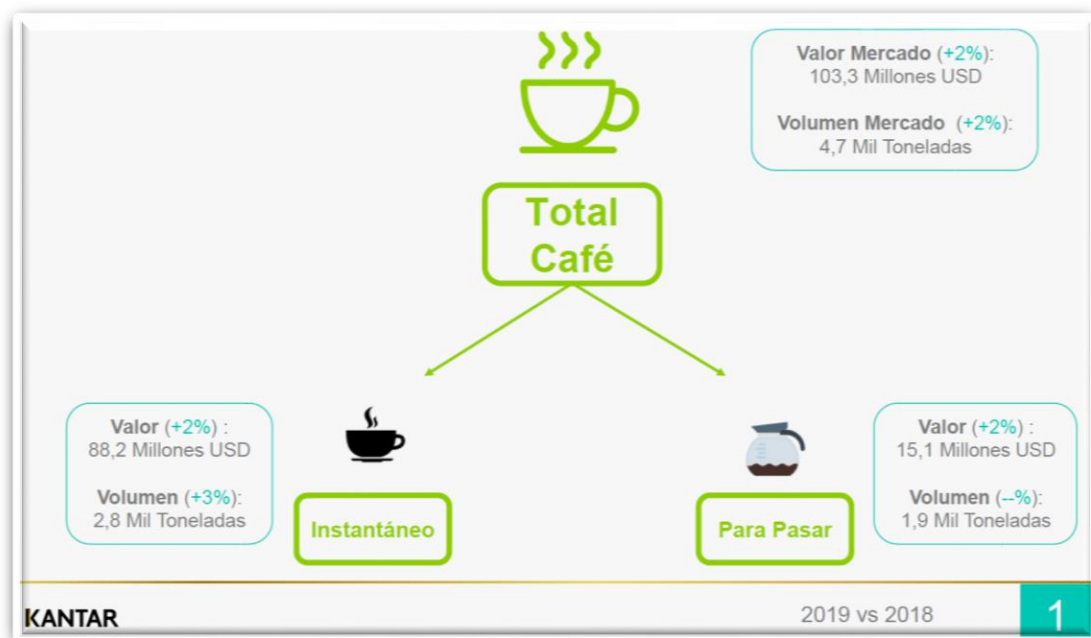
El consumo de café por habitante en Ecuador se incrementa de 200 a 400 gramos por año de acuerdo a un estudio realizado por el diario digital argentino Infobae, un ecuatoriano promedio bebe 32 tazas de café al año. Sin embargo la tendencia del mercado puede incrementarse aún más gracias a la suma de nuevas formas de consumir la bebida y otros factores respecto a los beneficios del café.

Entre los principales países de consumo de café está Colombia que en promedio consumen 175 tazas por habitante al año; en Venezuela se consumen en promedio 117 tazas por habitante, y un ejemplo exponencial es Holanda donde se llegan a consumir hasta 880 tazas de café en un año por habitante.

La expectativa de crecimiento y consumo de café en el Ecuador es alta atrayendo cada vez más a las empresas del sector a incrementar el portafolio de sus productos para captar más clientes, de acuerdo al estudio de Kantar World Panel del 2019, en función de la siguiente Imagen No. 2 el valor del mercado de consumo de Café es de \$103 millones de dólares anuales que representa que en el Ecuador sean consumidas 4700 toneladas de café en sus 2 grandes categorías:

- ❖ “Instantáneo”: 2800 toneladas \$88 millones de dólares anuales.
- ❖ “Para pasar”: 1900 toneladas \$15 millones de dólares anuales.

IMAGEN No.2
“Valor del Mercado de café ecuatoriano”



Fuente: Kantar World Panel. Año 2019

Productos Minerva Cía. Ltda. líder en la industria del café con una trayectoria de 59 años, en la actualidad cuenta con un portafolio de productos que se segmenta en 4 categorías:

1. Categoría café Tostado & Molido

2. Categoría café Liofilizado
3. Categoría productos “Vending” para máquinas dispensadoras.
4. Categoría derivados de café (Esencia y Cerveza Artesanal)

Con estas categorías la empresa participa en un mercado muy dinámico y con muchos competidores, sin embargo la innovación es una limitante ya que la forma de tomar café es muy tradicional.

En la categoría de “Derivados de café” es donde la compañía apunta al desarrollo de nuevos productos, al momento cuenta con “Cerveza Artesanal Minerva” y “Mi Esencia de café Minerva”.

Implementar el “relanzamiento” del producto “Mi Esencia”, permitirá asegurar el crecimiento en ventas dentro de la categoría y por ende de la Compañía.

1.4. Justificación Práctica

El bajo nivel de ventas del producto “Mi Esencia” de Café Minerva, en un primer lanzamiento ha ocasionado que la Compañía tenga pérdidas en el primer lote producido (5000 unidades), existe la necesidad latente de analizar y tomar la decisión de la continuidad del producto en beneficio de la Compañía.

De los conversatorios realizados por la compañía el producto como “tal” (esencia de café) tiene muy buena aceptación en el mercado en cuanto a sus sabor, aroma y demás características organolépticas, sin embargo su presentación actual en Doypack de 250 ml y su vida útil (4 meses), no son las adecuadas.

Con esta justificación práctica se propone entonces realizar el relanzamiento del producto, “Mi Esencia” de Café Minerva, pues se considera que en los análisis previos han pasado por alto las expectativas del Mercado en cuanto al envases y caducidad del producto, características organolépticas, que llevaron a pérdidas en la Compañía en el lanzamiento inicial del mismo.

La compañía dispone de los recursos para realizar un nuevo lanzamiento del producto, ya que las características propias más relevantes del mismo que es la formulación de la “Esencia” fue aceptada por

el mercado objetivo, las objeciones al producto fueron respecto al envase y su vida útil, características que se pueden investigar y solventar para no descartar el producto innovador.

ENVASES UTILIZADOS PARA ESENCIA DE CAFÉ

El empaque (envase) actual “Doy Pack con válvula pouch” del producto “Mi Esencia” de Café Minerva, básicamente es una bolsa de aluminio con válvula dispensadora, misma que no se asocia directamente con el producto. En el mercado de “esencia de café” el producto es envasado en botellas plásticas o de vidrio, las imágenes que se presentan a continuación son ejemplos de una posible presentación final para el producto “Mi Esencia de café Minerva” luego de la investigación pertinente de gustos y preferencias

IMAGEN No.3



Envase botella plástica PET
Contenido 500ml
Origen Perú

IMAGEN No.4



Envase botella de vidrio
Contenido 20ml
Origen Portugal

IMAGEN No.5



Envase botella de vidrio
Contenido 90 ml
Origen Perú

IMAGEN No.6



Envase jarra vidrio
Contenido 240ml
Origen Ecuador

IMAGEN No.7



Envase botella de vidrio
Contenido 20ml
Origen Portugal

IMAGEN No.8



Envase botella de vidrio
Contenido 90 ml
Origen Perú

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Implementar e relanzamiento del producto “Mi Esencia” de Café, en función de las expectativas del mercado objetivo, en la empresa Productos Minerva Cía. Ltda. para el año 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos

- I. Implementar un nuevo envase para el Producto “Mi Esencia” que se asocie directamente con su contenido y mejore su presentación actual.
- II. Cambiar la formulación del producto “Mi Esencia” para obtener una mayor vida útil y contenido óptimo, acorde con el mercado objetivo.
- III. Diseñar las estrategias de Mercadotecnia que permitan el mayor impacto en el “relanzamiento” del producto Mi Esencia de café Minerva.

1.6. Principales Resultados

La necesidad de incrementar las ventas en la compañía permitió el desarrollo del presente trabajo de investigación, por ende la rentabilidad aumentará en la empresa Minerva Cía. Ltda. El resultado de la investigación basado en el “Relanzamiento del producto Mi Esencia de café” permitirá obtener ingresos adicionales para alcanzar los objetivos comerciales planteados para el año 2022.

2. Marco Teórico

2.1. Marco Conceptual

Según la “Economipedia”, las estrategias y las técnicas de la Mercadotecnia así como el “relanzamiento de productos”, tienen su origen en el intercambio de mercancías y productos desde el origen de la civilización. Esto se basa en que un comerciante, artesano o dueño de un negocio pretendía comercializar más que sus competidores o llegar a más clientes directos vendiendo así sus productos o servicios.

La Mercadotecnia se profesionalizó a inicios de la Revolución Industrial en el siglo XVIII en la cual se estableció una necesidad latente de apartarse de los competidores dado que se emitieron leyes antimonopolio en una ascendente producción en masa quienes fabricaban sus productos exactamente iguales como un ejemplo muy claro la fabricación de autos.

Según Adam Smith, principal precursor del concepto de Marketing moderno, en el siglo XVIII afirmó que el consumo es único objetivo-propósito de la producción, los intereses de los productores deben atenderse en función de promover la compra en los consumidores, de esta idea se desprende que la preocupación de todos los productores gira entorno a las necesidades y deseos de sus potenciales consumidores.

En el año 1902, a principios del siglo XX se utilizó por primera vez el término Marketing se emitió en la Universidad de Michigan y lo formuló el profesor Jones en una charla con sus estudiantes. Luego de varios años la disciplina del Marketing como tal alcanzó su independencia y autonomía en el año 1911, poco después el profesor Lewis Weld realizó una profunda investigación sobre la materia, el primer libro de Marketing que se editó lo escribió Arch Wikinson Shaw en el año 1914.

La definición inicial de Marketing se basada en 2 criterios producto y producción, siempre tomando en cuenta que la distribución de los productos sea lo más eficaz y eficiente posible, el marketing se limitaba

a actividades comerciales con fines de lucro, más tarde la disciplina se diversificó y expandió a otros escenarios y espectros como organizaciones sin fines de lucro como fundaciones, ong's e inclusive política.

Los cambios constantes del manejo de información y las técnicas de Mercadotecnia han evolucionado en la magnitud que los mercados cambian para adaptarse a los nuevos hábitos, tendencias del consumidor y nuevos canales de comunicación que van apareciendo. Por lo cual se deben seguir explorando nuevas maneras de llegar a los clientes finales de la mejor manera siendo eficientes y eficaces.

El país con mayor prestigio y desarrollo de la Mercadotecnia durante el siglo veinte son Estados Unidos de Norteamérica, el principal objetivo de implementar el relanzamiento de un producto es alargar lo más eficientemente posible su ciclo de vida con cambios en el diseño principal y sus características y las funciones para el consumidor final. El producto siempre debe mantenerse activo en el mercado durante períodos de tiempo prolongados y, por lo tanto, las consecuencias inmediatas son prevenir disminución de las ventas y caídas del precio. Por otro lado, se utiliza el relanzamiento de productos para brindar una segunda oportunidad a los productos que tuvieron un fracaso en su lanzamiento inicial. Después de un tiempo, el mismo producto vuelve a ser comercializado en el mercado pero con una versión nueva y mejorada.

Hay productos que después de un lanzamiento inicial erróneo o una estrategia sin éxito, son olvidados. Y es que en la Mercadotecnia sucede exactamente lo mismo que nos explicó Charles Darwin con su teoría de la evolución de las especies "los animales que no son capaces de evolucionar constantemente tienden a desaparecer".

El relanzamiento de productos es volver a unirse con el consumidor final cuando, por cualquier motivo o circunstancia, el producto está con una tendencia negativa es decir se evidencia una fase de declive. Los motivos pueden ser muy variados, desde la simple evolución del ciclo vital del producto, hasta un cambio de gustos del mercado objetivo, el desarrollo de nuevas modas o incluso cambios la tecnología o en la industria. En el mismo sentido, es posible relanzar una marca cuando su posicionamiento en el mercado empieza a declinar.

El concepto de relanzamiento de un producto también puede aplicarse a la estrategia de lanzar el producto en dos oportunidades al mercado. La primera en una pequeña o baja escala, de modo productivo que nos permita ajustar y optimizar costos lo más posible, y, la segunda, a una grande escala ya con todos los recursos bien analizados. El objetivo innovador de esta técnica, que es especialmente atractiva en el mundo on-line, es evitar perder los clientes que se ajustan al producto por no haber optimizado y ajustado oportunamente en la campaña.

2.2. Bases Teóricas

- ❖ RELANZAMIENTO.- Cuando un producto es mejorado a través de cambios en sus principales características y vuelve a ser comercializado en el mercado, se está hablando de un relanzamiento.
- ❖ ESENCIA DE CAFÉ.- Es un concentrado líquido de café que se obtiene al hervir los granos del mismo en agua hasta que se diluyan, presenta un sabor y color mucho más intenso para ser nuevamente mezclado y obtener una nueva bebida.
- ❖ CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS.- Son las características que se perciben a través de los sentidos del gusto, vista, olfato y oído, por ende son las 4 principales propiedades de los alimentos.
- ❖ CAFÉ LIOFILIZADO.- La liofilización es un proceso de ultra congelación de alta velocidades a (-18°) grados centígrados, es un método natural y que conserva el aroma y sabor del café. El grano se concentra en una cámara que lo deshidrata directamente sin pasar por un estado líquido. El café conserva así sus propiedades organolépticas iniciales.
- ❖ VENDING.- Es un tipo de comercialización de productos, el cual se ejerce a modo de autoservicio mediante máquinas adecuadas tecnológicamente para el efecto. Las máquinas Vending son principalmente de café y snacks.

3. Metodología de la Investigación

3.1. Unidad de Análisis

El trabajo de investigación se basó en la necesidad de incrementar las ventas y por ende la rentabilidad en la empresa Minerva Cía. Ltda. Estuvo dirigido a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito mayores de 18 años ya que el consumo de bebidas con café no es recomendable para menores de edad, siendo una fuente primaria de información.

3.2. Población

Siendo que el proyecto se limitó al Distrito Metropolitano de Quito, la población (N) es finita es decir se cuenta con un número de habitantes mayores de 18 años al año 2021 de 2'049943, dato obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en su página web oficial "Proyección poblacional a nivel Cantonal 2020-2025".

Dicho estrato corresponde a los habitantes que consumen o podrían consumir el producto derivado del café y que dispongan de la capacidad económica para adquirir el mismo.

3.3. Muestra

Con un nivel de confianza ($Z_{\alpha=}$) del 95% representa un coeficiente 1.96, mismo que se utilizó para el cálculo de la muestra en la investigación.

Se trabajó con un Margen de Error (d) del 7%, que representa 0.07 para el cálculo referencial.

Donde:

N = Total de la población mayor de 18 años en la ciudad de Quito (2'049943)

Zα = cuando el nivel de confianza es del 95%, el coeficiente es 1.96 al cuadrado

p = representa una probabilidad del 50% que ocurra el evento

q = representa una probabilidad del 50% que NO ocurra el evento

d= margen de error (7%)

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

$$n = \frac{(2'049943)(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.07)^2 (2'049943-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 197

Con este cálculo se estableció una muestra de 197 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito mayores de 18 años, para la aplicación de encuestas.

3.4. Investigación Descriptiva

El presente proyecto utilizó la investigación descriptiva como afirma el autor Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” y también según el autor Cerda

(1998), “ la investigación descriptiva tradicionalmente define la palabra describir, como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

De acuerdo con estos autores, una de los objetivos principales de la investigación descriptiva es la capacidad para agrupar y seleccionar las características más relevantes del objeto de estudio y su descripción específica de las partes, categorías o clases de ese objeto.

La investigación descriptiva es el proceso investigativo más utilizado por los novatos en la actividad investigativa en los trabajos de grado, en los pre-grados y en muchas de las tesis de cuarto nivel, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se identifican, muestran, reseñan o narran rasgos, hechos, características, situaciones de un objeto de estudio, o se diseñan modelos, guías, productos, prototipos pero no se dan razones o explicaciones de los fenómenos, las situaciones o los hechos por los cuales se produjo un evento.

Para muchos entendidos en la materia, la investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, lo cual se traslada a una base para otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo.

La presente investigación se guió por las preguntas que formuló el investigador, en el soporte principal de la técnica de “encuesta”.

3.5. Métodos de Investigación

3.5.1. Metodología Cuantitativa

Acorde a la consecución de los objetivos del proyecto en cuanto a la obtención de gustos y preferencias de los potenciales clientes, se aplicó una Metodología Cuantitativa ya que se procederá a recolectar información usando encuestas de acuerdo a los siguientes criterios:

“Ahonda en los fenómenos a través de la recopilación de datos y se vale del uso de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas para medirlos.”(Significados, 2021)

Según Neil & Cortez Suárez en el año 2017 la investigación cuantitativa es una forma de analizar y recopilar datos de distintas fuentes, que implica el uso de estadísticas, matemáticas e informáticas para obtener resultados.

“Según los autores citados, en el presente proyecto la aplicación de encuestas permitió identificar las preferencias de los encuestados al momento de tomar bebidas con café.

3.5.2. Metodología Cualitativa

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA) la investigación cualitativa en Mercadotecnia es el enfoque hacia una percepción global y social de Mercadeo. Se utilizó la Metodología Cualitativa enfocada a la consecución de los objetivos específicos del presente proyecto específicamente en el diseño de las estrategias de Mercadotecnia para el relanzamiento del producto.

Se profundizó en el tema específico en este caso la “esencia de café” y las mejores decisiones estratégicas al momento de “relanzarlo” al mercado en función de los gustos y preferencias del mercado objetivo.

Varias técnicas cualitativas empleadas en investigación de mercados pueden ser aplicadas al relanzamiento de productos como por ejemplo el focus group o las entrevistas a profundidad.

3.6. Técnica de recolección de datos

Una encuesta consiste en recopilar información, es una técnica que implementa un investigador que realiza varias preguntas de opción abierta o cerrada a fin de obtener datos, la información se la obtiene de manera ordenada y sistemática en función de una muestra o población.

En el presente proyecto se implementaron 197 encuestas siendo una muestra representativa de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito mayores de edad (18 años), a quienes se les indagó sobre

sus gustos y preferencias al momento de tomar bebidas con café y específicamente en el consumo de “esencia” de café.

VER. ANEXO No.1 ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2022

3.7. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información

Para analizar e interpretar los datos obtenidos de la aplicación de encuestas se utilizó el paquete ofimático de Microsoft Office Excel.

Partiendo de la tabulación de las encuestas se desarrolló una base de datos estructurada, donde para cada una de las preguntas se procedió a utilizar la estadística descriptiva, por medio de tablas con expresión en frecuencia absoluta y frecuencia relativa.

Del total de la muestra seleccionada (197), luego de pasar todas las preguntas de filtro se obtuvieron (101) respuestas que determinaron la viabilidad del proyecto.

Adicional a ello en la representación gráfica se utilizaron diagramas de pastel y barras, obteniendo el resumen de criterios en función de las preguntas realizadas en las encuestas.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados de la encuesta de gustos y preferencias al momento de tomar bebidas con café aplicadas en la ciudad de Quito en el año 2022.

La encuesta diseñada en Google forms, aplicada a una muestra de 197 habitantes de la ciudad de Quito mayores de 18 años para conocer sus gustos y preferencias al tomar una bebida con café fue realizada de manera masiva a través del envío de correos electrónicos y Whatsapp a la base de datos de clientes, colaboradores y proveedores de la Compañía Productos Minerva Cía. Ltda. obteniendo los siguientes resultados una vez tabulados:

➤ **DATOS DEMOGRÁFICOS**

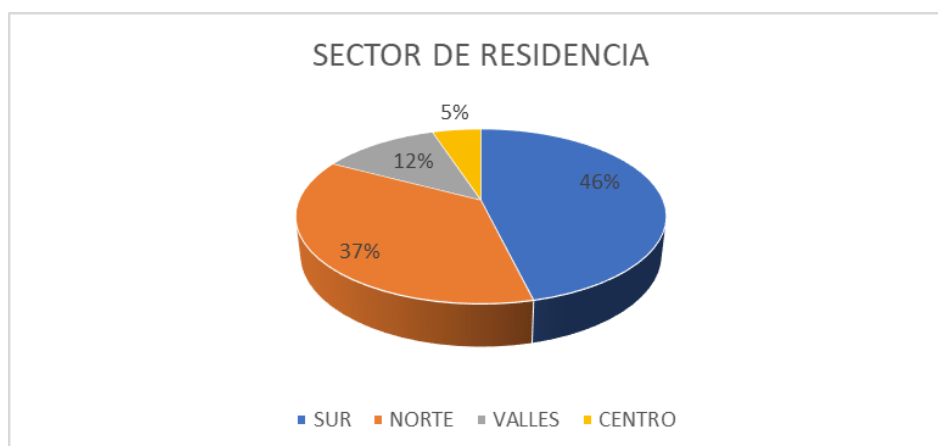
SECTOR DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO. El 46% de los habitantes encuestados residen en el “Sur” de la ciudad de Quito, 37% en el “Norte”, 12% en los “Valles” y 5% en el “Centro”, información que permitirá ejecutar las estrategias para el relanzamiento del producto donde existe la mayor concentración de la población.

TABLA No.2
SECTOR DE RESIDENCIA

SECTOR RESIDENCIA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SUR	91	46%
NORTE	72	37%
VALLES	24	12%
CENTRO	10	5%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.1
SECTOR DE RESIDENCIA



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

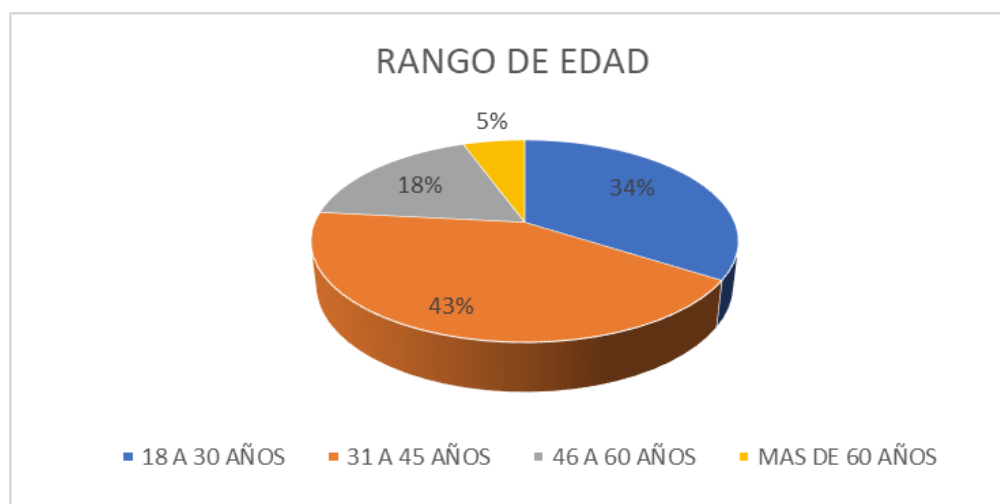
RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO. El 43% de los habitantes en la ciudad de Quito pertenecen a un rango de edad de “18 a 30 años”, 34% a un rango de edad de “31 a 45 años”, 18% a un rango de “46 a 60 años” y 6% son “mayores de 60 años”, esta información permitirá ejecutar las estrategias para el relanzamiento del producto donde existe la mayor concentración de la población, es decir de “18 a 45 años” que suman el 79% de los encuestados.

TABLA No.3
RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO

RANGO DE EDAD	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
18 A 30 AÑOS	67	34%
31 A 45 AÑOS	84	43%
46 A 60 AÑOS	35	18%
MAS DE 60 AÑOS	11	6%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.2
RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

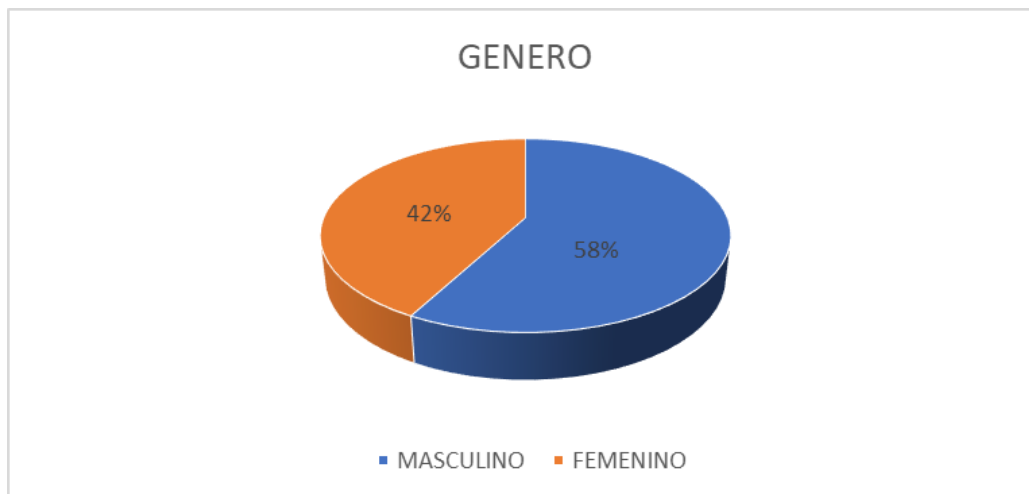
GÉNERO DEL ENCUESTADO. El 58% de los habitantes encuestados en la ciudad de Quito pertenecen al “género masculino” y el 42% al “género femenino”, esta información permitirá ejecutar las estrategias para el relanzamiento del producto agrupen a ambos géneros ya que no predomina uno del otro.

TABLA No.4
GÉNERO DEL ENCUESTADO

GENERO	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
MASCULINO	114	58%
FEMENINO	83	42%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

**GRAFICO No.3
GÉNERO DEL ENCUESTADO**



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

➤ **DATOS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS.**

Pregunta No.1 CONSUMO HABITUAL DE BEBIDAS CON CAFÉ

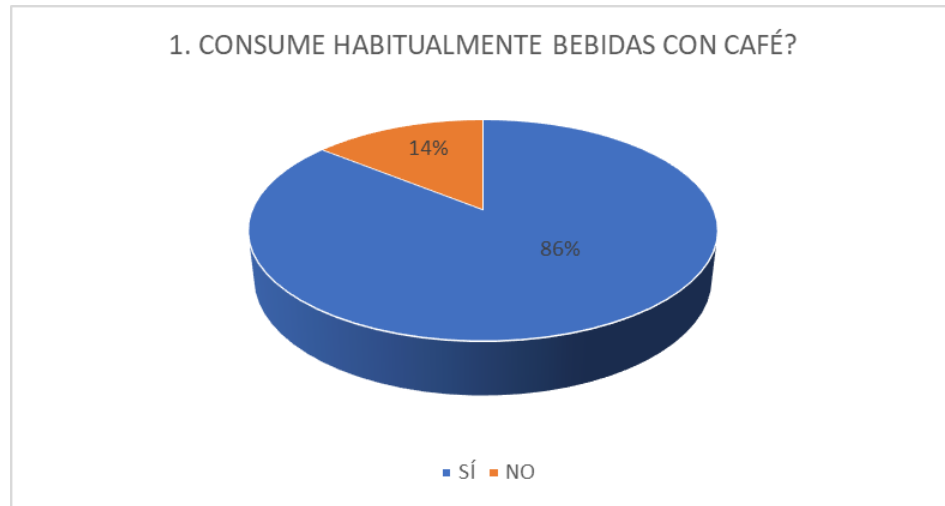
El 86% de los habitantes quiteños “SI” consumen habitualmente bebidas con café, información contundente para identificar los gustos y preferencias de dicho consumo. Apenas el 14% de la población “NO” consume bebidas con café.

**TABLA No.5
CONSUMO HABITUAL DE BEBIDAS CON CAFÉ**

RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SÍ	169	86%
NO	28	14%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.4 CONSUMO HABITUAL DE BEBIDAS CON CAFÉ



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

Pregunta No.2 CONSUMO DE CAFÉ INSTANTÁNEO

El 78% de los habitantes quiteños “SÍ” consumen habitualmente bebidas con café Instantáneo, información importante para identificar los gustos y preferencias en la adquisición de café. Apenas el 22% de la población “NO” consume café instantáneo.

La muestra total disminuye a 169 personas ya que en la pregunta No.1 se eliminaron 28 encuestados que no consumen bebidas con café dejando de formar parte del análisis de información relevante para el relanzamiento del producto.

TABLA No.6 CONSUMO DE CAFÉ INSTANTÁNEO

RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SÍ	132	78%
NO	37	22%
TOTAL	169	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.5 CONSUMO DE CAFÉ INSTANTÁNEO



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

Pregunta No.3 FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFÉ INSTANTÁNEO

El 41% de los habitantes adquieren su café instantáneo de manera “mensual”, 24% de manera “semanal”, 23% de manera “quincenal” y 12% de forma “trimestral”, esta información permite identificar la frecuencia de compra en la que el consumidor final adquiere café instantáneo.

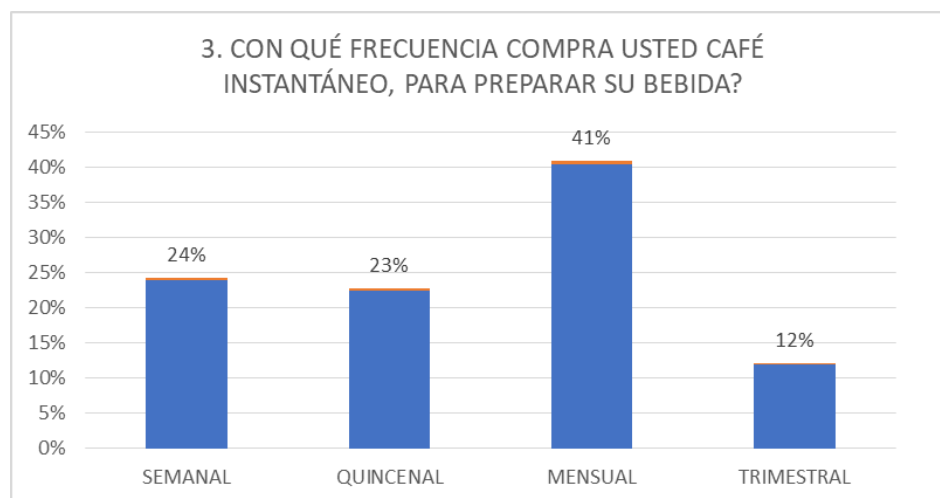
La muestra total disminuye a 132 personas pues en la pregunta No.2 se eliminaron 37 encuestados que no consumen café instantáneo categoría a la que pertenece el producto y cuyo análisis es importante para la toma de decisiones estratégicas en el relanzamiento.

TABLA No.7
FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFÉ INSTANTÁNEO

RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SEMANAL	32	24%
QUINCENAL	30	23%
MENSUAL	54	41%
TRIMESTRAL	16	12%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.6
FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFÉ INSTANTÁNEO



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

Pregunta No.4 LUGAR DE COMPRA DE CAFÉ INSTANTÁNEO

El 64% de los habitantes adquieren café instantáneo en el “supermercado”; 28% en la “tienda de barrio”; 4% en una “bodega mayorista”; 2% en “mercados” y 2% a través de “página web”, esta información permite identificar los lugares donde concurren la gran mayoría de habitantes a realizar su compra que son los “supermercados y las tiendas de barrio” que suman el 93% de la muestra.

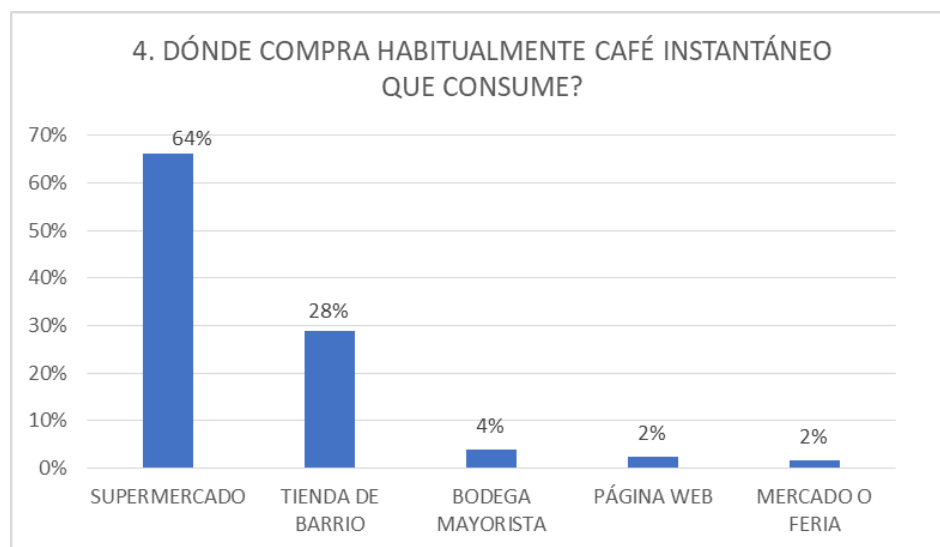
Se mantienen los 132 encuestados que si consumen café instantáneo.

TABLA No.8
LUGAR DE COMPRA DE CAFÉ INSTANTÁNEO

RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVO
SUPERMERCADO	85	64%
TIENDA DE BARRIO	37	28%
BODEGA MAYORISTA	5	4%
PÁGINA WEB	3	2%
MERCADO O FERIA	2	2%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.7 LUGAR DE COMPRA DE CAFÉ INSTANTÁNEO



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

Pregunta No.5 LUGAR DE CONSUMO DE CAFÉ INSTANTÁNEO

El 54% de los habitantes de la ciudad de Quito consumen café instantáneo en su “hogar”, 32% en el “lugar de trabajo”, 8% en “cafeterías”, 3% en “centros comerciales” y 2% en “lugares de estudio”, esta información permite identificar los lugares donde consumen café instantáneo la gran mayoría de habitantes que se concentra en el “hogar y lugar de trabajo”.

Aumenta la frecuencia absoluta en las respuestas de la encuesta a 213, pues los encuestados podían escoger 2 opciones en el lugar de su consumo habitual de café instantáneo.

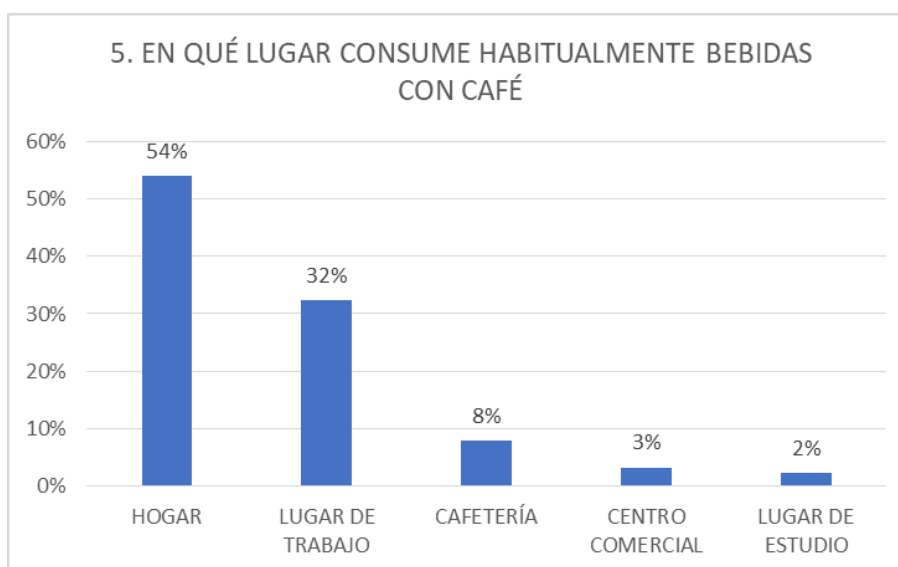
TABLA No.9
LUGAR DE CONSUMO DE CAFÉ INSTANTÁNEO

RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
HOGAR	115	54%
LUGAR DE TRABAJO	69	32%
CAFETERÍA	17	8%
CENTRO COMERCIAL	7	3%
LUGAR DE ESTUDIO	5	2%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre

Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.8
LUGAR DE CONSUMO DE CAFÉ INSTANTÁNEO



Elaborado por: Lenin Aguirre

Fuente: Investigación directa

Pregunta No.6 CONOCIMIENTO DE ESENCIA (EXTRACTO) LÍQUIDO DE CAFÉ

El 77% de los habitantes “SI” conocen que es una esencia (extracto) líquido de café, información relevante para identificar los gustos y preferencias del consumo de extracto de café líquido. El 23% de la población “NO” conoce que es una esencia de café.

Se mantienen los 132 encuestados que si consumen café instantáneo.

TABLA No.10
CONOCIMIENTO DE ESENCIA

RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SÍ	101	77%
NO	31	23%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.9
CONOCIMIENTO DE ESENCIA



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

Pregunta No.7 PREFERENCIAS EN LA COMPRA DE ESENCIA DE CAFÉ.

El 37% de los habitantes comprarían esencia de café debido a su “rápida preparación”, 27% por un “precio asequible”, 22% por un “sabor diferente”, 7% por una “fácil acceso en la compra” y 7% se motivaría por un “envase atractivo”, esta información permite identificar las principales características que debe tener el producto.

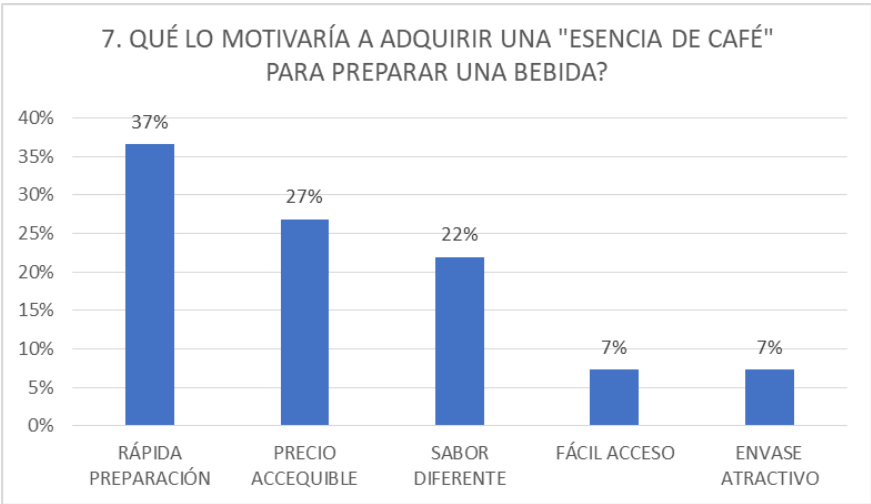
Aumenta la frecuencia absoluta en las respuestas de la encuesta a 164, pues los encuestados podían escoger 2 opciones al elegir porque preferirían comprar esencia de café.

TABLA No.11
PREFERENCIAS COMPRA DE ESENCIA

RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
RÁPIDA PREPARACIÓN	60	37%
PRECIO ACCEQUIBLE	44	27%
SABOR DIFERENTE	36	22%
FÁCIL ACCESO	12	7%
ENVASE ATRACTIVO	12	7%
TOTAL	164	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.10
PREFERENCIAS COMPRA DE ESENCIA



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

Pregunta No.8 TIPO DE ENVASE PARA UNA ESENCIA DE CAFÉ.

El 41% de los habitantes opinan que una esencia de café debería estar contenida en una “jarra de vidrio”, 26% en una “funda plástica”, 18% en una “botella de vidrio” y 16% en una “botella plástica”, esta información permite identificar el envase del producto que mejor se asocia a su consumo.

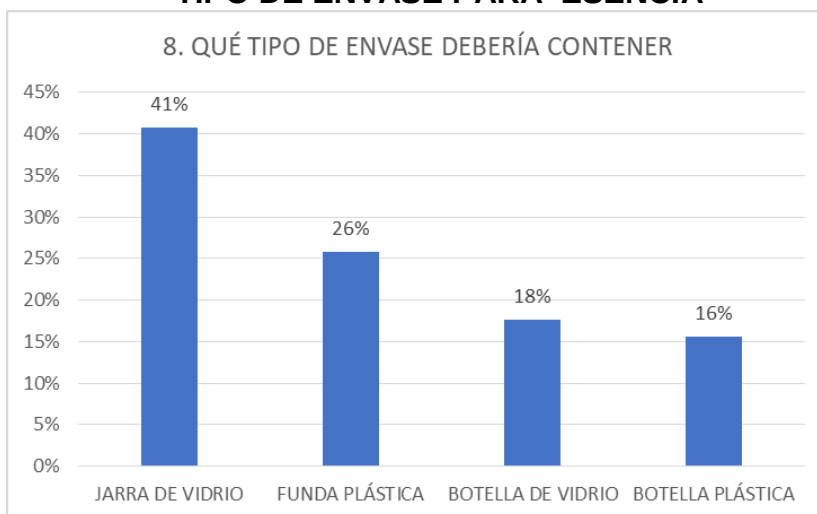
Disminuye la frecuencia absoluta en las respuestas de la encuesta a 147, pues los encuestados podían escoger 2 opciones al elegir el envase que debería contener una esencia de café.

TABLA No.12
TIPO DE ENVASE PARA ESENCIA

RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
JARRA DE VIDRIO	60	41%
FUNDA PLÁSTICA	38	26%
BOTELLA DE VIDRIO	26	18%
BOTELLA PLÁSTICA	23	16%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.11
TIPO DE ENVASE PARA ESENCIA



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

Pregunta No.9 CONTENIDO DE UN ENVASE PARA ESENCIA DE CAFÉ.

El 40% de los habitantes opinan que una esencia de café debería tener un contenido de “2 tazas” (500 ml) cuyo rendimiento sería de 50 tazas de café listo para beber, 30% consideran que debe contener “1 litro” (1000 ml) con un rendimiento de 100 tazas y 31% piensan que el contenido debería ser de “1 taza” (250ml) para un rendimiento de 25 tazas, esta información permite identificar el contenido en mililitros que el envase debe contener.

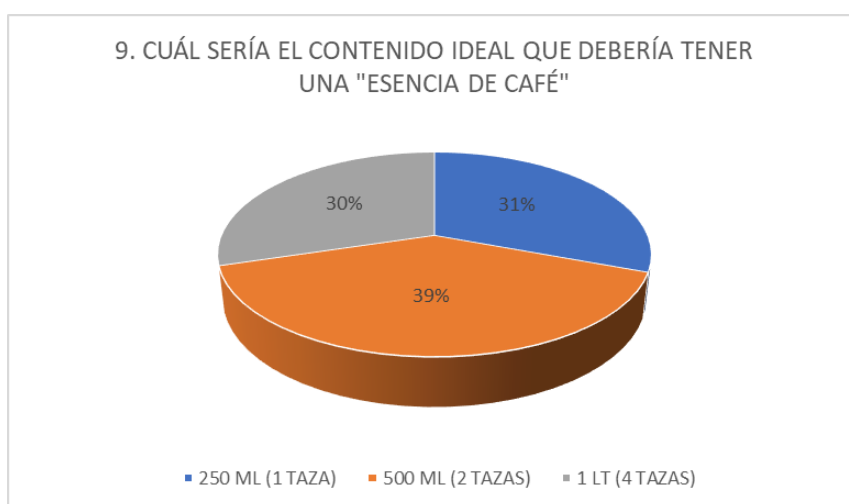
La muestra total disminuye a 101 personas pues en la pregunta No.6 se eliminaron 31 encuestados que no conocen que es una esencia (extracto) de café líquido y cuyo análisis es importante para la toma de decisiones estratégicas en el relanzamiento.

TABLA No.13
CONTENIDO DE UN ENVASE PARA UNA ESENCIA

RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
250 ML (1 TAZA)	31	31%
500 ML (2 TAZAS)	40	40%
1 LT (4 TAZAS)	30	30%
TOTAL	101	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.12
CONTENIDO DE UN ENVASE PARA UNA ESENCIA



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

Pregunta No.10 VIDA ÚTIL PARA UNA ESENCIA DE CAFÉ.

El 34% de los habitantes opinan que una esencia de café debe durar al menos “3 meses” para que caduque, 27% piensan que debería durar “1 mes”, otro 27% opinan que debería caducar en “6 meses” y 13% comentan que la duración del producto debería ser de “1 año”, esta información permite identificar la vida útil del producto que mejor se asocia a su consumo.

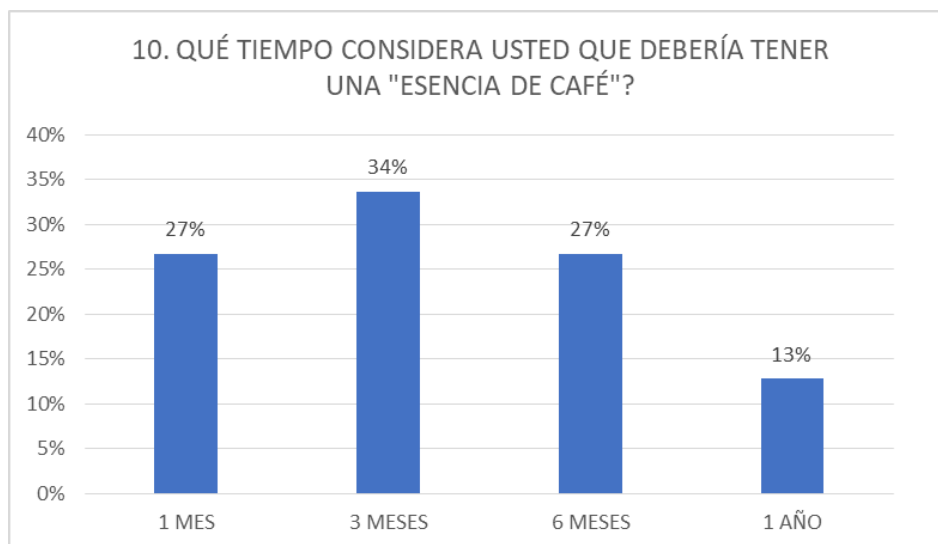
Se mantienen los 101 encuestados que si conocen que es una esencia de café líquida.

TABLA No.14
VIDA ÚTIL PARA UNA ESENCIA

RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
1 MES	27	27%
3 MESES	34	34%
6 MESES	27	27%
1 AÑO	13	13%
TOTAL	101	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.13
VIDA ÚTIL PARA UNA ESENCIA



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

Pregunta No.11 RANGOS DE PRECIO PARA COMERCIALIZAR UNA ESENCIA DE CAFÉ.

En la ciudad de Quito, se identifica que los habitantes siempre prefieren el menor precio indicado en la encuesta independientemente de otras variables en este caso los tipos de envases presentados de “plástico” y de “vidrio”.

Con través esta información se debe establecer exactamente los costos de producción a fin de que el precio de venta fijado no sea considerado como excesivo en el mercado objetivo.

Se mantienen los 101 encuestados que si conocen que es una esencia de café líquida.

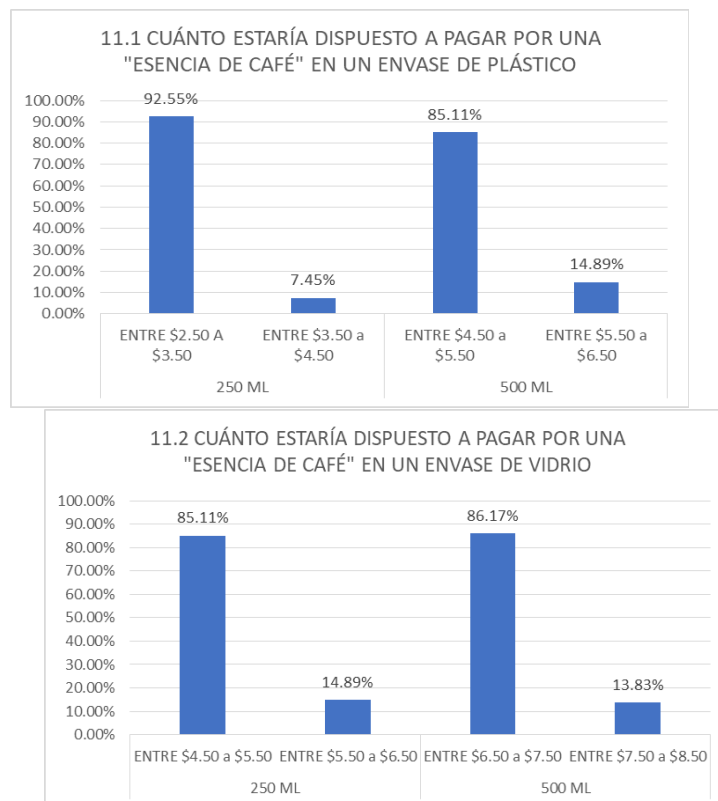
TABLA No.15
RANGOS DE PRECIO PARA UNA ESENCIA

TAMAÑO	RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
250 ML	ENTRE \$2.50 A \$3.50	94	93%
	ENTRE \$3.50 a \$4.50	7	7%
	TOTAL 250 ML	101	100%
500 ML	ENTRE \$4.50 a \$5.50	86	85%
	ENTRE \$5.50 a \$6.50	15	15%
	TOTAL 500 ML	101	100%

TAMAÑO	RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
250 ML	ENTRE \$4.50 a \$5.50	86	85%
	ENTRE \$5.50 a \$6.50	15	15%
	TOTAL 250 ML	101	100%
500 ML	ENTRE \$6.50 a \$7.50	87	86%
	ENTRE \$7.50 a \$8.50	14	14%
	TOTAL 500 ML	101	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.14 RANGOS DE PRECIO PARA UNA ESENCIA



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

Pregunta No.12 LUGAR DE LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

El 44% de los habitantes prefieren conocer un producto nuevo en el “supermercado”, 27% desearían conocer un producto nuevo en un “evento masivo”, 15% en la “tienda de barrio”, 5% en un “evento on line” y 9% en un “concierto musical”, esta información permite identificar que los “supermercados y eventos masivos” son la mejor opción para conocer un producto nuevo.

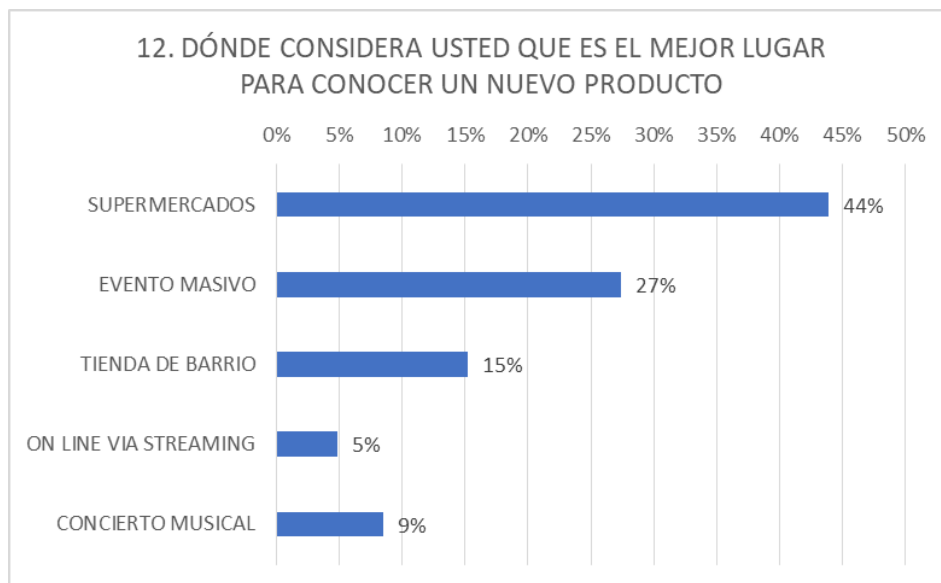
Aumenta la frecuencia absoluta en las respuestas de la encuesta a 164, pues los encuestados podían escoger 2 opciones al elegir donde debería realizarse el lanzamiento de un producto nuevo.

TABLA No.16
LUGAR DE LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

RESPUESTA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SUPERMERCADOS	72	44%
EVENTO MASIVO	45	27%
TIENDA DE BARRIO	25	15%
ON LINE VIA STREAMING	8	5%
CONCIERTO MUSICAL	14	9%
TOTAL	164	100%

Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

GRAFICO No.15
LUGAR DE LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

4.2. Propuesta de Innovación

4.2.1. Procesos totalmente innovadores

Realizada la investigación con los resultados obtenidos los encuestados muestran especial interés en adquirir el producto “esencia líquida de café” en un envase de vidrio y un contenido de 500 ml.

En la compañía Productos Minerva Cía. Ltda. no existía este envase por lo cual se programó la importación desde China de 30000 unidades de una “jarra de vidrio” con el logotipo de la empresa en alto relieve a fin de proporcionar a clientes actuales y futuros esta variante en la presentación actual del producto.

Para implementar en nuevo envase del producto se definió la adquisición de una envasadora automática, corchos de madera y capuchones termo-formados para sellar herméticamente el producto.

4.2.1.1. Nuevo proceso de envasado

Independiente del proceso de colocación del capuchón termo-formado, se requiere que la jarra de vidrio sea desinfectada (enjuagadora) antes de culminar el proceso de envasado.

El nuevo proceso de envasado está determinado por los siguientes subprocesos:

❖ Enjuagadora (limpieza)

Los envases disponibles en bodega son desempacados y etiquetados cerca de la Enjuagadora. Al pasar los envases a través de la enjuagadora se garantiza su limpieza y desinfección antes de entrar a la llenadora, este es un proceso totalmente manual a través del personal operativo de la planta productiva.

❖ Llenadora

Paralela a la etapa de enjuagado de los envases, el envasado continua cuando la esencia líquida de café es bombeada y alimentada al tanque de la llenadora; equipo en el cual ingresan los envases previamente limpios a través de un transportador. Una vez ubicados los envases bajo la válvula de llenado respectiva, ésta se abre y el envase es llenado automáticamente hasta la medida predeterminada (500ml) por la Compañía, este es un proceso mixto, es decir intervienen operarios y maquinaria.

❖ Tapadora (corcho)

Con el envase lleno continúa en la banda transportadora hacia a la Taponadora (corcho) de manera tal, que una tapa es colocada en la boca del envase para evitar que este se derrame o que ingresen elementos contaminantes que resten la pureza del producto. El corcho colocado es ajustado, consiguiéndose un sellado hermético y en esta condición el producto pasa al siguiente proceso en el cual se coloca el capuchón termo-formado.

IMAGEN No.9
NUEVO ENVASE JARRA DE VIDRIO



Fuente: Productos Minerva Cía. Ltda.

IMAGEN No.10
NUEVA ENVASADORA DE ESENCIA DE CAFE



Fuente: Productos Minerva Cía. Ltda.

4.2.1.2. Rebranding del producto Mi Esencia de café Minerva

El Rebranding es el proceso de cambiar la imagen de un producto. El objetivo es hacer que la nueva imagen sea más atractiva para los consumidores, se trata de una estrategia de marketing que implica cambiar entre algunas variantes como por ejemplo el logo, el nombre, los símbolos y todo lo que tenga que ver con la imagen de la marca para dar a conocer la nueva identidad del producto.

Después de la investigación realizada, incluidos los clientes objetivos y el análisis de los datos, se evidenció que el segmento de mercado para el producto Mi Esencia de café Minerva, está conformado mayoritariamente (77% de los encuestado) por personas entre 18 y 45 años, por ende la imagen “actual” del producto no coincide con este rango de edad pues el concepto del producto en general es ambiguo.

Se realizó el Rebranding del producto mejorando la información del producto, mensajes y colores corporativos acordes a las tendencias del mercado actual y que se asocian directamente al producto de mayor posicionamiento de la compañía (Minerva Clásico 400gr).

IMAGEN No.11
PRODUCTO DE MAYOR VENTA; CAFÉ MINERVA CLASICO 400GR



Fuente: Productos Minerva Cía. Ltda.

IMAGEN No.12
NUEVO EMPAQUE PRODUCTO “MI ESENCIA” DE CAFÉ MINERVA



Fuente: Productos Minerva Cía. Ltda.

4.2.1.3. Mejoras de procesos ya existentes

Dentro de la investigación se identificó que la vida útil (caducidad) del producto “Mi Esencia” de café Minerva era demasiado corta ya que la misma tenía una vigencia de 4 meses desde su elaboración, demorando un tiempo de un mes aproximadamente al llegar a las perchas en Cadenas Comerciales y Distribuidores.

Este inconveniente en la trazabilidad del producto desde su fabricación hasta que llega a las perchas genera que el producto caduque en muy corto tiempo perdiendo su frescura y ocasionando que los clientes devuelvan el mismo ocasionando pérdidas a la compañía.

Junto con la percepción de los encuestados que prefieren que el producto caduque al menos en 6 meses a 1 año.

Con esta información el departamento de Investigación y Desarrollo realizó una mejora en la formulación y añadió un proceso de producción implementando la “pasteurización” del producto logrando que la vida útil del mismo se incremente a 1 año sin añadir conservantes químicos, garantizando que el producto continúe con su sabor natural característico.

PROCESO DE PASTEURIZACIÓN

La pasteurización es un procedimiento de conservación de alimentos especialmente líquidos mediante el calentamiento a altas temperaturas durante un período corto de tiempo determinado, seguido de un enfriamiento rápido sin alterar las cualidades y composición del líquido. Luego el producto se sella herméticamente en tanques reservorios a fin de evitar una nueva contaminación.

El objetivo principal de este procedimiento es minimizar la presencia de microorganismos (como protozoos y bacterias) que puedan contener las bebidas y alimentos. Debido al proceso térmico a altas temperaturas (entre 69 y 80°C), la gran mayoría de bacterias son eliminadas. Sin embargo, la finalidad del procedimiento no es la eliminación completa de los agentes infecciosos, sino minimizar sustancialmente las poblaciones hasta niveles que no causen posibles intoxicaciones y alargando la vida útil o caducidad de los productos.

El procedimiento de pasteurización implementado en la Compañía Productos Minerva Cía. Ltda. es el proceso HTST BATCH, utilizado principalmente en productos líquidos como en la leche, zumos de frutas, cerveza, y otros alimentos en estado líquido, resulta eficaz ya que la “esencia” se calienta por un corto período de tiempo y no se necesita demasiado equipo especializado, reduciendo los costes. Sin embargo, se necesita de personal cualificado y controles estrictos para llevarlo a cabo correctamente. El producto se expone a una temperatura de 72° C durante 15 segundos pasando a enfriamiento y posterior reposando y envasado para ello la compañía adquirió a maquinaria necesaria para el proceso.

IMAGEN No.13
NUEVA MAQUINARIA PARA PASTEURIZACIÓN DE LIQUIDOS



Fuente: Productos Minerva Cía. Ltda.

4.2.3. Análisis de factibilidad productiva financiera

Dentro del análisis productivo tenemos la siguiente producción por lote (100 litros):

TABLA No.17
PRODUCCION FÓRMULA POR LOTE
ESENCIA DE CAFÉ MINERVA

PRODUCCION (POR BATCH)	
CATEGORIA	QTY
AGUA (L)	300
CAFÉ (KG)	100
LITROS ESENCIA (RESULTADO)	100
UNIDAD (ML)	250
UNIDADES X LITRO	4
TOTAL UNIDADES SEMANAS	400
BATCHES SEMANAL	1
TOTAL UNIDADES MES	1,200
CONSUMO X TAZA (ML)	10
TOTAL TAZAS	10,000

Fuente: Productos Minerva Cía. Ltda.

El departamento de Calidad realizó un focus group con los siguientes resultados:

TABLA No.18
CURVA DE VALOR
ESENCIA DE CAFÉ MINERVA

	PIEDRA NEGRA	SANTA BARBARA	MINERVA	SOLUBLES
RENDIMIENTO	3.00	3.00	4.00	4.00
COLOR	4.00	2.00	5.00	4.00
SABOR	3.00	3.00	4.00	4.00
EMPAQUE	3.00	5.00	4.00	4.00

Fuente: Productos Minerva Cía. Ltda.

En cuanto al análisis financiero de rentabilidad de producto se validaron las siguientes variables:

TABLA No.19
ANALISIS DE COSTOS
ESENCIA DE CAFÉ MINERVA

COSTOS	
RUBRO	MONTO
COSTO SEMANAL	\$250.00
COSTO KILO MP	\$4.10
MANO DE OBRA SEMANAL	\$102.27

COSTOS POR LITRO	
RUBRO	MONTO
COSTO SEMANAL	\$2.50
COSTO MP	\$4.10
MANO DE OBRA	\$1.02

COSTO Y PRECIO UNITARIO	
RUBRO	MONTO
COSTO SEMANAL	\$0.26
COSTO KILO MP CLASICO	\$1.03
MANO DE OBRA	\$0.26
COSTO FUNDA	\$0.10
COSTO CAJA MASTER	\$0.05
TOTAL COSTO	\$1.68
MARGEN (%)	10%
PRECIO	\$1.85
MARGEN (USD)	\$0.17
DISTANCIAMIENTO (%)	41%
PVP SIN IVA	\$2.60
PVP CON IVA	\$2.91
PVP POR TAZA	\$0.1039

COSTO MANO DE OBRA	
RUBRO	MONTO
SUELDO DEL OPERADOR * INDICE	750
SUELDO /DIAS LABORABLES	34.09
COSTO POR SEMANAS PRODUCIDAS	102.27

INVERSION INICIAL (INC. IVA)	
RUBRO	MONTO
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	\$20,000.00

EMPAQUE	
UNIDADES x MINUTO	3
UNIDADES x HORA	180
PRODUCTIVIDAD	80%
UNIDADES HORA REAL	144
HORAS AL DIA	7
UNIDADES DIA	1,008
LITROS x SEMANA	252

Fuente: Productos Minerva Cía. Ltda.

El departamento de producción de la Compañía Minerva Cía. Ltda. presentó el siguiente resumen de viabilidad productiva siendo el proyecto aceptado por la Gerencia General y Financiera:

TABLA No.20
VIABILIDAD PRODUCTIVA-FINANCIERA
ESENCIA DE CAFÉ MINERVA

Persp.	No.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Indicador	Definición del Indicador/Fórmula	Unidad de Medición	Frecuencia de Actualización	Meta 2021	Meta 2022
Financiera	1	Producto rentable tomando en cuenta el rendimiento del producto para competir con marcas similares y aumentar la cartera de productos.	Litros producidos	(pouch vendidos / pouch producidos) * 100	%	trimestral	6,95	6,90
	2	Contar con presupuesto para aumentar equipos industriales	Presupuesto planificado	presupuesto real / presupuesto planificado	%	anual	95	95
Clientes y Consumidores	4	Tener promociones mensuales permite al consumidor obtener beneficios.	dinero en ventas en día de promoción	dinero en ventas / día de promoción	\$	mensual	\$ 18.000,00	\$ 24.000,00
Procesos Internos	5	Aumentar la producción del item permitiría tener una mayor variedad de productos que ayuden a competir contra otras empresas rivales que tengan su stock limitado.	Histórico de producto	(producto vendidos / productos producidos) * 100	%	mensual	100,00%	
			% avance de producción	(producción actual / producción planificada) * 100	%	anual	0,00%	75,00%
	6	Incrementar la variedad de marcas de productos	% aumento de marcas	(#marcas anteriores - #marcas actuales) / #marcas actuales	%	anual	10,00%	20,00%

Fuente: Productos Minerva Cía. Ltda.

4.2.4. Estrategias de Mercadotecnia para el “relanzamiento” del producto Mi Esencia de café Minerva.

OBJETIVOS COMERCIALES:

- ✓ Con Campañas específicas de Mercadeo, aumentar un 15% el nivel de ventas de Mi Esencia de la compañía en el año 2022 en comparación al 2021.
- ✓ Incrementar la participación de mercado del 3% al 6% en el Canal Moderno en la Categoría Instantáneos en el año 2022 versus el año 2021.
- ✓ Introducir el producto en nuevos mercados (10 nuevos distribuidores) en el Canal Tradicional en región Costa del país.
- ✓ Incentivar el consumo de Esencia de café a nuevos clientes del segmento “millenials”

- ✓ Mejorar la página web de la compañía, para que la misma permita interacción con los visitantes, se concreten ventas de Mi Esencia al detalle en línea y se direccionen ventas al por mayor a los líderes de los diferentes canales de la empresa.

ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

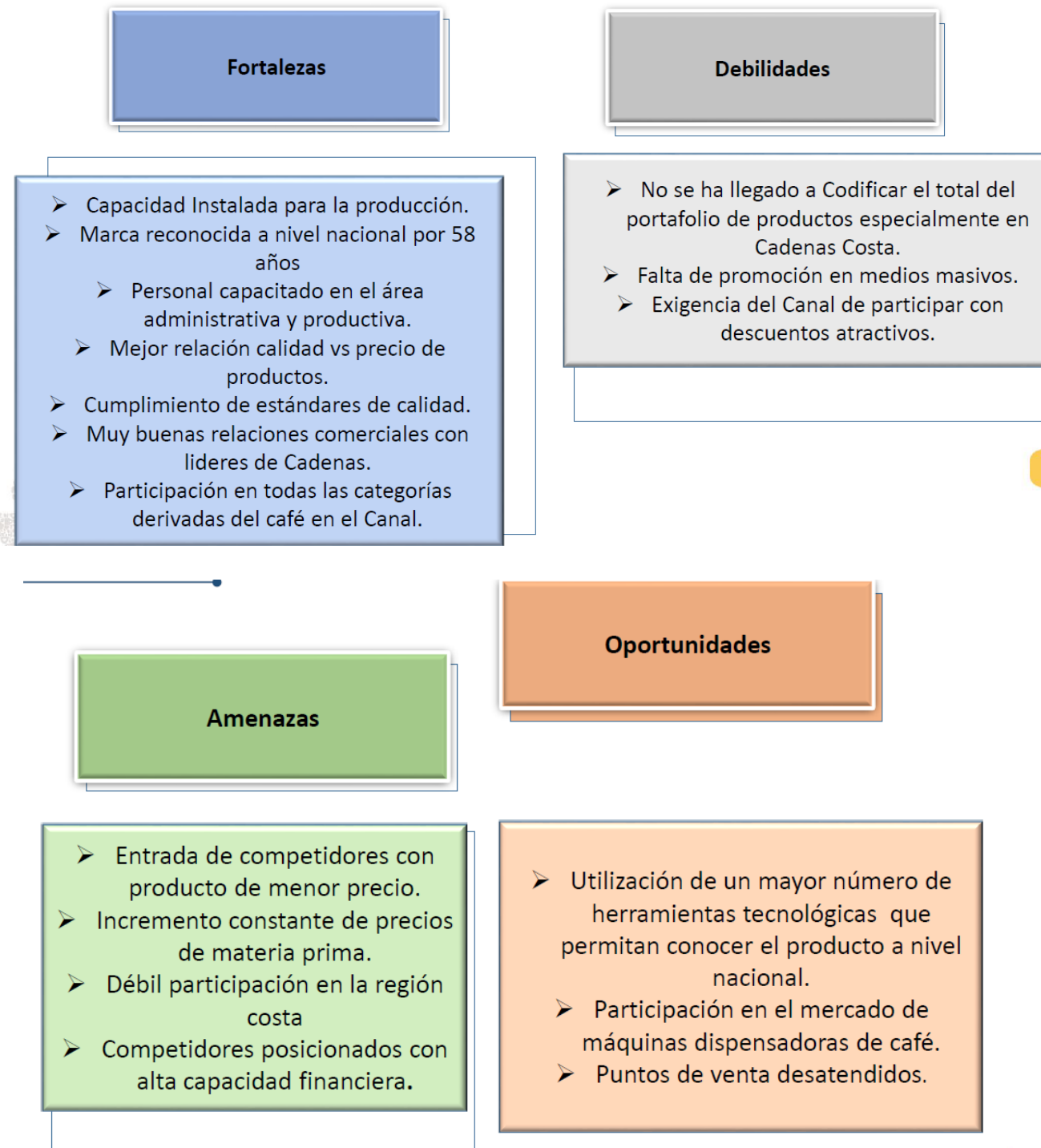
IMAGEN No.14
ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER
ESENCIA DE CAFÉ MINERVA



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

ANALISIS FODA

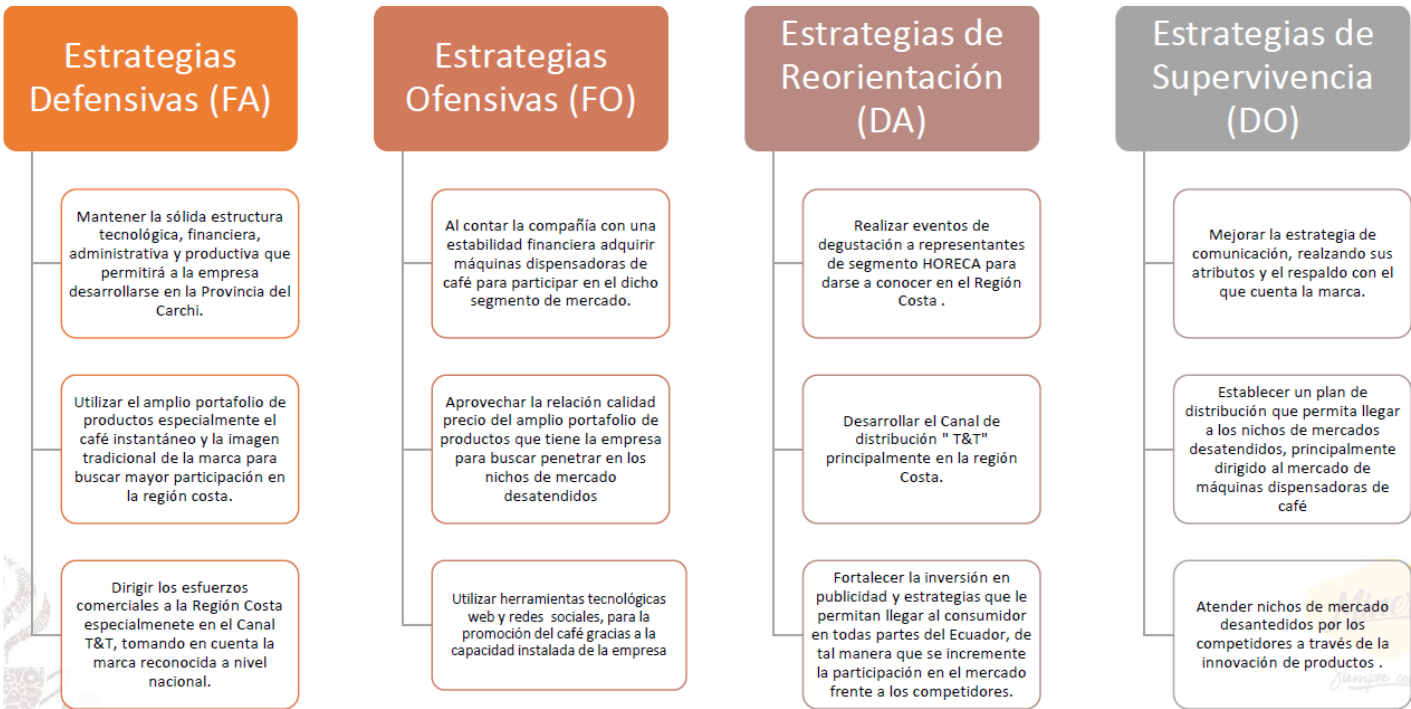
IMAGEN No.15 ANALISIS FODA ESENCIA DE CAFÉ MINERVA



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

ESTRATEGIAS PARA EL RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO MI ESENCIA

IMAGEN No.16
ESTRATEGIAS RELANZAMIENTO
ESENCIA DE CAFÉ MINERVA



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

MODELO CANVAS

IMAGEN No.17 MODELO CANVAS ESENCIA DE CAFÉ MINERVA



Elaborado por: Lenin Aguirre
Fuente: Investigación directa

5. CONCLUSIONES

- ❖ Con los cambios realizados en el empaque (Rebranding) y estableciendo la nueva presentación (jarra de vidrio) de Mi Esencia de café Minerva, el producto ya se asocia directamente con su contenido y mejora su presentación anterior.
- ❖ La investigación arrojó que la vida útil de producto debe ser de 1 año, por lo cual al cambiar la formulación e implementar el proceso de pasteurización, el “relanzamiento” del producto Mi Esencia tuvo una gran acogida en el mercado objetivo.
- ❖ Al implementar el relanzamiento del producto Mi Esencia de café Minerva, utilizando las estrategias adecuadas de Mercadotecnia en función de los gustos y preferencias de los consumidores de café instantáneo a una muestra de la población de la ciudad de Quito las ventas del producto tuvieron gran éxito a nivel exponencial.

6. RECOMENDACIONES

- ❖ Diversificar el producto a otras regiones y provincias del Ecuador para satisfacer las necesidades de los consumidores de café instantáneo.
- ❖ Mantener los estándares de calidad de la materia prima con estrictos controles a los proveedores para la elaboración del producto, a fin de que las características iniciales se conserven.
- ❖ Realizar una campaña publicitaria en medios masivos para dar a conocer el producto y captar el interés de nuevos consumidores para que en el corto plazo se incrementen aún más las ventas del producto y el posicionamiento de la marca Minerva.
- ❖ Considerar las tendencias del mercado ya que la competencia puede variar su comportamiento se deben estrategias para tomar decisiones que permita mantenerse en el negocio y liderar el mercado con la marca y sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ César A. Bernal; Metodología de la Investigación, tercera edición, Investigación Descriptiva. Págs. 113.
- ✓ Análisis sectorial del café. (2013). Obtenido de:
http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
- ✓ ANECAFE. (2015). Obtenido de:
<http://www.anecafe.org.ec/wp-content/uploads/2015/03/Grafico-2015.pdf>
- ✓ Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Obtenido de:
<http://goo.gl/jxxf2S>
- ✓ Castillo Valencia, S. (. (s.f.). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA, FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CAFÉ SABORIZADO “COFFECAS” A SER COMERCIALIZADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (Tesis inédita de postgrados). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- ✓ COFENAC. (2010). Obtenido de:
<http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu-2013.pdf>
- ✓ COFENAC. (2013). Obtenido de:
<http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu-2013.pdf>
- ✓ COFENAC. (2013). ZONAS. Obtenido de:
<http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu-2013.pdf>
- ✓ Coffee, W. A. (04 de junio de 2012). Obtenido de:
<http://welfareandcoffee.blogspot.com/2012/06/cafe-2do-producto-mas-comercializado-en.html>.
- ✓ Consumo de Café en Ecuador; Fuente: Kantar World Panel. Año 2019
- ✓ Historia de la Mercadotecnia; Fuente Economipedia. Obtenido de:
<https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- ✓ Neil J. Salkind “Métodos de Investigación”, Prentice Hall, México, 1998.
- ✓ Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica; Neill & Cortez Suárez, 2017.
- ✓ “Proyección poblacional a nivel Cantonal 2020-2025”. Fuente:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- ✓ Metodología Cuantitativa, Fuente:
<https://www.significados.com/?s=metodologia+cuantitativa>